

Nové trendy v marketingu a jejich využití v praxi

Martina Beranová, DiS.

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina BERANOVÁ, DiS.**
Osobní číslo: **K09019**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Nové trendy v marketingu a jejich využití v praxi**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši vztahující se k novým formám marketingové komunikace. Na jejím základě definujte problém.
2. Definujte základní pojmy a uveďte výhody a nevýhody využití nových forem marketingové komunikace v marketingovém mixu.
3. Realizujte pilotní výzkum znalosti vybraných kampaní využívajících nových forem marketingové komunikace, dále pak zjistěte znalost nových forem marketingové komunikace obecně, u zvolené cílové skupiny.
4. Na základě výsledků pilotního průzkumu pak zhodnoťte splnění cíle práce a stanovte doporučení pro komunikaci s možností využití prvků nových forem marketingové komunikace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, P., GUERNS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Přel. Vlasta Šafaříková. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. vydání. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

KOTLER, P., et al. Moderní marketing. Přel. Jana Langerová, Vladimír Nový. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., TRIAS DE BES, F. Inovativní marketing. Přel. Hana Machková, Jiří Adamík, Josef Malý. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-09021-X.

KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Přel. Tomáš Juppa. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.

SCOTT, D. M. Nová pravidla marketingu a PR. Překlad Jitka Plchotová. 1. vydání. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 23.3. 2012

MARTINA BELANDOVÁ / *Bejp*
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá novými formami marketingové komunikace (MK). Teoretická část řeší úvod do marketingového a komunikačního mixu, koloběh inovativního marketingu a jsou popsány trendy v marketingu 21. století. Dále už se práce zabývá jednotlivými novými formami MK, jako je e-marketing, sociální média, mobilní marketing, word of mouth marketing a jeho formy – virální marketing, buzzmarketing a ostatní, guerilla marketing, ambush marketing, event marketing a product placement. Popisuje definice těchto forem a uvádí výhody a nevýhody jejich použití v komunikačním mixu. Práce dále rozebírá další nové směry v MK, jako je neuromarketing, behaviorální marketing, geomarketing a engagement marketing.

V praktické části práce byla zpracována analýza výsledků kvalitativního online průzkumu, jehož cílem bylo zjistit, zda respondenti znají nové formy MK a zda je firmy, kde respondenti pracují, používají a plánují využít i v letošním roce. Výzkum také měřil znalost vybraných kampaní využívajících nových forem MK. Řešen byl rozdíl v používání nových forem MK dle velikosti firem a v závěru je uvedeno doporučení pro jejich použití v marketingové komunikaci. Účelem práce bylo ověřit stanovené výzkumné otázky a definovat možný trend v používání nových forem MK v komunikačním mixu firem.

Klíčová slova:

nové formy marketingové komunikace, marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, inovativní marketing, e-marketing, sociální média, f-commerce, mobilní marketing, word of mouth marketing, virální marketing, buzzmarketing, guerilla marketing, evangelist marketing, product seeding, influencer marketing, conversation creation, brand blogging, referral programs, ambush marketing, event marketing, product placement, neuromarketing, behaviorální marketing, geomarketing engagement marketing.

ABSTRACT

This Bachelor thesis deals with new forms of marketing communication (MC). Theoretical part features introduction into marketing and communication mix, innovative marketing circulation and described marketing trends in 21. century. Following content presents individual new marketing communication trends, such as e-marketing, social media, mobile marketing, word of mouth marketing and its forms – viral marketing, buzzmarketing and others, guerilla marketing, ambush marketing, event marketing and product placement. Different forms were described as well as the advantages and disadvantages of their usage within the communication mix. The work introduces new trends such as neuromarketing, behavioral marketing, geomarketing and engagement marketing.

Practical part analyses results of quantitative online research, where the objective was to discover if respondents are familiar with new forms of MC and if companies, where respondents are employed, already use and plan to use new marketing forms this year. Research also measured the knowledge of selected advertising campaigns which used new forms of MC. The work evaluates the difference in new forms of MC usage according to the size of companies and latterly concludes their recommended usage in marketing communication. Purpose of the work was to verify the set research questions and to define possible usage trend of new MC forms in companies' communication mix.

Keywords:

new forms of marketing communication, marketing mix, communication mix, inovative marketing, e-marketing, social media, f-commerce, mobile marketing, word of mouth marketing, viral marketing, buzzmarketing, guerilla marketing, evangelist marketing, product seeding, influencer marketing, conversation creation, brand blogging, refferal programs, ambush marketing, event marketing, product placement, neuromarketing, behavioral marketing, geomarketing engagement marketing.

Poděkování:

Děkuji vedoucí mé práce, Ing. Radomile Soukalové, PhD.
za zapůjčení literatury, konstruktivní připomínky
a vedení mé práce.

Děkuji všem respondentům, kteří věnovali svůj čas
na vyplnění dotazníků pro tuto práci.

V neposlední řadě děkuji své rodině za
veškerou podporu při přípravě této práce.

Motto:

„Každá doba uskuteční nějaký sen doby předešlé.“

Jan Neruda

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

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE PRÁCE, STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK, ZVOLENÁ METODOLOGIE	13
CÍLE PRÁCE	13
STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	13
METODOLOGIE PRÁCE	14
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 MARKETING A JEHO VÝZNAM	16
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	17
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	17
1.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
1.4 MARKETING VE 21. STOLETÍ - TRENDY	19
1.5 INOVATIVNÍ MARKETING	20
1.5.1 Inovace v marketingovém mixu.....	21
2 NOVÉ KOMUNIKAČNÍ TRENDY	22
2.1 E-MARKETING	22
2.1.1 Nástroje e-marketingu:.....	23
2.1.2 Výhody e-marketingu:	24
2.1.3 Nevýhody e-marketingu:.....	24
2.2 SOCIÁLNÍ MÉDIA	25
2.2.1 Typy sociálních médií:.....	25
2.2.1.1 Sociální síť zaměřené na zprávy & novinky.....	25
2.2.1.2 Sociální síť sdružující lidi se stejnými zájmy.....	25
2.2.1.3 Sociální bookmarking (označování).....	26
2.2.1.4 Sociální sdílení.....	26
2.2.1.5 Sociální Eventy	27
2.2.1.6 Blogy.....	27
2.2.1.7 Wikis.....	27
2.2.1.8 Diskusní fóra.....	28
2.2.2 Výhody sociálních médií.....	28
2.2.3 Nevýhody sociálních médií.....	28
2.3 MOBILNÍ MARKETING.....	29
2.3.1 Nástroje mobilního marketingu.....	29
2.3.2 Výhody mobilního marketingu	30
2.3.3 Nevýhody mobilního marketingu	30
2.4 WORD OF MOUTH MARKETING.....	31
2.4.1 Hlavní druhy WOM:	31
2.4.2 Buzzmarketing	31
2.4.2.1 Nástroje buzzmarketingu	32
2.4.2.2 Výhody buzzmarketingu.....	32
2.4.2.3 Nevýhody buzzmarketingu	32
2.4.3 Virální marketing	33
2.4.3.1 Nástroje virálního marketingu	33

2.4.3.2	Výhody virálního marketingu	33
2.4.3.3	Nevýhody virálního marketingu	34
2.4.4	Ostatní druhy WOM marketingu	34
2.4.4.1	Community marketing	34
2.4.4.2	Evangelist marketing	34
2.4.4.3	Product seeding	35
2.4.4.4	Influencer marketing	35
2.4.4.5	Conversation creation	35
2.4.4.6	Brand blogging	35
2.4.4.7	Refferal programs	35
2.5	GUERILLA MARKETING	35
2.5.1	Nástroje guerilla marketingu	36
2.5.2	Výhody guerilla marketingu	36
2.5.3	Nevýhody guerilla marketingu	37
2.6	AMBUSH MARKETING	37
2.6.1	Výhody ambush marketingu	37
2.6.2	Nevýhody ambush marketingu	38
2.7	EVENT MARKETING	38
2.7.1	Druhy eventů dle jednotlivých typů	38
2.7.2	Výhody event marketingu	39
2.7.3	Nevýhody event marketingu	39
2.8	PRODUCT PLACEMENT	40
2.8.1	Výhody product placementu	40
2.8.2	Nevýhody product placementu	40
2.9	OSTATNÍ MARKETINGOVÉ SMĚRY	41
2.9.1	Neuromarketing	41
2.9.2	Geomarketing	41
2.9.3	Behaviorální marketing	41
2.9.4	Engagement marketing	42
3	SHRNUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ, VYUŽITÍ NOVÝCH MARKETINGOVÝCH TRENDŮ V KOMUNIKAČNÍM MIXU	43
II	PRAKTICKÁ ČÁST	45
4	DESIGN PROJEKTU	46
4.1	CÍL PROJEKTU	46
4.2	ÚČEL PROJEKTU	46
4.3	ZVOLENÁ METODOLOGIE A TYP VÝZKUMU	46
4.4	CÍLOVÁ SKUPINA A VYBRANÝ VZOREK RESPONDENTŮ	47
4.4.1	Demografie vzorku respondentů	47
4.5	ZNALOST A POUŽÍVÁNÍ NOVÝCH FOREM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	49
4.5.1	Shrnutí	52
5	ANALÝZA ZNALOSTI TESTOVANÝCH KAMPANÍ VYUŽÍVAJÍCÍ NOVÝCH FOREM MK	54
5.1	KAMPAŇ VYUŽÍVAJÍCÍ SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK PŘIVÍTEJTE JARO ZASLÁNÍM MOTÝLA KAMARÁDŮM (HEWLETT-PACKARD)	54
5.1.1	Analýza výsledků průzkumu	55

5.1.2	Shrnutí	56
5.2	KAMPAŇ VYUŽÍVAJÍCÍ MOBILNÍ MARKETING VIRTUÁLNÍ DROGERIE V METRU (MALL.CZ A PROCTER & GAMBLE).....	56
5.2.1	Analýza výsledků průzkumu	57
5.2.2	Shrnutí	59
5.3	KAMPAŇ VYUŽÍVAJÍCÍ GUERILLA MARKETING ZA BĚŽNÉ VĚCI SE NEPLATÍ (MBANK).....	60
5.3.1	Analýza výsledků průzkumu	61
5.3.2	Shrnutí	62
6	POUŽITÍ NOVÝCH FOREM KOMUNIKACE PODLE VELIKOSTI FIRMY	63
6.1.1	Shrnutí	65
7	OVĚŘENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK PRŮZKUMU.....	66
8	SHRUTÍ DOPORUČENÍ PRO ZAČLENĚNÍ NOVÝCH FOREM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DO KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIREM.....	68
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	72
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM TABULEK.....	78
	SEZNAM PŘÍLOH.....	79

ÚVOD

Tato bakalářská práce nese název *Nové trendy v marketingu a jejich využití v praxi*. Téma práce jsem si vybrala z toho důvodu, že je velmi aktuální, řeší současné nové trendy a způsoby komunikace v marketingu. Jako Senior Media Planner v mediální agentuře Attention! Media, s. r. o. často přicházím do kontaktu s různě velkými klienty z odlišných odvětví (od IT, bankovníctví, maloobchod, FMCG až po služby) a jelikož v současné době klienti často snižují své rozpočty a dbají více na efektivitu navrhovaných a realizovaných řešení, je třeba tyto formy komunikace dobře znát a vědět, kdy jaké doporučit pro použití v mediálním mixu. Mou pracovní náplní je mediální plánování do všech typů médií a sama jsem již realizovala několik úspěšných kampaní na sociální síti Facebook pro svěřené klienty Kia Motors a Hewlett-Packard, dále jsem z nových komunikačních trendů realizovala kampaně pomocí e-mailingu, mobilního marketingu a product placementu.

Prvotně jsem si stanovila cíle a účel práce, definovala, jak budu řešit danou problematiku a jakou metodologii šetření použiji v jednotlivých fázích práce. Dále jsem definovala výzkumné otázky, pomocí nichž následně budu moci odvodit současný trend ve znalosti nových forem marketingové komunikace (MK) obecně a využívání nových forem MK ve firmách respondentů.

Cílem teoretické části práce bude provést rešerši literatury a zjistit definice a význam marketingu, až po jeho současné trendy a upřesnit pojmy marketingový a komunikační mix. Následně se teoretická část bude podrobně věnovat novým formám MK, jako jsou e-marketing, sociální média, mobilní marketing, word of mouth marketing a jeho formám jako buzzmarketing a virální marketing, guerilla marketing, product placement, ambush marketing a ostatních marketingových směrech (neuromarketing, geomarketing, behaviorální marketing a engagement marketing). Tyto formy MK budou podrobně popsány, uvedeny jejich používané nástroje a vysvětleny jejich výhody a nevýhody při použití v komunikačním mixu. Toto vše s použitím dostupné literatury, online zdrojů a dostupných interních dat ze společnosti, kde jsem zaměstnána.

V praktické části práce bude popsán kvantitativní výzkum, který vlastními silami realizuji pomocí online dotazníku. Cílem výzkumu bude zjistit, zda oslovení respondenti znají nové komunikační trendy, zda je firmy, ve kterých jsou zaměstnáni, používaly v loňském roce a zda je mají v plánu využít i v tomto roce. Vybrala jsem 3 vzorové kampaně (2 z nich realizovala společnost, kde je zaměstnána), které využily pro komunikaci nové formy marke-

tingové komunikace – sociální síť Facebook, mobilní marketing a querilla marketing a budu zkoumat, zda tyto kampaně lidé znají, jak je hodnotí, jaký je jejich vztah k těmto typům reklamy a zda jsou jim obecně nakloněni. Účelem výzkumu pak bude zjistit jaký je možný trend vývoje v používání nových forem komunikačních prostředků v komunikačním mixu firem respondentů.

V závěru práce, na základě analyzovaných dat z výzkumu, potvrdím či vyvrátím výzkumné otázky práce. Dále shrnu zjištěné poznatky jak z teoretické tak i praktické části práce a stanovím vlastní úvahou, zda nové formy komunikace mají místo v moderním komunikačním mixu firem, jak jej doplňují či rozšiřují.

CÍLE PRÁCE, STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK, ZVOLENÁ METODOLOGIE

Cíle práce

Téma této práce mne zaujalo z toho důvodu, že toto pole nových forem marketingových komunikací je stále ještě nedostatečně probádáno, vývoj jde neustále kupředu a vznikají nové typy komunikačních prostředků. Chtěla jsem touto prací nejen sumarizovat současné nové trendy v marketingové komunikaci, ale i zjistit pomocí výzkumu, jaký je současný trend ve využívání těchto nových forem MK ve firmách respondentů. Zda respondenti znají komunikační trendy, zda je využívají a jak hodnotí kampaně, které je používají pro propagaci svých produktů či značek.

Osobně si myslím, že v současné době je výrazný trend používat ke komunikaci sociální sítě (hlavně Facebook) a dále ve své praxi vidím rozvoj product placementu či guerilla marketingových kampaní, ale stále se jedná spíše o minoritní část zadavatelských aktivit. Také v praxi vidím, že malí klienti více přemýšlejí, jak s rozpočtem naloží, vyžadují vysokou kontrolu efektivity vložených prostředků a mají tendenci souhlasit s netradiční formou reklamy (guerilla či virální kampaně). Výzkumem jsem chtěla také zjistit, zda je rozdíl ve využívání nových forem MK v závislosti na velikosti společnosti.

Stanovení výzkumných otázek

Stanovila jsem si proto výzkumné otázky (VO), na které bude odpovídat průzkum v praktické části práce, a jejichž pomocí pak budu schopna odvodit trend využívání a znalosti/oblíbenosti nových forem komunikace v reklamních kampaních.

VO č. 1: Znají lidé nové formy marketingové komunikace? Pokud ano, je většina (více než 50%) schopna vyjmenovat alespoň 3 typy z nových forem komunikace?

VO č. 2: Využívají společnosti, kde respondenti pracují kromě klasické reklamy i nové komunikační trendy? Jaké?

VO č. 3: Plánují společnosti, kde respondenti pracují, použití nových komunikačních trendů v tomto roce?

VO č. 4: Zaznamenali respondenti testované kampaně? Jako např.: „Přivítejte jaro posláním motýla kamarádům“ na Facebooku, „Objednejte, než vám to pojede!“ v metru a „Za běžné věci se neplatí“ v pražských ulicích?

VO č. 5: Liší se nějak využívání nových komunikačních trendů podle velikosti společnosti, ve které respondenti pracují?

Metodologie práce

Pro splnění cílů práce jsem volila následující metody. V teoretické části práce jsem volila rešerši literatury a dostupných zdrojů dat jako časopisů a online článků. V závěru teoretické části shrnutí zjištěných poznatků a na jejich základě definování místa nových forem marketingové komunikace v komunikačním mixu firem.

Pro praktickou část práce jsem zvolila metodu kvalitativního šetření pomocí online dotazníků. Cílem bylo získat respondenty ve věku 20 – 45 let z celé ČR, kteří mají přístup k novým technologiím a mohou tedy vyplnit dotazník online. Za cíl jsem si dala získat výpovědi od 100 respondentů z uvedené cílové skupiny.

V praktické části práce provedu analýzu zjištěných údajů z výzkumu a na jejich základě se pokusím odhadnout trend používání nových forem komunikace pro tento rok. Dále zhodnotím, jak respondenti vnímali vybrané testované kampaně a jaký je jejich vztah k tomuto typu reklamy. V závěru zodpovím stanovené výzkumné otázky a pokusím se formulovat doporučení pro použití nových forem marketingové komunikace v komunikačním mixu firem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A JEHO VÝZNAM

Marketing má v dnešní uspěchané a přetechizované době zvláštní význam. Hodně lidí jej stále chápe jen jako reklamu a prodej výrobků nebo služeb a zapomínají na to, že marketing je mnohem komplexnější obor. „*Marketingový proces je proces analýzy marketingových příležitostí, volby cílových trhů, vytvoření marketingového mixu a řízení marketingového úsilí.*“ (Kotler, 2007, s. 59) Stále se však díky své práci setkávám s tím, že v různých společnostech jsou sloučeny pozice marketingového a obchodního ředitele nebo těchto útvarů v jeden. Takové firmy jsou výrazně orientovány na prodej a zisk a nezajímají je tolik jejich zákazníci ani to, jak svými výrobky či službami uspokojit jejich potřeby.

Definice marketingu v literatuře zní takto: „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler, 2007, s. 39) De Pelsmacker definuje marketing jako „*proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.*“ (De Pelsmacker, 2003, s. 23) Zaujala mne ještě definice Petera Druckera: „*Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala... a prodávala se sama.*“ (Kotler, 2007, s. 38)

Z výše uvedených definic plyne, že pro úspěch firmy na trhu je nesmírně důležité, aby věděla, na koho přesně jsou její produkty nebo služby cíleny, jaké mají tito lidé potřeby a jak s nimi správně komunikovat tak, aby jejich sdělení bylo správně pochopeno. V dnešní době, kdy mají lidé daleko více možností získávat informace a kdy na ně útočí několik tisíc reklamních sdělení denně (ať už jsou to klasická média jako denní tisk, magazíny, rádio, televize nebo billboardy či jiný typ out of home reklamy (OOH), je velmi těžké upoutat jejich pozornost a docílit toho, aby si právě tu jejich reklamu zapamatovali.

Proto se dnes dostávají do popředí zájmu marketingových pracovníků netradiční formy komunikace, jako je e-marketing (tj. komunikace na internetu), sociální sítě, kde se lidé sdružují do komunit a získávají tak doporučení na služby nebo výrobky od svých přátel, dále mobilní komunikace nebo product placement (tj. začlenění produktu do děje TV nebo internetového pořadu). Uvedeny jsou zde jen namátkou vybrané možné netradiční způsoby oslovení cílových skupin, podrobně se jimi bude práce zabývat dále v teoretické části.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je podle Kotlera „soubor taktických marketingových nástrojů, produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ (Kotler, 2007, s. 70) Foret zmiňuje klasickou definici marketingového mixu, jako kombinaci 4P (= produkt, cena (price), místo – distribuce (place) a propagace (promotion)). Dále popisuje možné rozšíření marketingového mixu o další složky, nejčastěji je zmiňováno další 5. P lidé (people). Zmiňuje také balení (packaging) nebo služby (service). Podle Foreta je třeba marketing ve firmě chápat jako komplexní záležitost, kdy by se jednotlivá dílčí opatření měla propojit v harmonický celek. (Foret, 2003)

Foret dále uvádí, že Kotler rozšířil v 80. letech 20. st. marketingový mix o další 2 P v souvislosti s politickými vlivy – politickou moc (political power) a formování veřejného mínění (public opinion formation). V literatuře nalezneme i zmínku o rozšíření marketingového mixu v případě sociálního marketingu, kde se přidávají další 3 P – personál, prezentace a proces. (Foret, 2003)

Ačkoliv marketing, jak bylo uvedeno výše, obsahuje více složek, tato práce se bude dále zabývat tím nejviditelnějším P, tedy promotion. Tuto oblast chápeme jako oblast komunikace, tedy sem patří všechny prostředky využívané k tomu, abychom ve správný čas, správným způsobem a srozumitelně oslovili naše zákazníky, ať už vnější či vnitřní v rámci společnosti, na které se často zapomíná. Komunikační prostředky nám slouží k oslovení různých cílových skupin (zákazníci, zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, státní správa, široká veřejnost a jiné, podle typu společnosti) a je třeba správného plánování a načasování komunikace.

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix se skládá z několika složek, z nichž nejviditelnější je reklama. Další složky komunikačního mixu uvádí De Pelsmacker následovně: podpora prodeje, sponzorování, public relation (dále jen PR), komunikace v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace (direkt marketing), osobní prodej a interaktivní marketing. (De Pelsmacker, 2003)

Firma nemusí používat všechny složky komunikačního mixu pro svou prezentaci či podporu svých výrobků a služeb, ale je vhodné, pokud zkombinuje více nástrojů tak, aby vhodně podpořila svou image a povědomí o společnosti nebo výrobcích či službách. Každý

z nástrojů má své specifické funkce pro podporu produktů či služeb a plní jiné cíle, například prodejní reklama v TV dopomůže ke krátkodobému prudkému nárůstu prodeje produktů, ale PR je vhodné z dlouhodobého hlediska budování povědomí o značce nebo společnosti. Podpora prodeje pomůže v obchodním místě ke zvýšení prodeje promovaného zboží a na výstavách či veletrzích firmy podpoří nejen své produkty, ale mohou získat cenné kontakty na odborníky z oboru a prezentovat to nejlepší co jejich společnost nabízí.

Zajímavou oblastí je interaktivní marketing, kterým De Pelsmacker má na mysli internetový marketing a veškerou interaktivní komunikaci. (De Pelsmacker, 2003) Tato oblast bude blíže popsána v kapitole 2.1.

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je „*koncepte plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a PR, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.*“ (De Pelsmacker, 2003, s. 29)

Z výše uvedené definice vyplývá, že pro to, aby společnost dosáhla maximálního efektu ve své komunikaci a podpořila tak co nejvíce své marketingové cíle, je třeba zkombinovat dohromady více nástrojů komunikačního mixu, které dříve byly často chápány jako oddělené nástroje a je třeba zajistit jejich vzájemnou synchronizaci. Pro to je nutná fungující vnitrofiremní komunikace mezi jednotlivými odděleními, hlavně mezi obchodním (jehož cílem je hlavně produkty nebo službu prodat) a marketingovým (které prodej podporuje tím, že vymýšlí způsoby, jak co nejefektivněji zákazníky oslovit, tím, že poznává jejich přání a potřeby).

V tabulce níže je uveden rozdíl mezi klasickou komunikací a integrovanou komunikací. Podle mého názoru v současné době většina společností tyto dva typy komunikace často kombinuje, případně se snaží, aby převládal integrovaný typ. Trhy i zákazníci jsou dnes více vzdělaní ve svých právech, selektují reklamní sdělení, která budou přijímat a také více přebírají svou iniciativu (častěji zboží vrací, reklamují nebo sdělují své zkušenosti s výrobky či službami na internetu jiným zákazníkům). Cílem integrované komunikace je nejen ovlivnit postoje zákazníků a změnit jejich preference, ale vytvořit s nimi vztah, prohloubit důvěru ve značku a jejich spokojenost.

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace - samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentální

Tab. 1 Klasická a integrovaná komunikace (De Pelsmacker, 2003, s. 31)

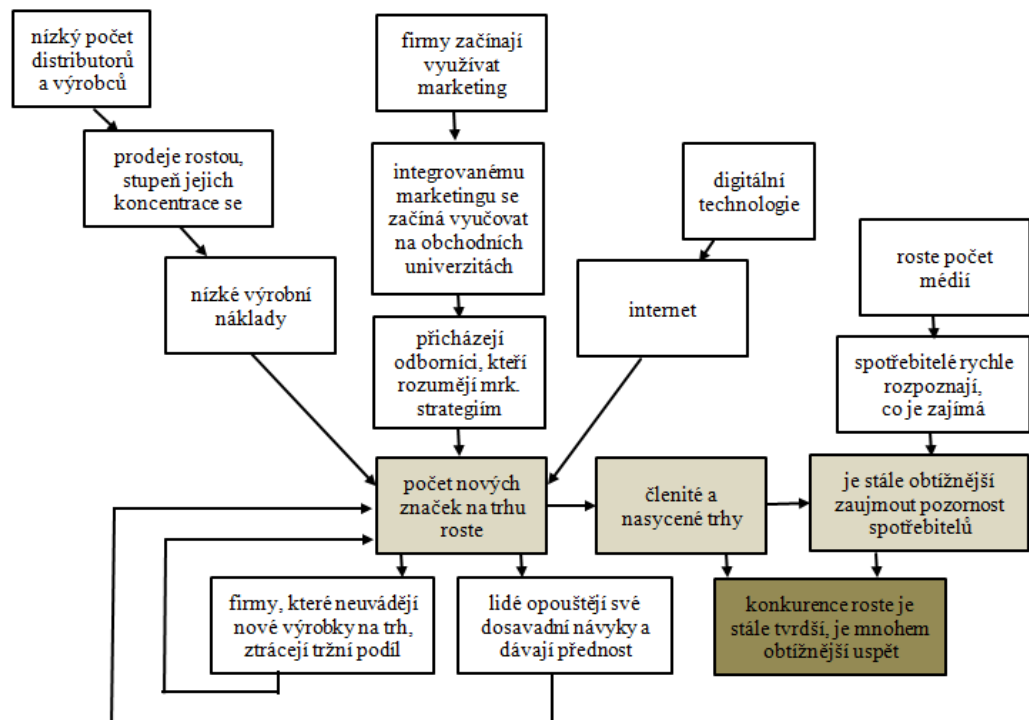
1.4 Marketing ve 21. století - trendy

Podle Kotlera (Kotler, 2005) se marketing v novém tisíciletí musí orientovat více na zákazníky, jelikož trhy vykazují následující trendy:

- snížení počtu konkurujících firem, ale výrazný nárůst počtu značek
- výměna zboží je levnější než jeho oprava
- digitální technologie způsobila revoluci na mnoha trzích (nová interaktivní média a způsoby komunikace)
- vzrůstá počet registrací ochranných známek a patentů, tj. vzrůstá konkurence na trhu
- roste množství modifikací výrobků (nárůst saturace výrobních kategorií)
- rozčlenění trhů na mikrosegmenty (méně ziskové)
- lidé jsou přesyceni reklamou (útočí na nás denně několik tisíc reklamních sdělení)
- fragmentace médií komplikuje zavádění výrobků na trh
- prostoru pro zaujetí spotřebitele je stále méně (spotřebitelé si sami vybírají, kterou reklamu budou sledovat, je třeba používat inovativní a neotřelé způsoby komunikace, které zaujmou a vzbudí emoce, tedy posílí zapamatování)
- na trzích je mnohem větší konkurence (vzniká více nových výrobků, ale trhy jsou již saturovány a zákazníci jsou mnohem vybíravější)

1.5 Inovativní marketing

Z výše uvedených důvodů je v dnešní době potřeba, aby společnosti uvažovaly novým způsobem, při přípravě svých marketingových plánů a komunikačních strategií. Obrázek č. 1 níže popisuje koloběh marketingového systému v novém tisíciletí.



Obr. 1 Marketingový systém (Kotler, 2005, s. 32)

Díky sofistikovanějšímu marketingu jednotlivých firem, moderním technologiím (digitálním technologiím a internetu) a nízkým výrobním nákladům, roste v současné době počet nových značek na trhu. Tato situace zapříčiňuje nasycení těchto trhů a jejich rozčlenění na méně přehledné části. Díky tomu je pro spotřebitele horší orientovat se v nabídkách a také těžší je zaujmout. Zákazníci se vyznají v nových technologiích, mají lepší přístup k informacím i díky rostoucímu počtu nových médií a konkurenci, která se více snaží prosadit. Jelikož roste počet nových značek na trhu, lidé opouštějí své zavedené návyky a zkoušejí nabízené novinky. U firem, které neinovují své výrobky, dochází ke ztrátě tržního podílu.

Kotler uvádí definici inovativního marketingu následovně: „*Inovativním (laterálním) marketingem rozumíme sled pracovních úkonů, které, jsou-li aplikovány na existujících pro-*

duktech, vedou k vytváření nových výrobků či nových služeb uspokojujících nové potřeby, přinášejících nové oblasti využití, nové situace či objevujících nové cílové skupiny spotřebitelů. Jde tudíž o proces, nabízející značnou příležitost vytvořit zcela nové výrobní kategorie či zformovat zcela nové trhy.“ (Kotler, 2005, s. 104)

Podle Kotlera je cílem inovativního marketingu nalézt takové inovace, které mohou vytvořit nové výrobní kategorie nebo trhy. Inovativní marketing je podle něj proces, organizovaný sled kroků a aplikován je na již existující produkty či služby, případně je použit při vytváření nových produktů a služeb. (Kotler, 2005) Pomocí inovativního marketingu tak firmy hledají nové tržní segmenty a nové zákazníky nebo vymýšlejí nové způsoby použití jejich stávajících výrobků. V dnešní turbulentní době je velmi důležité přicházet s těmito inovacemi i snažit se být leaderem trhu v novinkách, protože tak dochází k upevnování povědomí o značce, zvyšování její hodnoty i loajality zákazníků. Samozřejmě je to velmi náročné jak finančně, technologicky, personálně i komunikačně, ale z dlouhodobého hlediska se tato strategie jistě vyplatí.

1.5.1 Inovace v marketingovém mixu

Kotler uvádí, že inovativní marketing je možné použít v marketingovém mixu dvěma způsoby, buď uplatnit na jiných produktech (tj. převzít úspěšné komunikační strategie od jiných produktů či konkurentů) nebo je třeba nalézt nové přístupy v marketingovém mixu. (Kotler, 2005)

K tomu využívají marketéři nové způsoby v komunikaci, nové trendy a prostředky, jako je e-marketing, komunikace na sociálních sítích, guerillový marketing, virální marketing, product placement, buzzmarketing nebo event marketing.

Frey uvádí, že v současné době marketing vyžaduje od marketingových pracovníků daleko více invence, větší představivost a vhléd do zvyklostí cílových skupin. Novými přístupy v komunikaci, jako jsou uváděné typy moderní komunikace výše, se snaží co nejvíce upoutat své cílové skupiny, pobavit je a přimět ke koupi produktů nebo služeb. Podle Freye tyto nové typy komunikačních prostředků nefungují samostatně, ale jako vhodný doplněk v synergii marketingového komunikačního mixu. (Frey, 2008)

2 NOVÉ KOMUNIKAČNÍ TRENDY

2.1 E-marketing

Pojem e-marketing se vžil pro marketing na internetu. Kotler jej definuje jako: „...snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je na internetu.“ (Kotler, 2007, s. 182) Podle Kotlera je e-marketing protipólem e-purchasingu, tedy nákupu po internetu, kdy si společnosti zajišťují služby a produkty od dodavatelů online po internetu. Oba pojmy e-marketing i e-purchasing patří podle Kotlera do oblasti e-business, tedy podnikání na internetu. (Kotler, 2007)

Marketing na internetu je v dnešní době již standardní součástí komunikačního mixu většiny firem. Jelikož v České republice penetrace přesáhla již 60% a jsme druzí v tomto ukazateli v porovnání s ostatními státy východní Evropy (Procházka, 2010, [online]), většina firem využívá právě internetové prostředí pro svou prezentaci a komunikaci se zákazníky. Za loňský rok činily investice do internetové display reklamy 4,1 miliardy Kč v ceníkových cenách podle dat Admosphere a celkový odhadovaný objem reklamních investic včetně PPC reklamy, výkonnostní reklamy a katalogů byl v loňském roce podle SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu) až 9,5 mld. Kč. (Mediální výdaje za rok 2011, 2012, [online])

Reklama na internetu má spoustu výhod pro inzerenty, protože je to médium rychlé a flexibilní, mohou zde být aktuálně podle potřeb zadavatelů reklamy vyměňovány, stejně tak jsou zde umožněny různé typy formátů, netradiční inzerce, různé aplikace, promítání videoklipů či reklamních spotů, reklama je se zvukem a lidé se mohou také aktivně účastnit soutěží či sami ukládat svá videa a fotografie na vytvořené reklamní stránky (tzv. microsite). Na internetu se rovněž rozmohl trend sociálních sítí, kdy se lidé sdružují do komunit přátel, známých, spolužáků a podobně, sdělují si své zážitky, reference na výrobky či služby. Dnes jsou již standardem hodnocení produktů a služeb na internetu po jejich nákupu, další kupující tak mají většinou více referencí od předchozích nakupujících.

Podle mého názoru se dnes rozmáhá trend, kdy lidé nakupují dražší výrobky (např. elektroniku) tak, že si na internetu zjistí jaká je nabídka produktů, zjistí si technické parametry, porovnají ceny a následně se jdou podívat do kamenného obchodu na skutečný výrobek. Pokud jsou spokojeni, hodně lidí si pak následně koupí výrobek přes internet. To klade vysoké nároky nejen na prodejce na prodejnách, aby byli natolik vybavení informacemi,

obchodními schopnostmi a velkou dávkou empatie, aby těmto zákazníkům byli schopni produkt prodat na místě, ale stejně tak je důležitá přidaná hodnota servisu či další výhody, které přes internet zákazníci nezískají. Často však kritérium ceny převáží všechny nabízené výhody či servis na místě.

Podle Českého statistického úřadu si v roce 2010 na internetu vyhledávalo informace o zboží a službách 52% lidí (nárůst o 24% ve srovnání s rokem 2008) a nakupovalo přes internet 28% lidí (tj. nárůst o 33% vs. 2008). Objem peněz utracených v internetových obchodech byl pak odhadován na 37 mld. Kč za rok 2011. (Při nákupech pomáhá internet, 2011, [online])

2.1.1 Nástroje e-marketingu:

Frey uvádí, že internetový marketing plní dva hlavní cíle, podporu značky a cílí na výkon komunikace (Frey, 2008). Na obrázku níže jsou uvedeny jednotlivé nástroje e-marketingu, jsou v nich zahrnuty veškeré nástroje, včetně sociálních médií a virálního marketingu, které byly v této práci vyčleněny pro lepší přehlednost do samostatných podkapitol.



Obr. 2 Nástroje on-line marketingu (Frey, 2008, s. 56)

Graf na obrázku č. 2 znázorňuje vztah mezi typem online nástroje, který je zaměřený buď na podporu image výrobku/ služby nebo na výkon a prodej a také ukazuje jak moc aktivní

či pasivní musí příjemci reklamního sdělení být, aby byl tento nástroj účinný. Vysvětlení pojmů z obrázku 2 je uvedeno v příloze P I, této práce.

Ještě bych přidala další důležitý nástroj jako je Search Engine Optimization (SEO) - tento nástroj pomáhá jednotlivým internetovým stránkám umístit se co nejefektivněji při vyhledávání na vyhledávacích serverech. Čím výš se stránka umístí, tím větší šance, že její odkaz uživatelé zaznamenají. Tento nástroj je úzce provázán s nástrojem SEM.

2.1.2 Výhody e-marketingu:

- kupující mají větší přehled o výrobcích a lepší přístup k produktům/ službám
- kupující mají více informací o výrobcích, firmách i konkurenci
- okamžité zprostředkování obchodů, získání informací, zpětné vazby
- umožňuje interaktivní komunikaci
- dobrý nástroj na budování vztahů se zákazníky
- nižší náklady (není třeba hradit nájem prodejny, stačí mít kvalitní e-shop atd.)
- vyšší efektivita, měřitelnost a rychlost
- vysoká flexibilita, rychlost změn je okamžitá (např. úprava katalogu)
- globální prostor pro komunikaci (Kotler, 2007)
- vhodný nástroj na budování vztahu ke značce
- možnost získávat data od uživatelů pro další komunikaci s nimi (osobní či pohybu na stránkách, zájmy atd.)
- umožňuje přesné cílení uživatelů (geografické, kontextové, dle zájmů a preferencí)
- úspora nákladů, např. u SEM kampaní (placených odkazů na vyhledávacích typu Seznam, Google) platba jen za skutečně prokliknuté odkazy nikoliv za jejich zobrazení (Frey, 2008)

2.1.3 Nevýhody e-marketingu:

- nutnost rychle se přizpůsobovat konkurenci
- potřeba být ve střehu a včas aktualizovat své internetové stránky, katalogy, ceníky atd.
- v případě negativní publicity, hrozí její rychlé rozšíření, pokud jej firma včas nepodchytí. Je dobré hlídat blogy, či diskuze na webech, odpovídat všem zákazníkům včas a s respektem
- globální prostor pro komunikaci – může být i nevýhoda v případě negativní publicity

- v případě využití internetové reklamy je třeba zaujmout netradičními formáty inzerce, v dnešní době se již vžil pojem „bannerová slepota“, kdy uživatelé neregistrují bannerové kampaně, či si jejich zobrazování ve svých prohlížečích vypínají
- díky neustále se vyvíjejícímu prostředí, novým komunikačním platformám a sítím je třeba být neustále o krok napřed

2.2 Sociální média

V dnešní době, díky masivnímu rozšíření internetu a moderních komunikačních prostředků, jako jsou mobilní telefony a jiná mobilní zařízení, nabývají čím dál více sociální média na síle a důležitosti. Podle Evans se firmy budou velmi brzo nuceny naučit správně zorientovat v komunikaci na sociálních sítích a naučit se rychle reagovat na připomínky jejich zákazníků právě v tomto typu nového média (Evans, 2010). Díky rychlosti zpětné vazby zákazníků na produkty nebo služby firem a jejich lavinovému šíření v dané komunitě lidí, se staly sociální sítě silnou zbraní v rukách spotřebitelů.

2.2.1 Typy sociálních médií:

2.2.1.1 Sociální sítě zaměřené na zprávy & novinky

Uživatelé si sami nastaví preference typů zpráv nebo novinek, a stránka sama jim generuje obsah z různých webů, dle jejich preferencí

2.2.1.2 Sociální sítě sdružující lidi se stejnými zájmy

V ČR jsou nejpoužívanějšími soc. sítěmi zahraniční sítě Facebook 3,3 mil. uživatelů, Twitter (40-50 tis. účtů a navštěvován je měsíčně zhruba 290 tis. uživateli) a LinkedIn s cca 180 tis. uživateli měsíčně. Největší nárůst uživatelů zaznamenala síť Google+, která byla spuštěna v červnu 2011 a již v srpnu 2011 měla 60 tis. účtů, otázkou je jak si povede dále. Z českých sociálních sítí vedou Lidé.cz, následují Spolužáci.cz a Líbímseti.cz. Tyto sítě s nástupem Facebooku zaznamenaly výrazný propad v návštěvnosti (Dočekal, 2011, [online]).

2.2.1.2.1 F-commerce

Sociální síť Facebook se za poslední roky stala obrovským fenoménem na celém světě. V současné době je novým trendem propojovat marketingovou komunikaci v návaznosti na Facebook, využívat tuto platformu pro komunikaci s fanoušky, umisťovat zde zábavné

aplikace, hry, soutěže, podněcovat je k aktivitě a šíření se o produktech zadavatelů, provádět platby přes Facebook ať už reálné či pomocí virtuálních kreditů. Tento komunikační trend se nazývá F-commerce. (The future of f-commerce, 2012, [online]) Příklady kampaní ze zahraničí naznačují, jakým směrem by se mohli zadavatelé v budoucnu ubírat – Levi's využil fenoménu sociálních sítí a propojil tak nakupování s online zábavou na sociálních sítích. Jedná se o personalizovanou nákupní platformu propojenou na Facebook, kde je možné pozvat své přátele k nákupům, každý kus oděvu je možno oznámkovat, vytvářet si své vlastní katalogy dle oblíbenosti, přátelé zároveň navzájem vidí, co si kdo z nich koupil atd. Procter and Gamble využil Facebooku jako platformy pro virtuální obchodní zeď produktů Pantene a podněcuje tak další word of mouth kolem produktů. Obchodní dům GAP využil Facebook ke zvýšení návštěvnosti prodejen tak, že nabídl prvním 10 tis. uživatelů aplikace Facebook Places kalhoty zdarma, pokud se lokalizují (označí na FB) v jejich prodejnách. (Diner, 2011, [online]) Množství možností jak využít sociálních sítí k marketingové komunikaci a podpoře produktů a značek je neomezené, je třeba jen otevřených myslí marketingových pracovníků, zájem o nové trendy a správně načasované rozhodnutí.

2.2.1.3 Sociální bookmarking (označování)

Umožňuje uživatelům označit stránky, které se jim líbí a sdílet je v rámci své komunity lidí. Čím více lidí oznámkuje vybranou stránku jako líbivou, tím stoupá její popularita v rámci komunity a také její návštěvnost. Evans v knize uvádí příklad stránek z USA, jako Delicious, Magnolia nebo Diigo (Evans, 2010).

2.2.1.4 Sociální sdílení

Jsou to stránky založené na sdílení svého obsahu mezi uživateli, v principu jde hlavně o videa nebo fotografie. Typickým zástupcem tohoto typu sociálního média je YouTube a Flickr. Evans uvádí, že v USA vykazuje YouTube více hledání než samotný vyhledávač informací Yahoo, který je zde velmi populární. To je velmi zajímavý trend, kdy lidé dávají přednost hledání informací v komunitním médiu před vyhledávačem. V Reflexu vyšel zajímavý článek, kde se uvádí, že odhad společnosti Google pro rok 2020 očekává, že diváci budou plné tři čtvrtiny času, které stráví sledováním televize, sledovat na obrazovce internetová videa. (YouTube v televizi, Reflex, 2012) Z českého prostředí bychom do této kategorie mohli zařadit Rajče.net, kde uživatelé mohou sdílet své fotografie.

2.2.1.5 Sociální Eventy

Jsou to stránky, které umožňují uživatelům sdílet s ostatními pozvání na různé události. V českém prostředí tento typ pozvánek funguje nejvíce na Facebooku nebo na Lidé.cz, ve světě podle Evans jsou to stránky Eventful, Meetup nebo Upcoming od Yahoo. (Evans, 2010)

2.2.1.6 Blogy

Jsou jedny z nejstarších typů sociálních médií, kde uživatelé sami generují vlastní obsah. Mohou se zde svobodně vyjádřit ke všemu, co je zajímavé, umístit svá videa, fotografie, vše na jednom místě. Tradičně je zde prostor pro diskuzi s návštěvníky těchto stránek. Blogy jsou vhodným nástrojem pro oslovení úzkých specificky zaměřených cílových skupin. V českém prostředí se osvědčily stránky sdružující více blogů například blog.respekt.cz nebo 30minut.cz. Většinou jde o články specialistů ve svém oboru, kteří se vyjadřují k aktuálnímu dění.

Podnoží blogů jsou pak mikrology, které se vyznačují zkráceným obsahem na maximálně 140 znaků, tyto zprávy pak posílají blogeři ze svých chytrých telefonů nebo notebooků. Tyto zprávy se pak zasílají lidem, které zajímají názory těchto mikrobloggerů, tj. přihlásí se k jejich odběru, příkladem je síť Twitter. (Evans, 2010)

2.2.1.7 Wikis

Wikis jsou stránky, které umožňují uživatelům sdílet své znalosti a zkušenosti, ačkoli je zde otázka verifikace zdrojů těchto znalostí a zkušeností. Název tomuto typu sociálního média dal známý web Wikipedia, celosvětová encyklopedie, kam každý může přispět libovolným příspěvkem. Právě pro neověřitelnost zdroje informací na tomto serveru neuznávají mnohé univerzity tento zdroj jako věrohodný pro své kvalifikační práce. Na druhou stranu nemůžeme Wikipedii ignorovat, právě pro svůj široký obsah informací, které je možno prohledat ve velmi krátkém čase. Wikis může být vhodný nástroj pro firmu, která se takto může prezentovat jako specialista ve svém oboru a poskytnout tak informace svého druhu jedinečné. (Evans, 2010)

2.2.1.8 Diskusní fóra

Můžeme říci, že diskusní fóra jsou předchůdci sociálních médií. Existovaly už například mezi IT odborníky, kteří zkoušeli instalovat programy a následně uváděli v těchto fórech své zkušenosti a tipy jak předejít problémům pro ostatní IT nadšence.

U většiny médií na internetu nalezneme diskusní fóra pod jednotlivými články a také spousta firem užívá tohoto typu komunikace se svými návštěvníky na svých webových stránkách.

2.2.2 Výhody sociálních médií

- podporují uživatele ve sdílení obsahu
- informace se zde šíří lavinovým způsobem (virální šíření)
- umožňují rychlou interakci
- uživatelé mohou sdílet vlastní necenzurovaný obsah
- poskytují rychlou zpětnou vazbu
- informace zde uvedené mohou mít větší váhu než komerční sdělení (osobní zkušenosti spotřebitelů s produkty/ službami)
- podporují budování dobrého jména těch společností, které monitorují a včas reagují na diskuze uživatelů

2.2.3 Nevýhody sociálních médií

- nepodporují návštěvníky v přímém nákupu nebo zapsání do mailingového listu
- jsou hůře měřitelné ve srovnání s klasickými www stránkami, bannerovou nebo PPC reklamou
- uživatelé si sami filtrují, jaké budou přijímat informace, sestavují si obsah, který je zajímavý
- společnosti se nemusí o možném problému včas nebo vůbec dozvědět (konverzace uživatelů sítí probíhá v uzavřených komunitách)
- pro společnosti může být ztížen vstup do určité komunity, těžko se získávají kontakty (uživatelé je třeba motivovat např. soutěžemi, aby byli ochotni danou společnost upřednostnit mezi svým vybraným obsahem, který je zajímavý)

2.3 Mobilní marketing

„Mobilní marketing je jakákoli forma marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 260) Důležitost mobilního marketingu pro komunikaci roste v posledních letech, kdy dramaticky stoupá počet chytrých telefonů v populaci. Tyto telefony pracují s operačními systémy typu Windows, Android či iPhone OS a chovají se tak jako zmenšené počítače. Dále se vyznačují velkým displejem s dotykovým ovládním, připojením k internetu, další funkce jako přehrávání mp3, vysoká kapacita vnitřní paměti a další jsou samozřejmostí. Podle údajů ze studie Eurobarometr má mobilní telefon 96% českých domácností. (Češi rekordmani v počtu mobilů, 2011, [online]) V loňském roce se také o třetinu zvýšil počet uživatelů mobilního internetu na 3,2 milionu lidí, což souvisí právě s nárůstem oblíbenosti chytrých telefonů. Tomuto trendu se přizpůsobují i mobilní operátoři, nabízejí lepší připojení (3G síť) a zavádějí levnější datové tarify. Mění se také zvyklosti uživatelů, ti častěji brouzdají na internetu, používají různé aplikace nebo komunikují na sociálních sítích přes mobilní zařízení. (Uživatelů mobilního internetu jsou 3 miliony, 2011, [online])

2.3.1 Nástroje mobilního marketingu

- SMS, MMS, videa – zasilání personalizovaných textových či obrázkových zpráv
- vyzváněcí tóny
- loga operátorů
- bluetooth technologie – umožňuje bezplatné bezdrátové propojení telefonů či jiných zařízení mezi sebou (např. PDA, PC, sluchátka). Při reklamním využití je možné propojení např. s venkovními reklamními nosiči (tzv. proximity marketing, těžší z přiblížení se k danému nosiči s mobilním telefonem)
- mobilní aplikace – umožňují vlastníkům „chytrých“ telefonů číst zprávy (např. Novinky, Idnes, Deník, ze zahraničních např. Financial Times), hledat v jízdnicích řádcích, mapách, hrát hry, sledovat sociální sítě atp. V literatuře je tento typ reklamy uveden jako advergaming. (Přikrylová, Jahodová, 2010)
- mobilní internet či zasilání odkazů na mobilní microsite (internetová stránka většinou produktového charakteru s reklamním sdělením, nabídkou či akcí, často spojeno

se zákaznickou soutěží, může se ale jednat i o prezentaci firmy, představení produktového portfolia, odkaz na kontakty atd.)

- QR kódy (quick response kódy). Tyto kódy umožňují uživatelům mobilních telefonů, získat dodatečné informace ke kampani (proklik na mobilní internetové stránky, na katalogy nebo jako prostředek pro objednání zboží). QR kódy jsou u nás známé již několik let, bohužel zatím zcela nenalezly v reklamním světě své uplatnění. Lidé je moc neznají a kromě mladých lidí jsou opatrní s instalacemi software do svých telefonů, který je nutný pro synchronizaci s těmito kódy.

- cell broadcasting – šíření reklamního sdělení vysílačem operátora na mobilní zařízení v jeho dosahu, např. slevy v blízkém obchodě. Zpráva se zobrazuje na displeji pouze v dosahu vysílače. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

- location-based marketing – vysílání reklamní zprávy na mobilní zařízení podle aktuální polohy jeho majitele (Přikrylová, Jahodová, 2010)

- platby v supermarketu (slouží jako elektronická peněženka)

2.3.2 Výhody mobilního marketingu

- interaktivní nástroj komunikace (nový moderní nástroj komunikace, stoupá počet připojených telefonů na mobilní internet, umožňuje zobrazení různých interaktivních prvků, aplikací, mikrostránek atp.)
- vždy po ruce (ať je zákazník kdekoliv, jsme schopni jej zachytit a oslovit)
- možnost segmentace zákazníků (mobilní operátoři mohou reklamní sdělení poslat na zákazníky dle našeho výběru, jde zatím o tarifní zákazníky – možnost cílení dle demografie, lokality – regionu a výše účtu za mobilní telefon)
- příznivá cena v porovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu
- oslovení specifických cílových skupin – pomocí speciálních aplikací či sociální sítě, soutěžemi oslovíme spíše mladší cílové skupiny
- umožňuje získávat data o zákaznících a budovat dále vztahy se zákazníky, nabízet další produkty, pozvat je do prodejny či na předváděcí jízdu, posílat newslettery atd.
- neustálý rozvoj technologií umožňuje rozšiřování reklamních možností a využití mobilního marketingu

2.3.3 Nevýhody mobilního marketingu

- oslovení specifických cílových skupin (CS) – cílí spíše na mladší

- potřeba sledovat aktuální trendy – obor se neustále vyvíjí, časté změny
- při vývoji aplikací vyšší náklady – je nutno upravit aplikace pro více operačních systémů telefonů (minimum 3 – iPhone OS, Android a Windows)
- nižší zásah média oproti klasickým komunikačním kanálům nebo internetu - jde tedy zatím spíše o doplňkovou aktivitu ke komunikaci
- nutnost edukace zákazníků/cílových skupin – např. u kampaně využívající QR kódy nutnost nejprve vysvětlit jak nainstalovat čtečky těchto kódů
- potřeba připravit také jen textové varianty kampaní - ne všichni zákazníci musí mít telefony zobrazující interaktivní prvky, aplikace atd.

2.4 Word of Mouth marketing

Word of Mouth marketing (WOM) je založen „...na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky.“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 29) Reklama byla ústním podáním šířena již od dob středověkých vyvolávačů na tržištích, ale jejímu šíření napomáhá v dnešní době rozvoj nových komunikačních technologií a médií. V literatuře je zmíněno, že efekt WOM se násobí díky spojení s reklamním sdělením. To musí uvádět benefity spojené s užitím produktu, které jsou pro zákazníky zajímavé. Vychází se zde z předpokladu, že lidé více dají na osobní doporučení, než klasické reklamní sdělení. (Hesková, Štarchoň, 2009)

2.4.1 Hlavní druhy WOM:

2.4.2 Buzzmarketing

Specifickým druhem WOM je buzzmarketing, který je zaměřený na vytváření zážitků a témat, která přimějí spotřebitele nebo zákazníky hovořit o našem produktu, firmě, značce. Hughes definuje Buzzmarketing následovně: „... upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem.“ (Hughes, 2006, s. 12) Podstatou tohoto typu komunikace je to, že lidé sami o své vůli šíří reklamní sdělení mezi svými přáteli, protože jim značka zavdala podnět pro komunikaci, většinou zábavného charakteru.

Cílem buzz marketingu je vyvolat rozruch a vzbudit takový zájem okolo produktu či značky, s velkou dávkou zábavnosti, aby bylo pro samotná média zajímavé o něm referovat. Hughes tvrdí, že buzzmarketing není prostředek, není to médium, pomocí kterého předává firma spotřebitelům své reklamní sdělení. Buzzmarketing používá různé nástroje například

šeptandu i guerilla marketing proto, aby vytvořil co nejvíce témat pro konverzaci o značce. „*Jde o to přimět lidi, aby o vaší značce mluvili, a přimět média, aby o ní psala.*“ (Hughes, 2006, s. 15)

2.4.2.1 Nástroje buzzmarketingu

Hughes radí pro rozpoutání buzzmarketingu kolem značky několik kroků: (Hughes, 2006)

- použití kontroverzních/ zajímavých témat (tabu, neobvyklé, skandální, humorné, pozoruhodné, tajné – utajovaná i vyzrazená tajemství)
- porozumění spotřebiteli – zájmům, spotřebním zvykům, životním návykům
- nalezení správného prostředí pro šíření sdělení
- rozpoutání správného reklamního rozruchu (komunikovat správnou přidanou hodnotu pro zákazníka)
- zapojení zákazníků do šíření pozitivní image o značce – naše značka se stane jejich značkou (posílení interaktivity, zapojení lidí do hodnocení služby, produktu, obhajoba značky)
- upoutání zájmu médií (kontroverzní, neobvyklá nebo skandální témata, zapojení celebrity, souboj Davida s Goliášem)

2.4.2.2 Výhody buzzmarketingu

- buduje a posiluje vztah značky se zákazníky
- oproti klasické reklamě poměrně levný komunikační nástroj
- dlouhodobý efekt komunikace (pokud se podaří zajímavé a zábavné téma, lidé se budou dlouhodobě zabývat šířením, diskuzí o naší značce)
- samovolné šíření komunikace, odpadají náklady na mediální prostor. Média sama informují o zábavném a aktuálním tématu, lidé sami šíří informace po sociálních sítích či internetových diskuzích nebo pomocí šeptandy
- vyšší zpětná vazba od zákazníků než u klasické reklamy

2.4.2.3 Nevýhody buzzmarketingu

- není možné jej dokonale naplánovat (pokud bude reklama připravována s cílem, aby byla virálně šířena, většinou se tento cíl nepodaří – lidé jej prokouknou)
- neovlivnitelný směr šíření (virální efekt šíření komunikace neřídíme, jakmile je jednou sdělení venku, žije si vlastním životem či spíše životy)

- vyžaduje vysokou operativnost a duchapřítomnost marketingových pracovníků (je třeba rychle reagovat na změny, pokud média referují o kauze, je třeba korigovat směr)

2.4.3 Virální marketing

Dalším druhem WOM marketingu je virální marketing. Jeho definice podle Heskové a Štarchoňe je následující: „*Forma virálního marketingu (především) na internetu spočívá ve vytvoření zajímavé kreativní formy produktu (např. obrázku, videa, aplikace), který si již následně uživatelé internetu sami přeposílají.*“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 30)

Frey uvádí, že virální marketing má dvě formy – pasivní a aktivní. Pasivní forma znamená, že se zadavatel nesnaží ovlivnit zákazníka a spoléhá pouze na pozitivní obraz o jeho produktu a slovní doporučení. Naopak aktivní forma už předpokládá, že se snaží aktivně ovlivnit zákazníka, aby změnil své chování a tím se zvýšil prodej produktu nebo povědomí o značce. (Frey, 2008)

2.4.3.1 Nástroje virálního marketingu

- přeposílání zpráv (buď pomocí emailu nebo SMS) – využívá se zde principu letadlo, první příjemci zprávy dali souhlas se zasláním reklamy, další šíření už zajišťují oni sami na své známé či přátele
- e-mailová výzva – obsahuje odkaz na www stránky s možností zaslat email, prezentaci, či video
- virální web link – jde o odkaz na zajímavý článek nebo diskuzi či jiný soubor (prezentaci, video) na internetu, pro silnější virální efekt je důležité kvalitní kreativní zpracování. (Hesková, Štarchoň, 2009)
- microsite s audiovizuálním obsahem – jde o internetové mini stránky, speciálně připravené k prezentaci produktu či služby, například formou soutěže, hry, aplikace, komunikační stránky (př. Vánoční pohlednice od Kofoly)

2.4.3.2 Výhody virálního marketingu

- samovolné šíření reklamního sdělení
- velká rychlost šíření sdělení
- lidé se reklamním sdělením baví – vzbudí tak u nich emoce, lépe si jej zapamatují a buduje se tak pozitivní vztah ke značce
- lidé dobrovolně tráví svůj volný čas s tímto sdělením a sami jej přeposílají dále
- zvyšuje se tak povědomí o značce i prodeje

- možné využít jak na B2C tak i B2B trhu – vše závislé na zpracování a zajímavosti zprávy, videa či prezentace
- cenově výhodné oproti jiným nástrojům komunikačního mixu
- v případě úspěšného šíření velká pravděpodobnost, že zpráva zasáhne i další segmenty zákazníků

2.4.3.3 Nevýhody virálního marketingu

- sdělení musí být kvalitně kreativně zpracováno, vtipné, zábavné či jinak pro cílovou skupinu zajímavé, aby je přimělo jej poslat dále
- mělo by jít o bezplatný obsah, nesmí být okatě uveden produkt či značka, cena nebo akční nabídka
- zpráva by měla jít jednoduše přeposlat
- po vpuštění do světa, není již možnost kontroly nad samotným šířením zprávy
- sdělení by mělo uživatelům přinést nějakou přidanou hodnotu (pohlednice, SMS, MMS, vtipné video, personalizovaná píseň apod.), aby je přimělo jej přeposlat dále
- vysoká edukace uživatelů, dnes již jen tak něco lidi nepřiměje k akci – je třeba být stále kreativnější

2.4.4 Ostatní druhy WOM marketingu

Jak uvádí (Příkrylová, Jahodová, 2010)

2.4.4.1 Community marketing

Jde o vytváření komunit kolem produktů a značek, nejčastěji prostřednictvím e-marketingu a sociálních sítí. Jde o skupiny fanoušků, diskuzní fóra, skupiny zákazníků nebo uživatelů, u kterých se předpokládá, že budou mít zájem o produkt či značku, která je předmětem word of mouth.

2.4.4.2 Evangelist marketing

Snaha edukovat a kultivovat samovolné spolutvůrce, obhájce značek či produktů, kteří budou iniciovat komunikaci a budou dále šířit pozitivní word of mouth o těchto značkách a produktech. Jde například o uznávané osobnosti, bloggery, recenzenty apod.

2.4.4.3 *Product seeding*

Rozsévání produktu je poskytování informací a vzorků produktů vlivným osobám, u kterých je předpoklad dalšího pozitivního šíření informací o produktech. Většinou jde o období před uvedením produktu na trh. Jde např. o zapůjčení testovacího vozu.

2.4.4.4 *Influencer marketing*

Identifikování a ovlivňování názorových vůdců, s cílem dosáhnout pozitivního šíření informací o naší značce, produktu.

2.4.4.5 *Conversation creation*

Vytvoření tématu ke konverzaci, s cílem nastartovat word of mouth efekt (př. vytváření humorných reklam, zábavných videí, emailů).

2.4.4.6 *Brand blogging*

Vytváření blogů (internetových deníčků) o značce či produktu se zajímavým multimediálním obsahem, s cílem zprostředkovat informace, které budou dále citovány a šířeny.

2.4.4.7 *Referral programs*

Doporučující programy pro spokojené zákazníky, kteří tak získají možnost jak dále šířit své pozitivní zkušenosti s produktem nebo značkou

2.5 Guerilla marketing

Pojem guerilla pochází ze španělštiny a znamená drobná nebo záškodnická válka. Ve vojenské terminologii se tento pojem využívá pro malé partyzánské jednotky, které čelí velké převaze, a které útočí nečekaně za použití netradičních metod. (Příhodová, Jahodová, 2010) „*Guerillová komunikace (GK) je nekonvenční kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jejím primárním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 258)

Pojmy guerillová komunikace a guerillový marketing podle Přikrylové, Jahodové splývají často dohromady, přestože se v literatuře pod pojmem guerillový marketing popisuje právě guerillová komunikace. Tento typ komunikace je primárně vhodný pro společnosti s malým rozpočtem, které nemohou v reklamním soupeření porazit přímo své hlavní konkurenty, kteří investují obrovské sumy peněz do reklamy. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Pomocí GK se tak snaží upoutat pozornost médií, aby se následným referováním o akci a dodatečným PR zvýšilo povědomí o realizované guerillové kampani, potažmo jejich značce či produktu.

GK obvykle nevyužívá tradiční média, ale spíše ambientní média (tj. nestandardní, např. venkovní plochy, lavičky, dopravní prostředky, odpadkové koše a další), vyhledává netradiční a zajímavá místa nebo veřejný prostor s cílem vyvolat co největší rozruch a přilákat co největší pozornost. (Přikrylová, Jahodová, 2010) GK využívá také virálního marketingu či šeptandy nebo buzzmarketingu, kdy se následně po rychlé a úderné akci sází na rozšíření povědomí o kampani právě pomocí ústního předání. Další aspekt této komunikace je, že pokud o ní referují média, generuje pak dodatečné PR zdarma.

2.5.1 Nástroje guerilla marketingu

- guerilla marketing primárně využívá všech dostupných komunikačních nástrojů, nejčastěji jsou to akce ve veřejných prostorech, kde se vyskytuje větší množství lidí, mohou to být i různé poutače, rozdávání lístků, vyznačení prostoru na chodnících nebo „jen“ překvapivé spojení značky s veřejným prostorem
- tyto akce musí být rychlé, úderné, s nápadem a zajímavé, aby upoutaly pozornost a aby se o nich rychle rozšířila šeptanda
- *„Nejosvědčenější taktikou je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vypočítané cíle a ihned se stáhnout zpět.“* (Frey, 2008, s. 47)
- používá netradičních kanálů a pracuje s psychologii
- může být i agresivní forma, která přímo útočí na konkurenci (taktika GK se odlišuje v dobách konjunktury a recese, útok je podnikán v době, kdy se konkurence stahuje, a my můžeme nabídnout specifické výhody produktu) (Hesková, Štarchoň, 2009)

2.5.2 Výhody guerilla marketingu

- cenová efektivita (v případě, že o akci referují další média)
- rychlé upoutání pozornosti veřejnosti nebo zvolené cílové skupiny
- pomáhá zvyšovat povědomí o značce či produktu za minimálních nákladů
- výrazně odliší produkt od jeho konkurence
- okamžitý efekt komunikace, po spuštění kampaně ihned do několika hodin máme zpětnou reakci na kampaň

2.5.3 Nevýhody guerilla marketingu

- nutno pečlivě připravit a promyslet celou akci, zvláště místo uvedení, v případě veřejného prostoru musíme počítat i s možností finančního postihu za nelegálnost akce
- kampaň a náš záměr nemusí být správně pochopen, může tedy dojít i k opačnému efektu, tj. poškození dobrého jména společnosti/ značky
- nutno zvážit etické hledisko komunikace, tj. např. nezneužívat pro kampaně zvířata nebo menšiny obyvatel či lidi bez domova nebo jinak nevhodně upoutávat pozornost
- negativně může být také vnímáno zapojení politiky do sportovních akcí
- může dojít k poškození image firmy při infiltraci (odhalená snaha o ovlivňování internetových diskuzí ve vlastní prospěch) (Patalas, 2009)

2.6 Ambush marketing

Útočným typem marketingu je i ambush marketing. Jde o plánované úsilí firmy získat pozornost pomocí přidružení se k jiné akci, většinou sportovního charakteru a propagovat tak svoji značku nebo produkt za minimálních výdajů na reklamu. Cílem je získat výhody spojené se sponzoringem této akce. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Literatura zmiňuje dva typy ambush marketingu, přímý, kdy jde o využívání symbolů reprezentující sponzorovanou akci, předstírání sponzorství nebo různé formy útoků na oficiální sponzory. Další typ je nepřímý, který může být provozován nežádoucím pronikáním do děje samotné akce, mohou se využít např. sportovci, kteří se akce zúčastnili nebo se mohou umístit loga značky do blízkosti konání samotné akce nebo ovlivňovat publikum v okolí akce. (Hesková, Štarchoň, 2009)

2.6.1 Výhody ambush marketingu

- cenově výhodnější než klasický sponzoring nebo reklamní aktivity
- zvyšuje povědomí o značce u publika „sponzorované“ akce, potažmo celé veřejnosti pokud jde o akci velkého významu
- nevyžaduje vysoké náklady z hlediska organizace akce, stačí jen využít již hotovou a připravenou událost
- spoléhá na neznalost či nečinnost konkurence a pořadatelů těchto akcí, případně na malou obranyschopnost oficiálních sponzorů

2.6.2 Nevýhody ambush marketingu

- v případě nelegální akce hrozí poškození dobrého jména společnosti na úkor krátkodobého zisku
- není možno zasahovat do průběhu a organizace akce
- náročné na organizaci (třeba být v pohotovosti a mít vše připraveno, rychlé jednání)

2.7 Event marketing

Event marketing je zaměřen na pořádání a organizování společenských aktivit za účelem zvýšení motivace zákazníků, dodavatelů i zaměstnanců. Definice v literatuře zní: „*Event marketing je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktů.*“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 41)

Cílem event marketingu je poskytnout nové informace, dát dohromady lidi (teambuilding), podpořit nový produkt, ocenit partnery, získat veřejné uznání, připomenout firemní značku nebo výročí, zvýšit loajalitu zaměstnanců a jejich rodin nebo vytvořit vlastní komunitu. (Lattenberg, 2010)

Ve firmě by se tato činnost měla dostat do pravidelného ročního plánování a pro zajištění maximální efektivity by měly být eventy v poměru plánované k neplánovaným 6:2 (plánované – společenský večer, teambuilding, ekoaktivita, obchodní večere, promotion, vánoční posezení) vs. (neplánované – sportovní odpoledne, seminář). (Lattenberg, 2010)

2.7.1 Druhy eventů dle jednotlivých typů

Tabulka níže uvádí rozdělení typů eventů podle jejich důležitosti a příslušnosti ke skupině dle jejich prestiže.

pracovní	slavnostní	prestižní
meeting	společenský večer	lokální environment
porada	benefiční večer	nadační večer
školení	konference	předání ocenění
seminář	promo novinek	
konference		
teambuilding		
workshop		

Tab. 2 Druhy eventů podle jednotlivých typů (Lattenberg, 2010, s. 10)

Každá z výše uvedených akcí má jiné cíle, například u meetingu to může být informování zaměstnanců, u školení jejich trénink a spojení některých zaměstnanců dohromady za účelem zvýšení prodejů. U workshopu zase spojení zaměstnanců na různých pozicích, vybudování pevnějších komunikačních kanálů uvnitř firmy. U konference může být cílem spojit široké rozpětí lidí z různých společností, budování kontaktů, u společenského večera je to pak např. ocenění zaměstnanců, klientů a dodavatelů, slavnostní udílení cen, oslava výročí, připomenutí firemní značky nebo lunch nových produktů. Cílem prestižního gala je pak vytvoření databáze pro direct marketing, pozornost médií, přitáhnutí sponzorů nebo třeba podpora nadace a zisk nových mecenášů. (Lattenberg, 2010)

2.7.2 Výhody event marketingu

- okamžitý finanční přínos pro pořadající společnost (ať ve vzdělání zaměstnanců, získání obchodních kontaktů, zvýšení obratu či získání mediální pozornosti nebo nových sponzorů)
- upevnění stávajících obchodních vztahů a posílení vztahů se zaměstnanci a jejich rodinami (zvýšení loajality)
- získání nových obchodních partnerů, sponzorů, kontaktů
- oživení a upevnění vzájemných vztahů (s klienty, dodavateli, zaměstnanci)
- zisk strategicky zajímavých informací pro obchod
- posílení image firmy ve společnosti (Lattenberg, 2010)
- zvýšení synergického efektu komunikace a celkového komunikačního účinku (např. emocionální komunikace ve spojení s reklamou, direct marketingem)
- součást integrované marketingové komunikace, čímž dochází také ke snížení nákladů. (Hesková, Štarchoň, 2009)

2.7.3 Nevýhody event marketingu

- náročné na koordinaci a organizaci, vyžaduje kvalifikované a zkušené organizátory
- je třeba tyto aktivity dlouhodobě plánovat, ad-hoc či narychlo pořádané akce jsou spíše ke škodě na image firmy
- mnohdy je finančně a organizačně výhodnější využít služeb specializované agentury, která má potřebné zkušenosti a kontakty, než pořádat akci svépomocí nebo z rozhodnutí vedení společnosti
- potřeba vzít v potaz vlivy okolních událostí, aby se nestalo, že přijde málo pozvaných hostů, ať už z důvodu dovolených, svátků nebo konání jiné zajímavější akce

2.8 Product placement

„Definujeme jej jako použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 255)

Jde tedy o domluvený typ reklamy, podobně jako advertorial nebo komerční sdělení se snaží začlenit značku či produkt přirozeně do děje samotného audiovizuálního díla. Produkt může být prezentován vizuálně, slovně nebo představován funkčně hlavními postavami v díle. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Obliba product placementu v loňském roce výrazně stoupla, jde totiž o další možnost jak na sebe a své produkty mohou zadavatelé upozornit, aniž by okatě informovali o výhodách svých produktů pomocí reklamních sdělení. V říjnu roku 2010 začal být účinný zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (č. 132/2010 Sb.) a díky němu byla také zavedena evropská směrnice 2007/65 ES, upravující podmínky použití product placementu (tímto je tedy oficiálně uznaným typem komunikačních sdělení, nejedná se již o skryté audiovizuální obchodní sdělení, dříve označováno jako skrytá reklama). (Kůta, Product placement čtvrt roku poté, 2010, [online])

2.8.1 Výhody product placementu

- nenásilné komunikační sdělení, přirozeně zakomponované do děje audiovizuálního díla, divák jej vnímá pozitivněji než reklamu
- často hvězdy filmů, kde je product placement používán velmi často, ovlivní touhu lidí vlastnit propagované produkty
- příznivá cena a přesné zacílení na zvolenou cílovou skupinu
- oslovení diváka v příjemném prostředí, kdy má na sdělení čas (doma, v kině)
- působí na emoce prostřednictvím spojení s oblíbeným seriálem, filmovým hrdinou
- ovlivňuje paměť, vnímání a povědomí o produktu, následně pak i nákupní rozhodování (Hesková, Štarchoň, 2009)

2.8.2 Nevýhody product placementu

- potřeba, aby byl zahrnut do celkového komunikačního mixu společnosti, sám o sobě by byl nedostatečnou podporou, zároveň produkty po dobu propagace mohou být inovovány atp. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

- ačkoliv se jedná o legální formu reklamy, často může být vnímán jako podprahové sdělení či skrytá reklama, dále se v literatuře hovoří o možném narušování tvořivé svobody a kreativní integrity tvůrců (Hesková, Štarchoň, 2009)
- neustálé snahy regulovat product placement jej mohou v očích diváků z dlouhodobého hlediska poškodit

2.9 Ostatní marketingové směry

2.9.1 Neuromarketing

Neuromarketing využívá metod plánování komunikačních aktivit pomocí znalostí z oborů neurologie, psychologie a marketingu. Pomocí technologie funkční magnetické rezonance (fMRI) je při výzkumu zjišťována reakce jednotlivých částí mozku na marketingová sdělení, zkoumá se, jak která média ovlivňují lidský mozek. Cílem je zjistit co lidi motivuje, proč si některou z kampaní pamatují více než jinou, co na ně nejvíce působí a vede k nákupnímu rozhodnutí. Tyto poznatky jsou pak dále aplikovány na všechny prvky marketingového mixu: na produkt - balení, výzkum a vývoj, komunikační strategie atd. Některé mediální agentury již zahrnují neuroplanning do své nabídky přípravy mediální strategie, kdy se snaží na jeho základě doporučit nejefektivnější komunikační mix pro danou cílovou skupinu. (Neuroplanning, 2012, [online])

2.9.2 Geomarketing

Geomarketing je využíván pro svou schopnost zacílit geograficky vybranou cílovou skupinu dle přání klienta. Používán je hlavně v neadresné distribuci letáků pro definici spádových oblastí u maloobchodních řetězců, v přímém marketingu, dále nalézá uplatnění v maloobchodu z hlediska lokalizačních analýz, analyzuje prostorové chování zákazníků nebo řeší geografické informace provázané na životní styl zákazníků. (Senohrábek, 2008, [online])

2.9.3 Behaviorální marketing

Behaviorální marketing je uplatňován nejvíce v online prostředí, kdy se zaměřuje na analýzu spotřebitelského chování. Je možné monitorovat pohyby uživatelů na stránce, jejich nejčastěji vyhledávaná klíčová slova a dle toho jim na míru upravovat komunikované sdělení. Monitorovat je můžeme na firemních webových stránkách (sledujeme i odkud uživatel přichází nebo na kterou část stránek reaguje více apod.). Dále je možné cílit behaviorál-

ním způsobem přes významné vyhledávače či reklamní systémy, které rozlišují následující možnosti cílení:

- lifestylevé cílení (např. dle tematicky zaměřených sekcí)
- cílení podle minulého vyhledávání (vytvoří profil uživatele, např. Google, MSN, AOL)
- kontextová reklama – zobrazení reklamy dle klíčových slov (Hesková, Štarchoň, 2009)

2.9.4 Engagement marketing

„...je založen na marketingové strategii, která vede spotřebitele k účasti na evoluci produktu nebo značky. Obecně se pojem také používá jako „vtáhnutí zákazníka do hry.““ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 45) Při použití engagement marketingu si sami příjemci reklamního sdělení mohou vybírat, kdy a jaké přijmou, jakým kanálem. Spouštěcím mechanismem je, že se lidé sami registrují do programu, mají zájem o dodatečné informace o produktu či se aktivně účastní debaty a hodnocení užití produktu či služby. Cílem je navázání a vybudování maximálně efektivního a dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Proces engagement marketingu má za cíl spojit, informovat a pobavit zákazníky a dále je přimět sdílet pozitivní reference dále mezi svými přáteli. (Bharwada, 2010, [online])

3 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ, VYUŽITÍ NOVÝCH MARKETINGOVÝCH TRENDŮ V KOMUNIKAČNÍM MIXU

Jak je vidět z předchozí kapitoly, marketing a komunikační prostředky se neustále vyvíjejí a aktuálně uzpůsobují novým trendům, které vývoj technologií nabízí. Protože jsou v současné době lidé zahlceni reklamními sděleními, ke kterým se stávají imunní, vystává tak pro zadavatele potřeba nalézat nové způsoby jak s nimi komunikovat. Díky využití nových technologií a nových komunikačních prostředků dochází k přesnějšímu cílení na cílové skupiny, předání pro ně zajímavého a zábavného sdělení a budování pozitivních emocí a posilování vztahu ke značce.

Tato cesta není vždy lehká, je potřeba odvážných marketingových pracovníků, kteří se nebojí riskovat, jít do nečekaných a úderných kampaní nebo do využití nových komunikačních prostředků, které před nimi v jejich odvětví nikdo nezkoušel. Je to velká výzva a je stále co objevovat a překvapovat své zákazníky či cílové skupiny.

Tabulka níže ukazuje přehled nových trendů a jejich prolínání s klasickým typem médií. Není vždy jednoduché definovat tyto styčné body, navíc vše se aktuálně vyvíjí a zítra zde mohou být nové trendy a nová média.

Nové komunikační trendy	Propojení na klasická média
e- marketing	internet
sociální média	internet, mobilní telefony
mobilní marketing	tisk, outdoor, internet
word of mouth marketing	internet
buzz marketing	tv, tisk, outdoor, rádio, internet
virální marketing	internet, sociální média
guerilla marketing	outdoor, venkovní prostranství, neobvyklá místa
ambush marketing	outdoor, indoor, letáky
event marketing	outdoor, indoor, ambient media
product placement	tv, internet, kino
neuromarketing	tv, tisk, outdoor, rádio, internet
geomarketing	letáky, zásilky
behaviorální marketing	internet, sociální média
engagement marketing	internet, sociální média

Tab. 3 Propojení nových komunikačních trendů s klasickými médii (vlastní zpracování)

Pokud se podíváme blíže na místo nových komunikačních trendů v marketingovém mixu firem, zatím je situace taková, že většina zadavatelů stále spoléhá na klasická média, jako jsou televize, tisk, rozhlas, venkovní reklama nebo internet. Stále více jich ale jako doplněk a jakousi třešničku používá i nové komunikační směry (product placement, komunikaci na sociálních sítích nebo mobilní marketing).

Vždy je ale třeba, aby tato komunikace byla integrována do komunikačního mixu firem, aby nedošlo k jejímu oddělování, jelikož pak se mine účinkem a jde spíše o „výkřiky do tmy“, bez dalšího provázání. Pokud se podaří přijít s dobrým nápadem, udělat povedenou kampaň v netradičním médiu a začlenit ji do komunikace i v klasických médiích, je to cesta jak získat výraznou pozornost médií a zajistit vyšší povědomí o značce nebo produktu, získat image leadera či inovátora ve svém oboru. Navíc si touto netradiční komunikací nakloníme cílové zákazníky, u kterých vzbudíme cílené emoce, kteří jsou pak ochotni trávit s naší značkou více času a chtějí se i stát se ambasadory naší značky.

V navazující praktické části práce ověřuji pomocí kvantitativního průzkumu získané teoretické poznatky zde uvedené a porovnávám je se svými zkušenostmi z praxe.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 DESIGN PROJEKTU

Aby bylo ověřeno fungování nových forem marketingové komunikace, kterým byla věnována teoretická část této práce, byl proveden kvantitativní průzkum u zvolené cílové skupiny, který byl realizován svépomocí, prostřednictvím online dotazníku. Cílem bylo zjistit, zda oslovení respondenti znají nové formy marketingové komunikace, zda je společnosti, kde pracují, využívaly v minulosti a zda je plánují využít i v tomto roce.

Dále byly vybrány 3 kampaně, které využily ke své komunikaci nových marketingových forem a byla otestována jejich znalost, líbivost a vnímání na stejném vzorku respondentů. Kampaně byly vybrány tak, aby reprezentovaly různé formy marketingové komunikace (sociální média, mobilní marketing a guerilla marketing). Navíc 2 z těchto kampaní realizovala společnost, kde jsem zaměstnána, a to guerillovou kampaň mBank a kampaň na sociální síti Facebook, kterou jsem měla přímo na starosti. Kampaně byly realizovány v různých letech od roku 2010 až 2011, což je třeba brát v potaz při analýze výsledků průzkumu.

4.1 Cíl projektu

Cílem výzkumu bylo zjistit, zda lidé zaregistrovali vybrané kampaně, využívající nových marketingových forem a dále zda vůbec znají tyto nové směry v komunikaci. Z toho je možné odvodit jejich celkové povědomí o této problematice. Dále pak, zda společnosti, kde pracují, tyto nové formy komunikace používají nebo plánují použít v tomto roce.

4.2 Účel projektu

Účelem výzkumu bylo pak stanovit možný trend vývoje v používání nových forem marketingové komunikace pro tento rok a případně zhodnotit z dosažených výsledků, zda jsou nějaké rozdíly mezi použitím těchto nových forem komunikace a velikostí společností, kde respondenti pracují. Na základě výsledků průzkumu navrhnout doporučení k použití nových forem komunikace v komunikačním mixu firem.

4.3 Zvolená metodologie a typ výzkumu

Pro tuto práci byl zvolen primární kvantitativní průzkum, realizovaný za pomoci online dotazníku. Dotazník je přílohou této práce (příloha P II). Sběr dat probíhal v období od 16. 1. 2012 do 30. 1. 2012.

4.4 Cílová skupina a vybraný vzorek respondentů

Cílová skupina lidí vhodných pro tento výzkum byla stanovena na osoby ve věku 20 – 45 let, kteří mají přístup k novým technologiím a mají povědomí o marketingu ve firmách, kde pracují. Výběr cílové skupiny byl podpořen daty z výzkumu MML-TGI (Media Market Lifestyle – Target Group Index) z období 28. 3. – 11. 9. 2011, kde jsem provedla lifestylovou a demografickou analýzu obyvatel ČR, abych mohla co nejlépe definovat cílovou skupinu pro výzkum. Zkoumány byly otázky týkající se např. lidí, kteří věří v nové technologie, zajímají se o novinky (kupují je dříve než jejich přátelé), jsou otevřeni novinkám a změnám a dále se jako první dívají na internet, pokud hledají nějaké informace a toto bylo prokříženo s demografickými údaji. Tato analýza potvrdila počáteční úvahu omezit věkově cílovou skupinu respondentů výzkumu na lidi ve věku 20 – 45 let. (data MML-TGI, 2011)

Mladá část cílové skupiny ve věku 12-19 let nebyla zařazena do průzkumu z toho důvodu, že primárně ještě studují na základních a středních školách a nemohou tedy plně vypovídat na otázky týkající se trendu užívání nových forem komunikace u jednotlivých firem, kde pracují. Starší část cílové skupiny (ve věku nad 45 let) své zažité návyky nerada mění, a proto také nejsou vhodnou cílovou skupinou pro šetření týkající se nových marketingových trendů. Tabulka z této analýzy je uvedena v příloze práce (příloha P III).

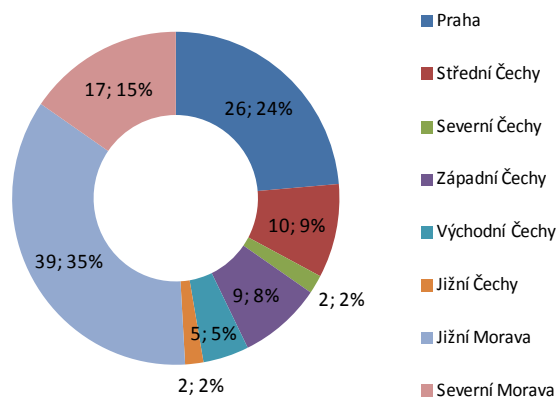
Cílem výzkumu bylo získat 100 vyplněných dotazníků. Celkem dotazník vyplnilo 120 lidí, 10 dotazníků bylo vyřazeno z důvodu nesplnění kritéria daného věkového limitu. Jednotlivé dotazníky byly zkontrolovány na úplnost výpovědi a jejich logickou návaznost.

4.4.1 Demografie vzorku respondentů

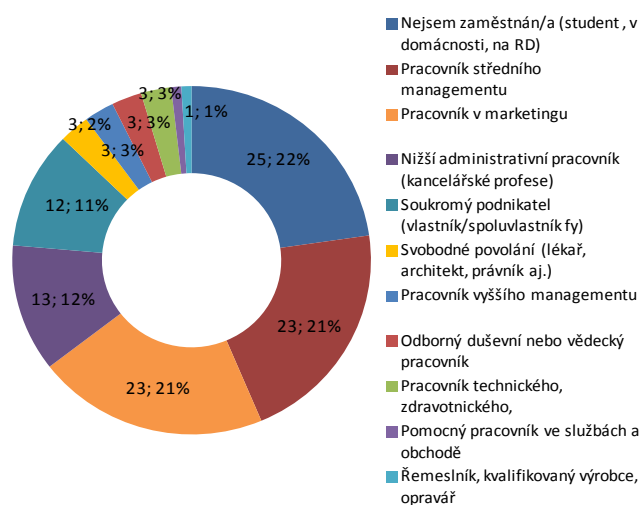
Tabulka č. 4 níže ukazuje v absolutní a relativní četnosti počty respondentů výzkumu, rozdělených dle pohlaví a věku. Obrázek č. 3 pak popisuje rozložení počtu respondentů dle jednotlivých krajů ČR (pro zjednodušení byla použita definice starých krajů, používaná do roku 2000). (Hajduch, 2011, [online])

	absolutní četnost	relativní četnost
Pohlaví		
muži	33	30%
ženy	77	70%
celkem	110	100%
Věk		
do 19 let	0	0%
20-30 let	49	44,50%
31-45 let	61	55,50%
46 a více	0	0%
celkem	110	100%

Tab. 4 Četnosti respondentů dle pohlaví a věku
(vlastní zpracování)



Obr. 3 Podíl respondentů podle krajů v ČR,
abs. a rel. četnost, n= 110 (vlastní zpracování)



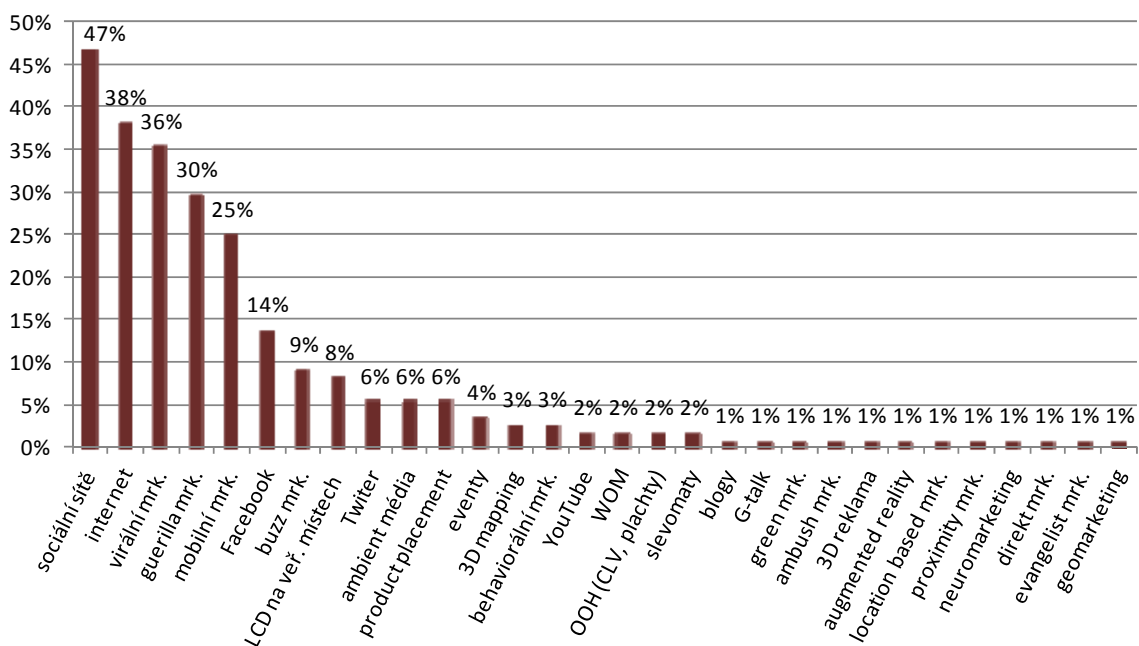
Obr. 4 Podíl respondentů podle zaměstnání,
abs. a rel. četnost, n= 110 (vlastní zpracování)

Z výše uvedené tabulky a obrázků vyplývá, že nejčastějším respondentem realizovaného průzkumu byla žena (70%) ve věku 31 - 45 let (56%) pocházející z Jižní Moravy, Prahy nebo Středních Čech, studující nebo v domácnosti, případně vykonávající pozici středního managementu nebo pracovníka v marketingu. Co se týče velikostí firem, kde respondenti pracují, nejvíce zastoupeny jsou ve vzorku velké firmy nad 250 zaměstnanců, dále shodně firmy do 250 zaměstnanců a nepracující a dále následují malé společnosti do 50 zaměstnanců.

4.5 Znalost a používání nových forem marketingové komunikace

Kromě testu vybraných kampaní bylo cílem průzkumu zjistit, zda oslovení respondenti znají nové formy marketingové komunikace (tzv. unaided awareness = povědomí bez dopomoci). Otázka v průzkumu byla otevřená, bez možných odpovědí k výběru.

Obrázek č. 5 níže uvádí obecné povědomí respondentů v procentech o nových komunikačních trendech. 3 respondenti neuměli uvést žádný z nových komunikačních trendů, další uvedli minimálně 1.



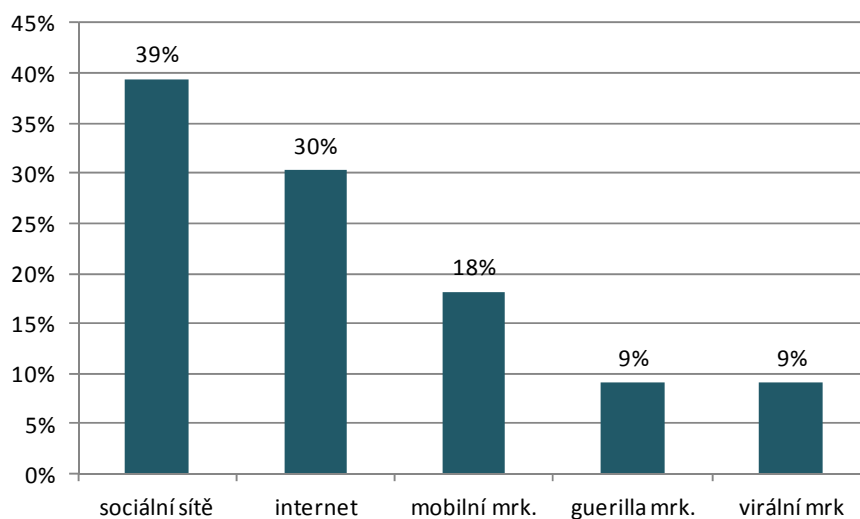
Obr. 5 Obecná znalost nových forem komunikace, n= 107 (vlastní zpracování)

Výzkum ukázal, že nejznámější z nových forem komunikace jsou sociální média (sítě), jež uvedlo plných 47% respondentů, dále internetová reklama (e-marketing, mailing, bannery, PPC kampaně, interaktivní bannery a aplikace, videa, hry) s 38% a virální marketing

s 36%. Následovala guerilla marketing (30%) a mobilní marketing (25%). Znalost sociální sítě Facebook byla 14%, Twitter zmínilo 6% a YouTube 2% respondentů.

Z ostatních nových směrů komunikace byly zmíněny buzzmarketing, product placement, ambientní média a eventy. Zajímavé bylo i to, že respondenti uváděli méně známé formy komunikace jako behaviorální marketing, 3D mapping, slevové servery, ambush marketing, augmented reality nebo proximity a evangelist marketing. Toto se však týkalo pouze jednotlivých respondentů.

Další otázkou v průzkumu bylo, zda společnost, kde respondenti pracují, uvažuje o využití nových forem marketingové komunikace ve svém komunikačním mixu pro tento rok. Pokud respondenti odpověděli, že ano, měli uvést o jakých formách. Toto se týkalo pouze celkového počtu 71 respondentů, jelikož zbývajících 39 uvedlo, že jsou buď OSVČ nebo nepracují. Na otázku, jaké z nových forem komunikace pak jejich společnost plánuje zahrnout do komunikace pro tento rok, odpovídalo 33 respondentů, kteří měli o tom povědomí, 16 odpovědělo, že neplánuje a 22 nevědělo.

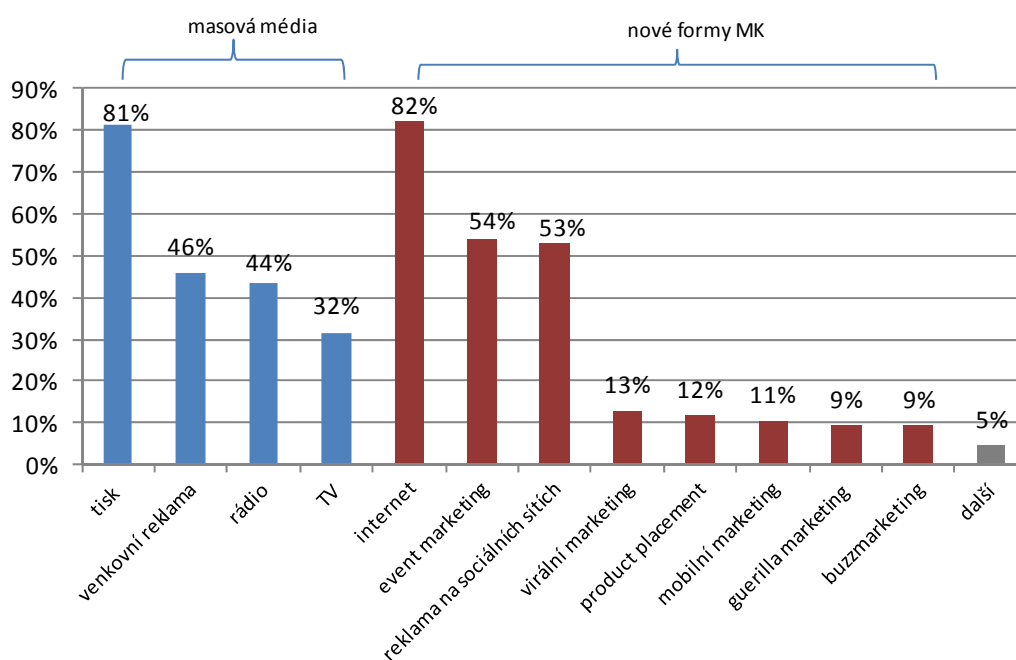


Obr. 6 Plánované využití nových forem komunikace ve společnostech respondentů, $n = 33$ (vlastní zpracování)

Nejvíce firmy respondentů plánují pro tento rok využít ve své komunikaci sociální sítě (39%) a dále kampaně na internetu (ať už klasické bannery, PPC nebo úpravu webových stránek - SEO). Mobilní marketing se umístil na 3. místě s 18% a následují shodně guerilla a virální marketing. Z výpovědí byly odstraněny klasické formy komunikace jako reklama

(CLV, plachty), PR, výstavy, direct marketing a brožury, které zmiňovalo vždy po 1 respondentovi.

Následující otázka v dotazníku byla již uzavřená a měla za cíl zjistit, jaké formy marketingové komunikace používaly společnosti, kde respondenti pracují v loňském roce. Zařazeny byly jak formy klasické reklamy v masových médiích, tak i nejčastěji používané nové formy komunikace. Pro ty společnosti, které využívaly i jiných forem, byla uvedena položka další, kde mohli respondenti libovolně vypsat vše, co nebylo ve výběru uvedeno. Z odpovědí byli vyřazeni respondenti, kteří uvedli, že nepracují nebo studují (celkem 25).



Obr. 7 Využití druhů komunikačního mixu ve společnostech respondentů,
n = 85 (vlastní zpracování)

Z výše uvedeného obrázku vyplývá, že společnosti respondentů nejčastěji pro svou marketingovou komunikaci v loňském roce použily internet (82%) a tiskovou reklamu (81%). V další komunikaci převládalo pořádání akcí (54%) a reklama na sociálních sítích (53%) před klasickými formami reklamy jako je venkovní a rádiová reklama.

Z nových komunikačních trendů byly použity virální marketing, product placement a mobilní marketing. V odpovědi další byly zmíněny 4 další typy komunikace, a to sponzoring, sampling, výstavy a direct marketing.

4.5.1 Shrnutí

Z průzkumu vyplynulo, že lidé znají nové formy marketingové komunikace poměrně dobře. Největší znalost získala sociální média, hlavně sociální síť Facebook, která je dnes stále velkým fenoménem a společnosti se toho snaží co nejvíce využívat i ve svých marketingových kampaních. Spontánně tuto formu komunikace uvedlo 47% respondentů a plných 53% společností, kde respondenti pracují, ji použilo pro svou komunikaci v loňském roce. Stejně tak mají sociální síť prvenství v plánované reklamě pro tento rok, kdy je plánuje využít 39% společností.

Na dalším místě se umístila reklama na internetu (ať už bylo myšleno klasická internetová reklama, PPC kampaně, optimalizace stránek nebo video a interaktivní aplikace). Loni jej využilo vůbec nejvíce společností (82%) a 30% jej plánuje využít v tomto roce. Co se týče dalších forem z nových směrů marketingové komunikace, lidé sem nejčastěji zařazují virální marketing, guerilla marketing a mobilní marketing.

Mobilní marketing plánuje využít 18% společností v tomto roce. Zde dochází také k výraznému rozvoji, který souvisí s rozšiřováním chytrých telefonů v populaci a dostupnějším mobilním internetem pro širší veřejnost. Dochází k vývoji nových mobilních stránek, aplikací i her, některé aplikace nebo hry často stahují vlastníci těchto telefonů zdarma a jsou tak více nakloněni přijímat reklamní sdělení umístěná v těchto aplikacích.

Co se týče předpokládaného trendu využití nových forem komunikace, odhaduji, že společnosti budou pokračovat v nastalém trendu, ve využívání internetových forem reklamy, komunikace na sociálních sítích (i když to vyžaduje více námahy, než klasická forma reklamy. Je potřeba zapojit více lidí, kteří komunikují s komunitami, odpovídají na dotazy, dávají podněty k diskusi, pořádají a vyhodnocují soutěže, aby motivovali lidi k aktivitě). Dále se bude rozvíjet komunikace na mobilních telefonech (minimálně společnosti začnou uvažovat o upravené verzi svých webových stránek pro mobilní zařízení, což dnes stále většině firem chybí). Nemusí dojít k rozvoji komunikace pomocí QR kódů, ale je možné, že dojde k rozšíření používání proximity marketingu, kdy přes lokalizaci uživatele je možno mu zasílat sdělení na mobilní telefon.

Hudbou budoucnosti je pak tvorba strategií na principu SOLOMO (social, local, mobile), který funguje už nyní v západní Evropě. Jedná se o propojení výše uvedených typů komunikace přes internetové stránky zadavatele. V současné době tento princip používají francouzské železnice SNCF, kdy se mohou jejich zákazníci přes sociální síť Facebook (FB)

zaregistrovat a rezervovat si u nich jízdenky na vlak, jejich údaje jsou následně uloženy pro další komunikaci. Dále když je zákazník lokalizován přes mobil, nabídne mu aplikace mapu, doporučí nejbližší nádraží, vyplní rezervaci a doporučí dodatečné služby v místě. Zaplacení může probíhat také přes mobil a jízdenka je pak zákazníkovi zaslána v podobě QR kódu. Při samotné jízdě si pak mohou zákazníci přes další aplikaci zdarma vyhledat, zda ve stejném vlaku nejedou i jejich přátelé z FB sítě. (Marketing ve znamení SOLOMO, 2012, [online])

Další nové formy komunikace jako guerilla marketing, virální marketing nebo buzzmarketing budou jistě zažívat další postupný rozvoj, i když se společnosti budou spíše stále držet osvědčených postupů a největší část investic budou věnovat reklamě v klasických médiích.

Z průzkumu vyšlo, že společnosti nejčastěji používaly internet, tisk, eventy, sociální sítě a pak následovala venkovní a rádiová reklama. Reklamu v televizi použilo v loňském roce jen 32% společností, ale toto by mělo být přičítáno spíše rozložení vzorku respondentů, kde početně převládaly malé a střední společnosti. Pokud se podíváme na celkové útraty a používání médií na ČR trhu je to právě tisk a TV, které jsou používány pro komunikaci nejčastěji. (Mediální výdaje za rok 2011, 2012, [online])

Díky nové zákonné úpravě nabývá na síle také product placement, který je další formou nového typu komunikace, který média jistě vítají. Jde o rozšíření jejich portfolia služeb zvyšující tržby, zároveň jej vítají i zadavatelé, jelikož produkt je v něm komunikován nenásilnou formou a je tak dobře vnímán i samotnými diváky.

5 ANALÝZA ZNALOSTI TESTOVANÝCH KAMPANÍ VYUŽÍVAJÍCÍ NOVÝCH FOREM MK

Kampaně do této práce byly vybrány z toho důvodu, že představují využití nových komunikačních trendů v marketingu. Kampaň na sociální síti Facebook pro klienta Hewlett-Packard jsem realizovala přímo ve spolupráci s internetovým oddělením OMG digital (Omnicom Media Group), další kampaň pro mBank byla také realizována společností Attention! Media, kde jsem zaměstnána. Třetí kampaň od Mall.cz na virtuální drogerii byla vybrána pro netradiční řešení a spojení mobilního marketingu s venkovní reklamou.

5.1 Kampaň využívající sociální síť Facebook

Přivítejte jaro zasláním motýla kamarádům (Hewlett-Packard)

Kampaň Přivítejte jaro posláním motýla kamarádům, probíhala v období od 1. 4. 2010 do 30. 5. 2010 a během této doby způsobila doslova revoluci na českém Facebooku. Jednalo se o interaktivní aplikaci, kde hlavním cílem bylo nenásilnou a zábavnou formou promovat nový notebook HP Vivienne Tam, který byl celý navržen v designu motýlů (viz obrázek níže). Uživatelé se měli zaregistrovat do aplikace, posílat motýlky svým kamarádům na FB, tvořit jejich sbírky a získávat body. Každý týden mohli vyhrát zajímavé ceny. Obrázek 4 zobrazuje vizuál promovaného produktu a náhled samotné aplikace na Facebooku, která již bohužel není aktivní. (Odkaz na stránku aplikace, 2012, [online])



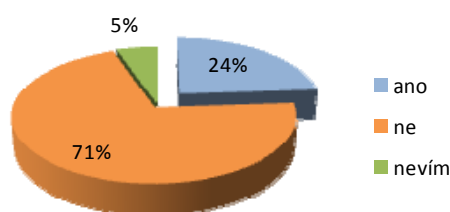
Obr. 8 Promovaný produkt HP Vivienne Tam a náhled aplikace Přivítejte jaro posláním motýla kamarádům na Facebooku (Attention! Media, 2010)

Soutěže se zúčastnilo 525 tisíc uživatelů, kteří poslali celkem 23,7 milionu motýlků svým přátelům. Společnost Hewlett-Packard získala díky této aplikaci 115, 5 tis. fanoušků, původně začínali na 1 tis. fandů. Kampaň proběhla úspěšně i na Slovensku, v Chorvatsku a Slovinsku. V ČR získala několik mediálních ocenění za nejlepší využití digitálních médií FLEMA 2010 (Závěrečná publikace FLEMA 2010, 2010, s. 25, [online]) a ceny Internet Effectiveness Awards 2010 za nejlepší využití sociálních sítí a nejlepší využití virálního marketingu (Vítězové cen IEA 2010, 2010, [online])

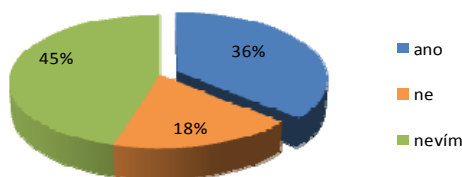
5.1.1 Analýza výsledků průzkumu

Na otázky týkající se této kampaně odpovídalo 96 respondentů (tj. 87%), kteří jsou uživatelé Facebooku, z nich jej denně používá 63% a 82% pak minimálně 1x týdně.

První otázka zněla, zda respondenti zaznamenali kampaň na Facebooku. Vzhledem k tomu, že kampaň byla realizována před rokem a půl, bylo patrné, že odpovědi budou tímto ovlivněny, přestože kampaň následně měla velké PR díky mediálním oceněním, která získala. Jak je vidět z grafu níže, 24% respondentů si kampaň vybavilo. Z těch, kteří si tuto kampaň vybavili, se jí zúčastnilo 5 lidí, tj. 5%.



Obr. 9 Zaznamenali jste kampaň, Přivítejte jaro na Facebooku? $n = 96$ (vlastní zpracování)



Obr. 10 Líbila se vám kampaň, Přivítejte jaro posláním motýla kamarádům? $n = 22$ (vlastní zpracování)

Obrázek 9 ukazuje, jak se respondentům kampaň líbila. Z dalšího obrázku je pak vidět, že 36% lidí, kteří kampaň zaregistrovali, se líbila. Poměrně velká část 45% lidí, kteří kampaň registrovali, si už nebyli jisti, zda se jim kampaň líbila, 2% lidí pak odpověděla, že je kampaň zaujala natolik, že by byli ochotni si promovaný produkt zakoupit, 17% odpovědělo, že je kampaň ke koupi nepřesvědčila a 10% nevědělo.

5.1.2 Shrnutí

Vzhledem k době, kdy kampaň probíhala, se ve vzorku vyskytla výrazná většina respondentů, kteří si kampaň hůře vybavili nebo ji vůbec nezaregistrovali, což pak následně ovlivnilo celkové výsledky. Pokud se ale podíváme na lidi, kteří kampaň viděli, plná třetina (8 respondentů) ji vítala a líbila se jim a 2 respondenti byli ochotni po kampani uvažovat o koupi produktu.

V době kdy kampaň běžela na českém Facebooku zaznamenala obrovský ohlas (účastnilo se jí přes půl milionu uživatelů, tj. dosáhla čistého zásahu 42% uživatelů českého Facebooku). Lidé podle ohlasů kampaň vítali a klient byl také velmi spokojen, jak s prodejními výsledky promovaného produktu, tak i se získáním velké komunity fanoušků, se kterými mohli dále rozvíjet vztah a navázat další interaktivní kampaní, tentokrát na jiný produkt, promovaný v zimním období.

5.2 Kampaň využívající mobilní marketing

Virtuální drogerie v metru (Mall.cz a Procter & Gamble)

Kampaň virtuální drogerie Objednejte, než vám to pojede!, probíhala od 18. 10. 2011 do 23. 12. 2011 ve 4 stanicích pražského metra (Anděl, Muzeum, Náměstí Republiky a Flora). Kampaň realizoval internetový obchod Mall.cz spolu s výrobcem spotřebního zboží Procter and Gamble, mediální prostor zajistila společnost JC Decaux. (tiskové zprávy Mall.cz, 2011, [online])

V kampani bylo využito spojení venkovní reklamy a mobilní technologie, kdy pomocí aplikace s QR kódy mohli cestující během čekání na metro objednat a nakoupit ve virtuální drogerii produkty firmy Procter and Gamble (kosmetika, pleny, drogistické zboží). Obchod Mall.cz pak vše zprostředkoval, včetně doručení zdarma druhý den až domů, odpadlo tak nošení těžkých nebo objemných tašek. Cestující navíc mohli využít volný čas, který by

trávili čekáním na dopravu k nákupům a pozdější čas, který by museli věnovat nákupům, už mohli trávit s přáteli, rodinou či svými koníčky. Vzhledem k nedávnému ukončení kampaně, nebyly zatím zveřejněny výsledky, ale předpokládám, že přestože nejde o originální český nápad, tato kampaň by mohla aspirovat na vítěze jedné z letošních mediálních soutěží, kde se výsledky zveřejňují.



Obr. 11 Ukázky virtuální drogerie v metru (Mall.cz a Procter & Gamble)

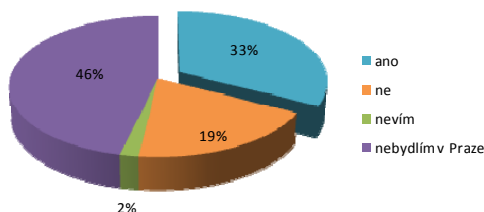
(tiskové zprávy Mall.cz, 2011, [online])

Protože měl virtuální obchod úspěch, byl hned víkend po spuštění kampaně rozšířen sortiment a k drogerii bylo možno v předvánočním období objednat i hračky, Lego, drobnou elektroniku, dárky, sportovní potřeby, krmení pro zvířata apod. Do kampaně zapojili zadavatelé i známé osobnosti (Danu Morávkovou, Ivu Kubelkovou a Martu Jandovou), které si moderní způsob nakupování velmi pochvalovaly. Pro tento rok plánuje Mall.cz přesunout virtuální drogerie i na povrch, tedy na tramvajové a autobusové zastávky MHD. To naznačuje, že by se projekt mohl rozšířit i do dalších velkých měst ČR.

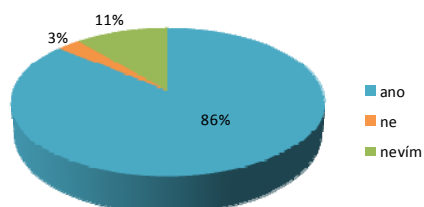
5.2.1 Analýza výsledků průzkumu

Na otázky týkající se kampaně Objednejte, než vám to pojede!, odpovídalo všech 110 respondentů. Z obrázku níže vyplývá, že 33% respondentů (tj. 36 lidí) tuto kampaň zaregis-

trovalo v médiích nebo osobně. Zbytek buď o kampani neslyšel, nebo si nebyl jistý nebo uvedl, že nebydlí v Praze.



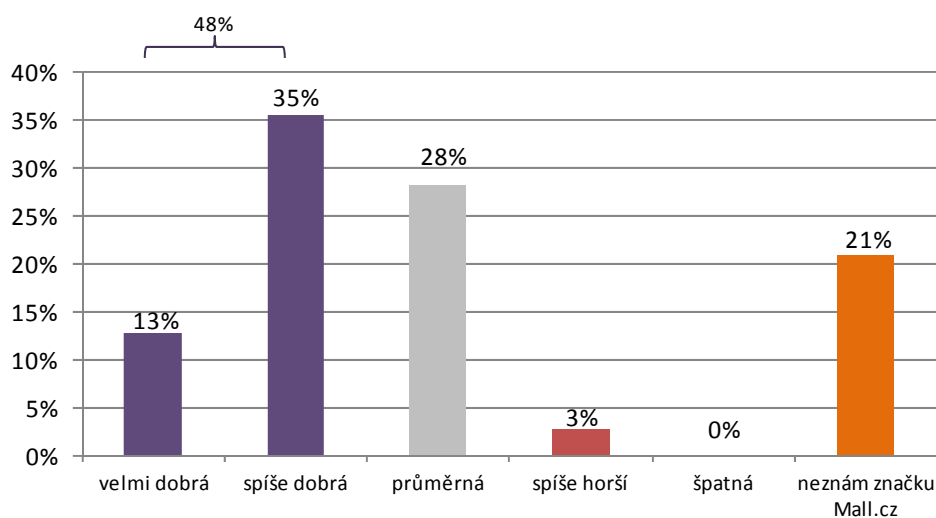
Obr. 12 Zaznamenal/a jste na kampaň obchodu Mall.cz na virtuální drogerii v pražském metru? $n = 110$ (vlastní zpracování)



Obr. 13 Líbila se Vám kampaň virtuální drogerie? $n = 36$ (vlastní zpracování)

Podle odpovědi na další otázku průzkumu 1 respondent využil možnosti nakoupit si v této drogerii přes mobilní aplikaci pomocí QR kódu. Zbytek respondentů (99%) této možnosti nevyužil a 22% z nich netuší podle svých slov, co je QR kód.

Z obrázku 13 nahoře plyne, že z respondentů, kteří kampaň na virtuální drogerii zaregistrovali (ať osobně nebo v médiích) plným 86% (31 respondentů) se líbila a pouze 1 z nich se nelíbila a 4 nevěděli jak kampaň hodnotit. Další otázka průzkumu se zabývala znalostí značky Mall.cz a hodnocením její inovativnosti v souvislosti s použitím takto netradiční nové formy marketingové komunikace.



Obr. 14 Jak hodnotíte inovativnost značky Mall.cz? $n = 110$ (vlastní zpracování)

Jak je vidět z předcházejícího obrázku, plných 48% respondentů hodnotí značku Mall.cz pozitivně (inovativnost velmi dobrá a spíše dobrá). 28% připadá značka Mall.cz zatím průměrná z hlediska inovativních řešení a 21% značku Mall.cz vůbec nezná.

5.2.2 Shrnutí

Kampaň v pražském metru jistě vzbudila zasloužený úspěch. Průzkum potvrdil, že ačkoliv respondenti se z větší části nepohybují v Praze, plných 33% z nich tuto kampaň zaregistrovalo, buď osobně, nebo hlavně prostřednictvím médií, která o ní referovala. Skoro všem, kteří tuto kampaň registrovali, se také líbila a následné hodnocení inovativnosti značky Mall.cz tomu také odpovídá. 48% respondentů ji hodnotí kladně, tedy jako velmi nebo spíše dobrou z hlediska inovací.

Zajímavé je, že ačkoliv technologie využívající QR kódy je na českém reklamním trhu již několik let a promují ji velcí hráči na trhu (Vodafone, Seznam a další), stále se najde hodně lidí, kteří tuto technologii neznají (ve výzkumu 22% respondentů). Zde je jistě prostor a potřeba vzdělávat lidi v nových trendech a technologiích, aby se zajistila větší efektivita takovýchto kampaní. Ruku v ruce s tímto je spojen i věk respondentů a ochota učit se nové věci, která s přibývajícím věkem klesá. Do budoucna bude zajímavé sledovat, jak se tento trend mobilní komunikace bude vyvíjet dále, zda přijdou nové technologie, a aplikace, které umožní zadavatelům ještě větší interaktivou se zákazníky. Nástin byl možný zaznamenat v přístupu SOLOMO zmíněném v kapitole 4. 5. 1 této části práce.

5.3 Kampaň využívající guerilla marketing

Za běžné věci se neplatí (mBank)

Finanční instituce mBank se již několik let profiluje jako dravá ryba na českém stojatém bankovním rybníku (zavedli běžný účet bez poplatků, jeho vedení zdarma, snadný přístup online k účtu je samozřejmostí a pobočky pro finanční úsporu vyřešili pomocí infostánek v obchodních domech). Tímto způsobem nalákali spoustu klientů ostatních bank, kteří jsou nejvíce citliví na cenové hledisko. Stejně jako na finančním trhu se netradičně chová tato banka i na trhu reklamním a ačkoliv banky se snaží většinou komunikovat důstojně a s vážností, tato banka si pro svou podporu kromě klasických medií jako TV a venkovní reklamy vybrala i guerillové kampaně. Ty pro ni od roku 2011 připravuje společnost Attention! Media.

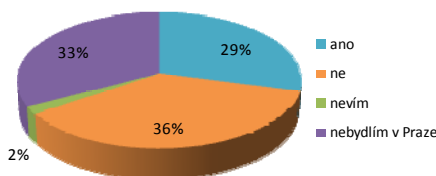
Testovaná guerilla kampaň v průzkumu Za běžné věci se neplatí!, proběhla 22. 11. 2011 v Praze, kdy na veřejných prostranstvích byly umístěny pokladničky s cenami (např. zastávka MHD 50 Kč, přechod pro chodce 40 Kč, jízda výtahem 40 Kč, eskalátor v metru 50 Kč). Cílem bylo vyvolat zamyšlení, že platit za obyčejné věci je stejně absurdní jako platit za běžný účet. (Video z kampaně mBank, 2011, [online])



Obr. 15 Ukázky guerilla kampaně mBank – Za běžné věci se neplatí.

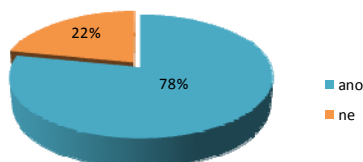
(Video z kampaně mBank, 2011, [online])

5.3.1 Analýza výsledků průzkumu

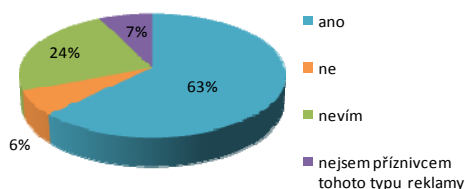


Obr. 16 Zaznamenali jste v médiích guerillovou kampaň mBank, kdy měli lidé platit poplatky za běžné věci? Za schody v metru, výtah v kancelářské budově nebo zastávku na tramvaj?
n = 110 (vlastní zpracování)

Jak ukazuje obrázek výše, 32 respondentů (tj. 29%) zaznamenalo v médiích guerillovou kampaň mBank, Za běžné věci se neplatí, která probíhala v Praze. Třetina respondentů uvedla, že nebydlí v Praze, proto kampaň nezaregistrovala. Obrázky č. 17 – 18 ukazují, jak respondenti hodnotili danou kampaň a zda by vítali více takových typů kampaní. Z respondentů, kteří kampaň zaregistrovali, se 78% líbila a 63% respondentů celkem by takové kampaně viděli rádi častěji. Jen 13% respondentů se vyjádřilo, že nevítají tento typ kampaní.

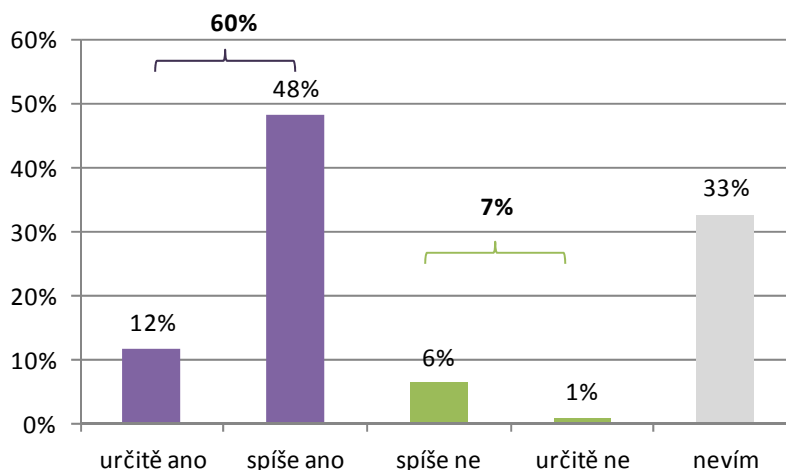


Obr. 17 Líbila se Vám guerillová kampaň mBank? n = 33 (vlastní zpracování)



Obr. 18 Uvítali byste více takových kampaní (myšleno nečekané akce/ reklamní aktivity na neobvyklých místech)? n = 110 (vlastní zpracování)

Další otázka průzkumu se zabývala hodnocením respondentů, zda si myslí, že došlo ke zvýšení povědomí o značce mBank díky této kampani. Obrázek níže ilustruje jejich odpovědi, 60% si myslelo, že došlo ke zvýšení povědomí o značce, třetina respondentů nevědělo. Jen 7% hodnotilo účinky kampaně na budování povědomí značky negativně.



Obr. 19 Došlo podle Vás ke zvýšení povědomí o značce mBank?

n = 110 (vlastní zpracování)

5.3.2 Shrnutí

Jak je vidět z uvedeného příkladu kampaně na finanční instituci mBank, i tento typ zadavatelů se seriózním druhem produktu, se nemusí bát nových komunikačních směrů a směle může využít například guerillové komunikace. V tomto případě mBank udělala správné rozhodnutí, jelikož 60% respondentů průzkumu hodnotilo, že tento typ komunikace přispěl podle jejich názoru ke zvýšení povědomí o značce mBak a jen 7% bylo proti tomuto tvrzení. Dále 78% respondentům, kteří kampaň zaregistrovali, se tato kampaň líbila a 63% všech respondentů by vítalo více takových kampaní.

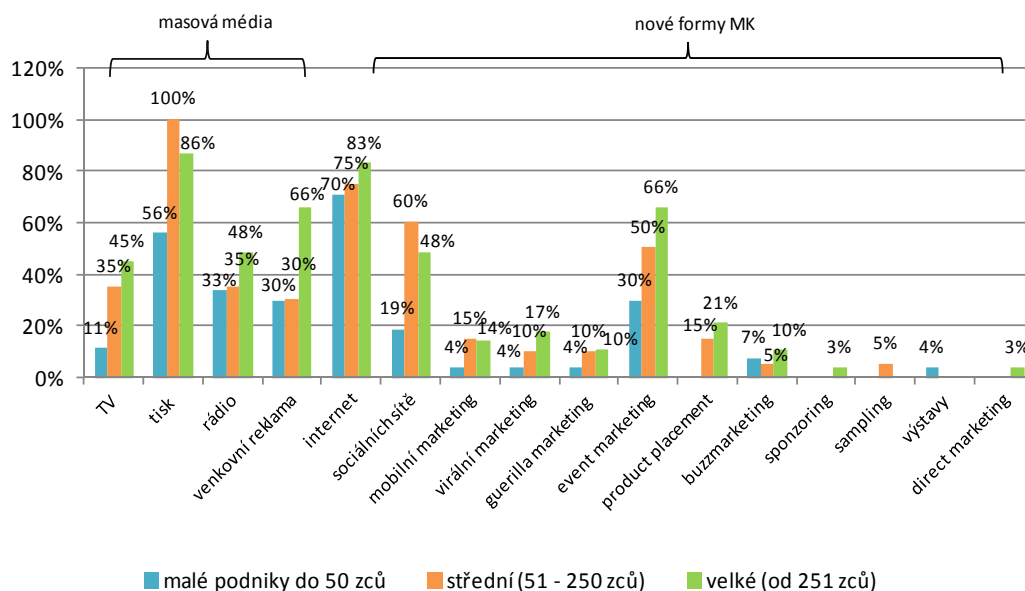
Je pravdou, že guerillové kampaně mohou být přijímány různorodě, vždy záleží, jakou cílovou skupinu zákazníků chceme oslovit, jakou formou kampaň provedeme, zda je postavena na vtípné či nápadité myšlence, aby nevzbuzovala negativní emoce či společenské kontroverze a tím neničila dlouho budované dobré jméno zadavatele. V současné době je těchto kampaní stále v porovnání s ostatními typy komunikace mizivé procento, je zde tedy velký prostor pro objevování a realizaci za nepoměrně nižších vstupních nákladů.

6 POUŽITÍ NOVÝCH FOREM KOMUNIKACE PODLE VELIKOSTI FIRMY

Podle definice EU týkající se mikro, malých a středních podniků bylo provedeno i rozdělení firem v tomto průzkumu. (Příručka Definice malých a středních podniků, 2006, [online]). Podniky jsou zde definovány podle počtu zaměstnanců a velikosti ročního obrátu. Pro zjednodušení bylo v průzkumu použito pro jejich členění pouze první hledisko.

Mikropodniky jsou podniky zaměstnávající do 10 zaměstnanců (ve výzkumu 6%). Malé podniky mají do 50 zaměstnanců (19%), střední do 250 zaměstnanců (20%). Velké společnosti jsou pak definovány počtem zaměstnanců vyšším než 250 (25%). V průzkumu byly vyčleněny osoby pracující na živnostenský list, jelikož mohou pracovat pro všechny typy podniků, stejně tak z následující analýzy jsou dle logiky věci vyčleněny osoby nepracující.

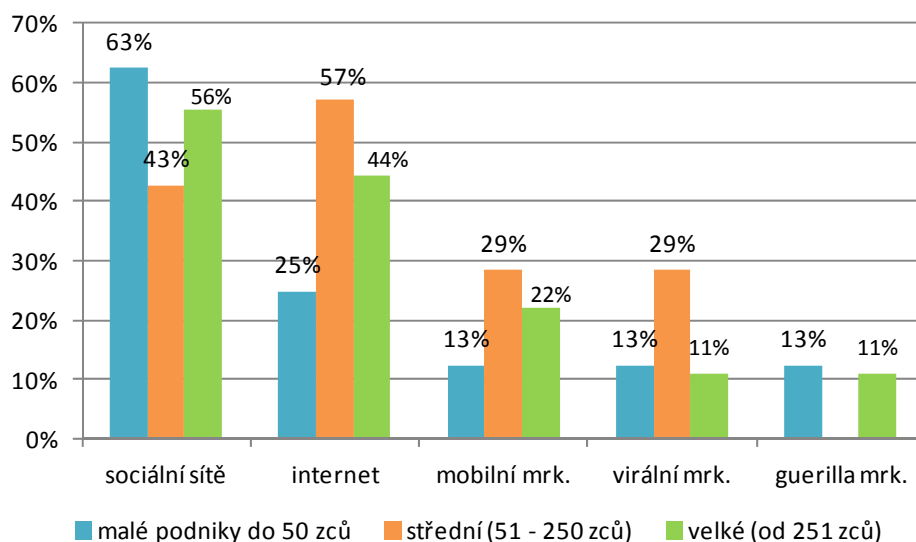
Následující analýza se týká dosavadního využití druhů komunikace v předchozím roce a plánovaného použití nových forem komunikace pro tento rok. Cílem je zjistit, zda se liší využívání těchto nových trendů dle velikosti společnosti. Mikro a malé podniky byly pro účely analýzy sloučeny do podniků zaměstnávajících do 50 zaměstnanců.



Obr. 20 Využití jednotlivých typů MK v loňském roce, podle velikosti společnosti, $n = 27, 20, 29$ (vlastní zpracování)

V loňském roce využily malé podniky nejčastěji internet (70%) a tisk (56%) pro svou podporu, následovala reklama v rádiu, venkovní reklama a product placement. Střední podniky v 100% všech společností využily tiskovou reklamu, dále komunikaci na internetu (75%) a reklamu na sociálních sítích. Následoval event marketing, reklama v TV a venkovní reklama. Velké společnosti využily nejvíce tisk (86%), internet (83%), event marketing a reklamu na sociálních sítích. Také ze všech společností nejčastěji využily TV pro svou komunikaci. Velké společnosti měly také nejširší záběr z hlediska použitých druhů marketingové komunikace.

Obrázek 21 níže ukazuje rozdělení plánovaného využití nových forem marketingové komunikace v tomto roce. Velikost vzorku je velmi malá, vypovídací hodnota této otázky je tedy spíše orientační. Malé podniky a velké podniky plánují do svého mixu zahrnout sociální média (63% resp. 56%), střední podniky častěji plánují reklamu na internetu (57%). Jak je vidět z obrázku, velké společnosti uvažují využití všech uvedených nových forem marketingu pro tento rok, překvapivě stejně tak i malé společnosti do 50 zaměstnanců. Střední podniky plánují častěji využít netradičních forem jako mobilní marketing a virální marketing než druhé dva typy společností.



Obr. 21 Plánované využití nových forem komunikace v tomto roce, podle velikosti společnosti, $n=8, 7, 9$ (vlastní zpracování)

6.1.1 Shrnutí

Co se týče realizované komunikace s využitím nových marketingových forem podle velikosti společností, analýza ukázala, že velké společnosti mají širší záběr z hlediska pokrytí různých druhů MK, zároveň nejvíce využívají klasické formy reklamy TV a tisk. Všechny společnosti s oblibou využívají komunikaci na internetu a sociálních sítích, zřejmě si uvědomují sílu těchto nových médií, jejichž velkou výhodou kromě interaktivity a flexibility je také okamžitá měřitelnost výsledků.

Jak bylo zmíněno v předchozí části práce, situace v ČR na trhu reklamy je odlišná, nejčastěji se používá pro komunikaci TV a tisk. Tisk se potvrdil u středních a velkých společností, TV u velkých společností. Co se týká dalších nových forem marketingové komunikace, používaly společnosti mobilní marketing, guerilla marketing, eventy a product placement.

V tomto roce plánují společnosti z nových forem MK nejvíce využít komunikace na sociálních sítích a internetovou reklamu, dále pak mobilní marketing, virální marketing a guerilla marketing. Rozdíly mezi velikostí společností a plánovaným použitím nových forem MK nebyl prokázán, jelikož vzorky byly příliš malé, jedná se spíše o orientační vyobrazení plánované situace pro tento rok.

7 OVĚŘENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK PRŮZKUMU

VO č. 1: Znají lidé nové formy marketingové komunikace? Pokud ano, je většina (více než 50%) schopno vyjmenovat alespoň 3 typy z nových forem komunikace?

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti znají hlavní typy nových forem marketingové komunikace. Nejznámější byla sociální média (sítě) 47%, dále e-marketing (38%), virální marketing (36%), guerilla marketing (30%) a mobilní marketing (28%). Následovaly další typy nových forem reklamy jako buzzmarketing obrazovky na veřejných místech, ambientní média, product placement, které získaly znalost od 9% do 6%.

Co se týká počtu lidí, kteří jsou schopni vyjmenovat alespoň 3 druhy nových forem MK, dosáhlo toto číslo 50 respondentů, tj. 45% vzorku.

VO č. 2: Využívají společnosti, kde respondenti pracují kromě klasické reklamy i nové komunikační trendy? Jaké?

Průzkum ukázal, že společnosti respondentů využívají i nové formy marketingové komunikace pro svou propagaci. Nejčastěji vůbec ze všech typů reklamy to byl v loňském roce internet (82%), dále pak pořádání akcí (54%) a reklama na sociálních sítích (53%). Dále se umístily s velkým odstupem virální marketing (13%), product placement (12%) a mobilní marketing (11%) následované guerilla a buzzmarketingem (shodně 9%).

VO č. 3: Plánují společnosti, kde respondenti pracují, použití nových komunikačních trendů v tomto roce?

Z odpovědí respondentů plyne, že ano, společnosti, kde jsou zaměstnáni, plánují pro tento rok použít nové komunikační trendy ve své propagaci. Nejčastěji jsou to reklama na sociálních sítích (39%), 30% společností plánuje využití internetu (ať už se jedná o klasickou internetovou kampaň pomocí bannerů, nebo PPC či úpravu internetových stránek společnosti). Další z nových trendů plánovaných pro komunikaci je mobilní marketing (19%) a s odstupem pak guerilla a virální marketing (9%).

VO č. 4: Zaznamenali respondenti testované kampaně? Jako např.: „Přivítejte jaro posláním motýla kamarádům“ na Facebooku, „Objednejte, než vám to pojede!“ v metru a „Za běžné věci se neplatí“ v pražských ulicích?

Ano, respondenti registrovali všechny z uvedených kampaní, i když první na sociální síti Facebook běžela před rokem a půl, čtvrtina respondentů (24%) si na ni vzpomněla. Na kampaň virtuální drogerie v pražském metru, která běžela před koncem loňského roku, si vzpomněla třetina respondentů (33%) a guerillovou kampaň mBank registrovalo 29% respondentů. Všechny kampaně hodnotili respondenti tak, že se jim líbily a uvítali by více takových druhů kampaní.

VO č. 5: Liší se nějak využívání nových komunikačních trendů podle velikosti společnosti, ve které respondenti pracují?

Podle analýzy realizované a plánované komunikace podle velikosti společností se v zásadě společnosti moc neliší. Nejširší záběr ve výběru druhů forem MK mají velké společnosti, všechny však pro svou podporu využívají komunikaci na internetu, v tisku, na sociálních sítích, dále na rádiu a venkovní reklamu. Největší odlišnost je u velkých společností, které nejvíce využívají reklamu v TV a dále pak u středních společností, které v 100% využily v loňském roce komunikaci v tisku. Společnosti pak shodně plánují z nových komunikačních trendů využít v tomto roce reklamy na sociálních sítích, na internetu a mobilní marketing.

8 SHRUTÍ DOPORUČENÍ PRO ZAČLENĚNÍ NOVÝCH FOREM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DO KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIREM

Z realizovaného průzkumu vyplynulo, že lidé ve věku 20 - 45 let znají netradiční formy komunikace, a to nejvíce internetové prostředí, sociální sítě a orientují se i v mobilním marketingu či méně známých formách komunikace jako guerilla, virální a buzzmarketing. Společnosti si toho jsou vědomy a zařazují tyto formy komunikace do své propagace. Více než polovina společností, ve kterých respondenti pracují, tyto nové formy marketingové komunikace (hlavně online komunikaci a reklamu na sociálních sítích) použila ve svém mediálním mixu v loňském roce.

Nejvíce netradiční formy komunikace používají velké společnosti (odhaduji, že je to způsobeno vysokými reklamními rozpočty), naopak menší zadavatelé využívají těchto prostředků rovněž, jelikož sami potřebují s nízkým reklamním rozpočtem co nejefektivněji zapůsobit na své cílové skupiny, tak aby byly v reklamním šumu vidět a slyšet.

Doporučení pro začlenění nových forem marketingové komunikace vyplynulo z průzkumu jednoznačně. Jistě bude pro firmu výhodné budovat vztahy s cílovou skupinou pomocí sociálních sítí případně na internetových stránkách, či formou soutěže pobavit lidi tak, aby strávili svůj volný čas se značkou. Další možností je využít virálního marketingu, ovšem zde je možné riziko, že se nepovede kreativní myšlenka a neosloví vybranou cílovou skupinu. U guerilla marketingu pak hrozí nepochopení celé myšlenky kampaně a je třeba zvážit etickou stránku věci, zde však rozruch nemusí být tak na škodu, naopak, cílem je vzbudit co největší ohlas v médiích, aby tak zdarma referovala o značce. Výraznou a převažující výhodou nových forem marketingové komunikace na druhou stranu je výrazné ušetření finančních nákladů oproti klasické reklamě, přesné zacílení zvolené cílové skupiny, vyvolání velkého ohlasu v médiích a dlouhodobé budování vztahu ke značce a posilování zákaznické loajality.

Z dalších nových komunikačních směrů má jistě potenciál i product placement, který je v současné době hojně využíván klienty, kteří realizují své reklamní kampaně v televizi. Je to vhodný doplněk kampaně, pro zvýšení povědomí o produktu nebo značce, navíc nenásilnou formou pro diváka.

Nové formy komunikace budou čím dál více získávat na síle, vidíme zatím jednotlivé případy, kdy sociální sítě sdružily obrovské množství lidí, ale stále společnosti neví nebo nemají dostatečné kapacity, jak s těmito lidmi pracovat, jak udržovat dlouhodobý vztah a jak je přimět, aby dále šířili pozitivní image značky. Stejně tak je důležité pro společnosti si uvědomit, že na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, internetu či další kampaně využívající nových forem MK bude třeba co nejdříve najímat odborníky, ať už in-house zaměstnance nebo specializované agentury.

Z průzkumu vyplynul jasný trend, že internet, sociální sítě a mobilní, guerilla a virální marketing jsou formy komunikace, které bude používat čím dál více společností ve své propagaci.

Jak bylo zmíněno v teoretické části práce, je třeba tyto nové formy komunikace začlenit v rámci integrované marketingové komunikace (společně s PR, DM, interní komunikací) do komunikačního mixu firem, aby byly v součinnosti a došlo tak k maximalizaci celkového výsledného efektu MK. (De Pelsmacker, 2003)

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce měla za cíl zmapovat z dostupné literatury poznatky o nových komunikačních trendech v soudobé marketingové komunikaci a dále pak na vybraném vzorku respondentů provést online dotazování, ze kterého vyplynulo, jak respondenti znají tyto nové formy MK a zda společnosti, kde pracují, je používají a plánují využít v tomto roce pro svou propagaci.

Teoretická část se zabývá definicí marketingového a komunikačního mixu a dále inovativním marketingem a současnými trendy v marketingu. Dále přehledně shrnuje a rozděluje nové formy MK, definuje jejich náplň, používané nástroje a výhody a nevýhody při použití v komunikačním mixu firem.

V praktické části byl realizován kvantitativní online průzkum, ze kterého jednoznačně vyplynulo, že respondenti znají poměrně dobře nejznámější formy nových trendů, jako internetové kampaně (ať se jedná o bannerové kampaně, PPC či webové stránky), dále sociální média, hlavně Facebook a Twitter, YouTube. Z ostatních nových trendů znali také mobilní marketing, virální a guerilla marketing. Stejně tak společnosti, kde respondenti pracují, používají jmenované typy nových forem MK nejčastěji a stejně tak tyto formy plánují v různé míře použít i v letošní reklamě.

Zajímavé bylo i to jak respondenti hodnotili vybrané netradiční kampaně, které využily ke komunikaci sociální sítě Facebook, mobilní a guerilla marketing. Všechny kampaně se setkaly u vybrané cílové skupiny s pozitivním ohlasem, kampaně se líbily a respondenti by si přáli více takových kampaní. Z toho je vidět, že na našem reklamním trhu je stále velký prostor pro nové netradiční a inovativní kampaně, které budou využívat nových forem komunikace, tak aby co nejvíce oslovily své cílové skupiny.

Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, výhody těchto nových forem komunikace jsou hlavně v tom, že osloví přesně vybranou cílovou skupinu, netradiční a zajímavou formou, vzbudí emoce a budují pozitivní a dlouhodobý vztah ke značce. Tím se výrazně podporuje loajalita a zvyšují se tak i prodeje produktů. Stejně tak můžeme získat i ambasadory značky, hlavně na sociálních sítích či internetu, kde je už dnes samozřejmé hodnocení značek a produktů samotnými uživateli, předávání zkušeností s produkty a doporučování svým přátelům pomocí sociálních sítí.

Cíle práce (rešerše literatury, definice a shromáždění dostupných údajů o nových komunikačních trendech, provedení výzkumu a ověření znalosti nejen nových forem MK, ale i vybraných kampaní a používání nových forem MK ve firmách respondentů) byly naplněny a zodpovězeny byly i stanovené výzkumné otázky, a to pomocí dat z realizovaného výzkumu. Zodpovězení výzkumných otázek, pak následně umožnilo stanovit doporučení pro použití nových forem MK v marketingovém mixu firem.

Prostudování literatury, zjišťování zajímavých a nových informací o uskutečněných kampaních a dále příprava a realizace průzkumu a jeho vyhodnocení bylo pro mne velkým přínosem. Na tuto práci by jistě bylo možno navázat podrobnější studií, která by obsáhla reprezentativnější vzorek respondentů, a která by mohla více do hloubky porovnat rozdíly mezi jednotlivými firmami, dle jejich velikosti nebo oboru činnosti.

Téma nových trendů v marketingové komunikaci je velmi zajímavé právě z toho hlediska, že se neustále vyvíjí nové způsoby komunikace, vše se zrychluje díky stále více dostupnému online spojení, rozšíření technologických novinek a mobilních zařízení a každým dnem je možno nalézt nový způsob jak oslovit své zákazníky nebo specifické cílové skupiny. Díky interaktivitě, kterou tyto nové technologie a nové formy MK umožňují, můžeme získat rychlou zpětnou vazbu od našich zákazníků, víme, jaké mají přání a potřeby, což nejen umožňuje inovovat produkty, ale pomáhá i z dlouhodobého hlediska posilovat jejich loajalitu ke značce či produktu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

DE PELSMACKER, P., GUERNS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. Vlasta Šafaříková. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

EVANS, Liana. *Social Media Marketing; Strategies for engaging in facebook, twitter & other social media. 1st edition*. [United States of America]: Que Publishing, 2010. 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vydání. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HUGHES, M. *Buzzmarketing. Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Přel. Jana Langerová, Vladimír Nový. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., TRIAS DE BES, F. *Inovativní marketing*. Přel. Hana Machková, Jiří Adamík, Josef Malý. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-09021-XG

LATTENBERG, V., *Event aneb úspěšná akce krok za krokem*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 255 s. ISBN 978-80-251-2397-3

PATALAS, T., *Guerillový marketing. Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2484-3

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

Časopisy

VNOUČEK, P. Až uvidíte YouTube v televizi, zařídí to Čech v Googlu. *Reflex*, roč. 23, 2012, č. 3, s. 21, ISSN 0862-6634

Internetové zdroje:

BHARWADA CHINTAN. *Engagement marketing – It's about time. Loyaltyandcustomers.com*. [online]. c2010, [cit. 2012-02-01] Dostupný z WWW: <<http://loyaltyandcustomers.com/2010/05/engagement-marketing/>>.

ČTK. *Při rozhodování o nákupu pomáhá internet. Ihned.cz* [online]. c2011, [cit. 2012-01-03] Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-54290230-pri-rozhodovani-o-nakupu-pomaha-internet>>.

ČTK. *Uživatelů mobilního internetu jsou 3 miliony. Ihned.cz* [online]. c2011, [cit. 2012-01-03] Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-53450840-uzivatelu-mobilniho-internetu-jsou-3-miliony>>.

DINER, JANICE. *F-Commerce, the Arrival of the Facebook Consumer. Clickz.com* [online]. c2011, [cit. 2012-02-05] Dostupný z WWW: <<http://www.clickz.com/clickz/column/2056609/-commerce-arrival-facebook-consumer>>.

DOČEKAL, DANIEL. *Česko a sociální sítě v číslech. Lupa.cz* [online]. c2011, [cit. 2012-02-07] Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech/>>.

HAJDUCH, ONDŘEJ. *Kraje ČR. Geografický web*. [online]. c2011, [cit. 2012-02-07] Dostupný z WWW: <<http://www.hajduch.net/cesko/regiony>>.

KŮTA PAVEL. *Product placement čtvrt roku poté. Mam.Ihned.cz* [online]. c2010, [cit. 2012-02-01] Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-46611760-product-placement-ctvrt-roku-pote>>.

NEZNÁMÝ AUTOR. *Další video z kampaně Za běžné věci se neplatí. mBank.cz* [online]. c2012, [cit. 2012-02-05] Dostupný z WWW: <<http://www.mbank.cz/blog/article,337,dalsi-video-z-kampane-za-bezne-veci-se-neplati.html>>.

NEZNÁMÝ AUTOR. *Letošní marketing ve znamení SoLoMo. MediaGuru.cz* [online]. c2012, [cit. 2012-02-05] Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2012/01/letosni-marketing-ve-znameni-solomo/>>.

NEZNÁMÝ AUTOR. *Mapa sociálních sítí celého světa. SEO-Care.cz* [online]. c2010, [cit. 2011-12-09] Dostupný z WWW: <http://vincos.it/wp-content/uploads/2011/06/WM_SN0611-1024.png>.

NEZNÁMÝ AUTOR. *Mediální výdaje za rok 2011 v číslech. MediaGuru.cz* [online]. c2012, [cit. 2012-01-30] Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2012/01/medialni-vydaje-za-rok-2011-v-cislech/>>.

NEZNÁMÝ AUTOR. *Neuroplanning. MediaGuru.cz* [online]. c2010, [cit. 2011-12-09] Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/neuroplanning-2/>>.

NEZNÁMÝ AUTOR. *The future of f-commerce. Socialcommercetoday.com cz* [online]. c2012, [cit. 2012-02-05] Dostupný z WWW: <<http://socialcommercetoday.com/the-future-of-f-commerce-levis-pg-bejeweled-lead-the-way/>>.

PROCHÁZKA DAVID. *Internetová gramotnost lidí v ČR roste. DSL.cz* [online]. c2010, [cit. 2012-01-03] Dostupný z WWW: <<http://www.dsl.cz/clanek/1618-internetova-gramotnost-v-cr-roste>>.

PŘÍRUČKA EU. *Definice malých a středních podniků. Ec.europa.eu* [online]. c2006, [cit. 2012-02-06] Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_cs.pdf>.

SENOHRÁBEK JAN. *Geomarketing pro pokročilé. Mam.Ihned.cz* [online]. c2010, [cit. 2012-01-03] Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article\[id\]=23522080](http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article[id]=23522080)>.

TISKOVÁ ZPRÁVA. *MALL.CZ otevírá s Procter & Gamble první drogerii v metru.* MALL.cz [online]. c2011, [cit. 2012-02-06] Dostupný z WWW: <<http://www.mall.cz/tiskova-zprava-11-10-18>>.

TISKOVÁ ZPRÁVA. *Skončilo tahání těžkých nákupů, na nástupištích metra fungují virtuální prodejny.* MALL.cz [online]. c2011, [cit. 2012-02-06] Dostupný z WWW: <http://www.mall.cz/tiskova-zprava-11-11-25>>.

Ukázka aplikace HP Přivítete jaro posláním motýla kamarádům, Facebook.com [online]. c2012, [cit. 2012-02-06] Dostupný z WWW: <<http://apps.facebook.com/posli-motyla/>>.

Vítězové cen IEA 2010, Iea.cz [online]. c2010, [cit. 2012-02-06] Dostupný z WWW: <<http://iea.cz/cs/site/iea2010.htm>>.

Závěrečná publikace FLEMA 2010, Flema.cz [online]. c2010, [cit. 2012-02-06] Dostupný z WWW: <<http://www.flema.cz/publikace-2010>>.

Ostatní zdroje:

MML-TGI, *Data MML-TGI za období Q3 a Q4/2011*, (období dotazování 20. 6. 2011 – 4. 12. 2011), aktuální ke dni 28. 2. 2012

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to business
DM	Direkt marketing
FB	Facebook
GK	Guerillová komunikace
iPhone OS	iPhone operační systém
MK	Marketingová komunikace
MMS	Multimedia Messaging Service
OMG	Omnicom Media Group
OOH	Out of Home
PPC	pay-per-click
PR	Public Relations
QR kód	Quick Response kód
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMS	Short Message Service
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu
VO	Výzkumná otázka
WOM	Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Marketingový systém (Kotler, 2005, s. 32).....	20
Obr. 2 Nástroje on-line marketingu (Frey, 2008, s. 56).....	23
Obr. 3 Podíl respondentů podle krajů v ČR.....	48
Obr. 4 Podíl respondentů podle zaměstnání	48
Obr. 5 Obecná znalost nových forem komunikace.....	49
Obr. 6 Plánované využití nových forem komunikace ve společnostech respondentů.....	50
Obr. 7 Využití druhů komunikačního mixu ve společnostech respondentů.....	51
Obr. 8 Promovaný produkt HP Vivienne Tam a náhled aplikace Přivítejte jaro.....	54
Obr. 9 Zaznamenali jste kampaň, Přivítejte jaro na Facebooku?	55
Obr. 10 Líbila se vám kampaň, Přivítejte jaro posláním motýla kamarádům?	55
Obr. 11 Ukázky virtuální drogerie v metru (Mall.cz a Procter & Gamble).....	57
Obr. 12 Zaznamenal/a jste na kampaň obchodu Mall.cz na virtuální drogerii v pražském metru?.....	58
Obr. 13 Líbila se Vám kampaň virtuální drogerie?	58
Obr. 14 Jak hodnotíte inovativnost značky Mall.cz?.....	59
Obr. 15 Ukázky guerilla kampaně mBank – Za běžné věci se neplatí.	60
Obr. 16 Zaznamenali jste v médiích guerillovou kampaň mBank, kdy měli lidé platit poplatky za běžné věci? Za schody v metru, výtah v kancelářské budově nebo zastávku na tramvaj?	61
Obr. 17 Líbila se Vám guerillová kampaň mBank?	61
Obr. 18 Uvítali byste více takových kampaní (myšleno nečekané akce/ reklamní aktivity na neobvyklých místech)?.....	61
Obr. 19 Došlo podle Vás ke zvýšení povědomí o značce mBank?	62
Obr. 20 Využití jednotlivých typů MK v loňském roce, podle velikosti.....	63
Obr. 21 Plánované využití nových forem komunikace v tomto roce	64

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Klasická a integrovaná komunikace (De Pelsmacker, 2003, s. 31).....	19
Tab. 2 Druhy eventů podle jednotlivých typů (Lattenberg, 2010, s. 10).....	38
Tab. 3 Propojení nových komunikačních trendů s klasickými médii.....	43
Tab. 4 Četnosti respondentů dle pohlaví a věku.....	48

SEZNAM PŘÍLOH

1. Nástroje on-line marketingu (vysvětlení pojmů)
2. Dotazník kvantitativního průzkumu
3. Tabulka dat MML-TGI
4. Výsledky průzkumu na CD

PŘÍLOHA P I: NÁSTROJE ON-LINE MARKETINGU (FREY, 2008, S. 56)

Vysvětlení pojmů v obrázku č. 2, str. 23:

- Banner – bannerová reklama, zahrnuje standardní i netradiční formy (obtékání textu, přesahy atp.).
- Advergaming – hry a zábavné aplikace, cílem je pobavit uživatele, aby s marketingovým sdělením strávili co nejdelší dobu.
- Virový marketing – jde o jakoukoliv online komunikaci, která podporuje uživatele, aby předali a rozšířili marketingové sdělení dále. Většinou se jedná o obrázky, spoty či zábavná videa.
- Online kooperace, networking – spolupráce po internetu, budování sítí a kontaktů.
- Tvorba komunit, věrnostní programy – zakládání věrnostních klubů, sdružování členů, zahrnuje i sociální sítě, kde se tvoří komunity dle společných zájmů, preferencí, zážitků atp.
- E-mail marketing – marketing využívající pro přímou komunikaci se zákazníky/ dodavateli emailové korespondence, jde o přímé, akční nabídky, o vyžádané informace o produktech či službách atd.
- Affiliate marketing – jde o partnerský marketing, využívá provázanosti partnerů, kdy jeden odkazuje na produkty či služby druhého a dle uskutečněných prodejů získává domluvenou provizi.
- Search Engine Marketing (SEM) – jedná se o placené odkazy na internetu, většinou textového charakteru, kdy platba probíhá po kliknutí na daný odkaz, tzv. pay-per-click (PPC). Využívá se hlavně na vyhledávacích serverech typu Seznam či Google.

PŘÍLOHA PII: DOTAZNÍK ONLINE PRŮZKUMU

Nové formy marketingové komunikace

**CREATE YOUR OWN
FREE surveys!**

[Online Surveys](#)

Dobrý den,
prosim o vyplnění tohoto dotazníku, výrazně mi tak pomůžete k vytvoření mé bakalářské práce.
Vyplňování je ANONYMNÍ a zabere Vám několik minut.
K jednou vyplněným otázkám se prosím již nevracejte.

Předem moc děkuji za Váš čas!

Martina Beranová

*1) Jaké formy komunikace (způsoby reklamy) byste zařadili do současných nových komunikačních trendů?

*2) Uvažuje společnost kde pracujete o využití některých z nových forem reklamy v příštím roce? Pokud jste živnostník nebo nepracujete, vyplíte možnost neuvazuje.

*3) Pokud jste uvedli v předchozí otázce ANO, uveďte prosím, o kterých.

*4) Využila v loňském roce společnost, kde pracujete některou z následujících forem reklamy?

*4) Využila v loňském roce společnost, kde pracujete některou z následujících forem reklamy?

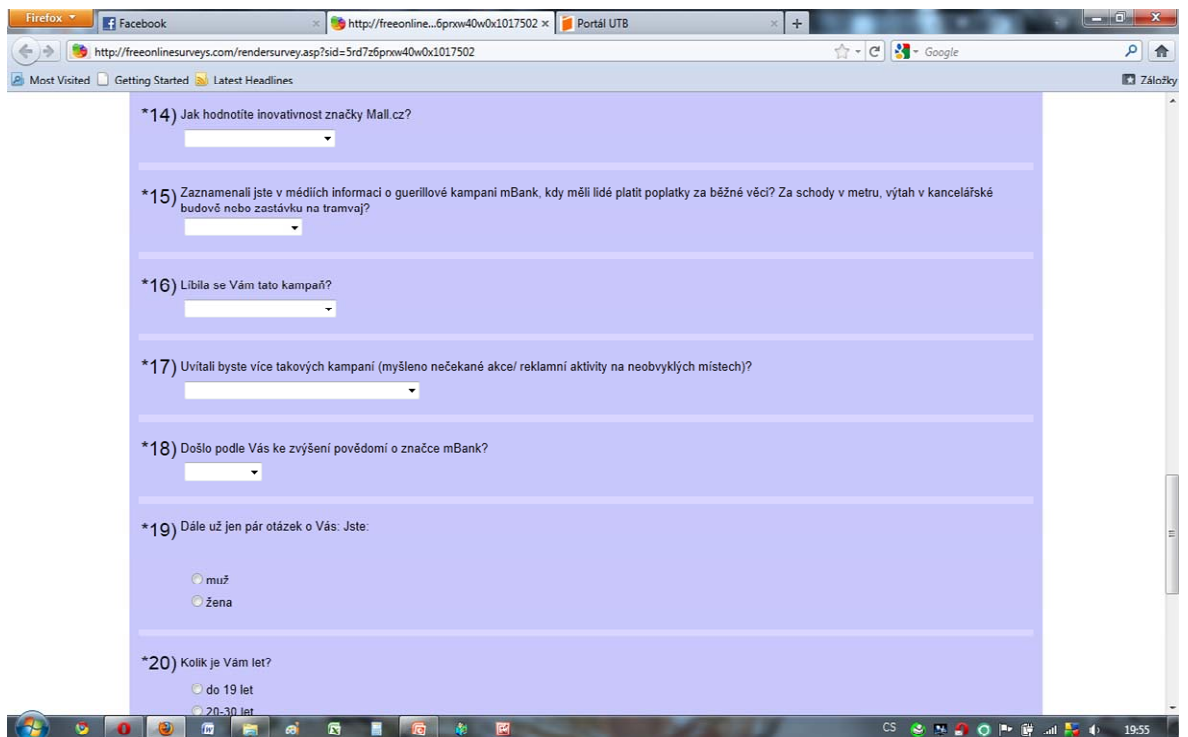
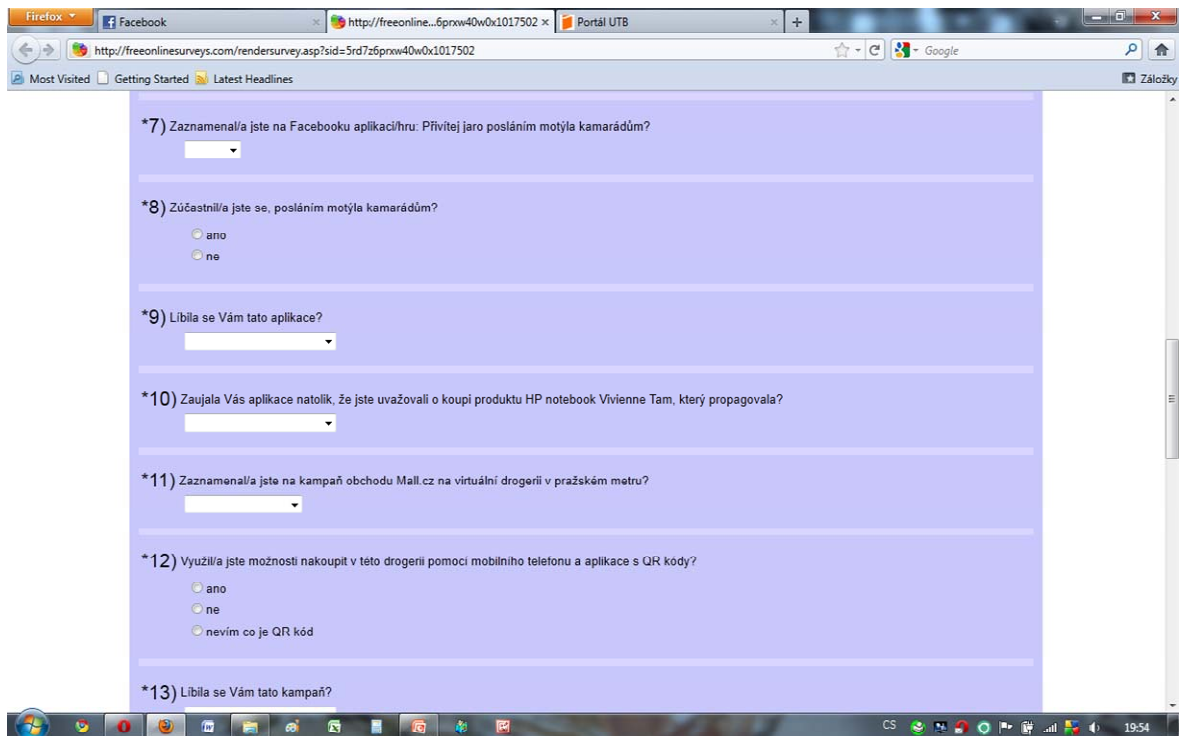
- a/ Reklama v masových médiích
 - (i) TV,
 - (ii) Tisk
 - (iii) Rádio
 - (iv) OOH (billboardy, ostatní venkovní reklama)
 - (v) internet
- b/ Reklama na sociálních sítích (Facebook, Lidé.cz, Spolužáci.cz)
- c/ Mobilní marketing (reklama v mobilních telefonech)
- d/ Virální marketing (šíření reklamy samotnými uživateli, nejčastěji virální videa na internetu)
- e/ Guerilla marketing („partyzánské akce, nečekaná reklama na neobvyklých místech)
- f/ Event marketing (pořádání akcí pro zaměstnance, večírků, plesů, sportovních událostí)
- g/ Product Placement (začlenění produktu do děje TV pořadu)
- h/ Buzzmarketing (vyvolání šeptandý kolem výrobku)

jiné, prosím uveďte: _____

*5) Jste uživatelem sociální sítě Facebook?

ano
 ne

*6) Jak často Facebook používáte?



Firefox Facebook http://freeonline...6prxw40w0x1017502 x Portál UTB

http://freeonlinesurveys.com/rendersurvey.asp?sid=5rd7z6prxw40w0x1017502

Most Visited Getting Started Latest Headlines Zložky

***20) Kolik je Vám let?**

- do 19 let
- 20-30 let
- 31-45 let
- 46 a více let

***21) Ve kterém regionu bydlíte?**

***22) Který druh zaměstnání vykonáváte?**

***23) Kolik zaměstnanců má firma, kde pracujete?**

24) Zde je prostor pro Vaše vyjádření, sdělte cokoliv, co Vás při vyplňování dotazníku napadlo, co se Vám zdálo, že zde chybělo nebo nebylo řečeno. Děkuji

>>>

[Report Abuse](#) | [Click Here to Conduct Your Own Survey](#)

CS 19:55

PŘÍLOHA P III: TABULKA DAT MML-TGI (ANALÝZA VZORKU RESPONDENTŮ)

OA 28.2.2012 13:35:41																
MML-TGI ČR 2011 3. a 4. kvartál (20.06.2011 - 04.12.2011)		671 Je pro mě obtížné představit si svůj život bez moderní techniky.			677 Věřím v nové technologie.			910 Snažím se držet krok s vývojem techniky.			907 Pokud potřebuji informace nejdříve se podívám na internet.			Jak jste otevřen(a) novinkám a změnám?		
		ano			ano			ano			ano			všam změny a nové věci		
		Prj 000	s.%	Index	Prj 000	s.%	Index	Prj 000	s.%	Index	Prj 000	s.%	Index	Prj 000	s.%	Index
Věk respondenta (R)																
	12-19 let	610	12,1	118,8	573	11,5	113,4	501	13,8	135,4	589	15,8	155,5	383	21,1	206,9
	20-29 let	956	19,0	114,2	898	18,1	108,9	755	20,8	125,2	854	22,9	138,2	465	25,5	153,8
	30-39 let	1 121	22,3	113,2	1 017	20,5	104,3	798	22,0	111,8	937	25,2	128,1	408	22,4	114,2
	40-49 let	780	15,5	101,0	777	15,6	102,1	559	15,4	100,4	600	16,1	105,1	225	12,3	80,5
	50-59 let	751	14,9	90,7	772	15,6	94,7	526	14,5	88,2	487	13,1	79,6	183	10,0	61,1
	60-69 let	576	11,4	81,2	607	12,2	86,8	370	10,2	72,4	204	5,5	39,0	133	7,3	52,0
	70-79 let	246	4,9	63,1	320	6,4	83,3	123	3,4	43,9	51	1,4	17,9	23	1,3	16,6
Věk respondenta (R2)																
	12-15 let	196	3,9	106,4	217	4,4	119,3	165	4,6	124,4	180	4,8	132,2	155	8,5	232,6
	16-24 let	812	16,1	120,6	713	14,4	107,6	653	18,0	134,7	773	20,8	155,5	443	24,3	182,1
	25-34 let	1 061	21,0	112,8	988	19,9	106,7	791	21,8	116,8	891	23,9	128,2	427	23,4	125,7
	35-44 let	971	19,3	108,7	923	18,6	104,9	706	19,4	109,6	843	22,7	127,8	360	19,8	111,4
	45-54 let	762	15,1	99,4	741	14,9	98,1	531	14,6	96,1	530	14,2	93,6	172	9,4	62,1
	55-64 let	723	14,3	83,1	764	15,4	89,2	499	13,7	79,7	392	10,5	61,0	171	9,4	54,4
	65-79 let	516	10,2	72,4	617	12,4	88,0	286	7,9	55,7	114	3,0	21,6	93	5,1	36,3
	VEK 20_45	2 516	49,9	111,7	2 349	47,3	105,9	1 875	51,6	115,6	2 140	57,5	128,7	1 027	56,4	126,3

OA 28.2.2012 13:35:41																
MML-TGI ČR 2011 3. a 4. kvartál (20.06.2011 - 04.12.2011)		749 Hlavním zdrojem informací je pro mě internet.			877 Kupuji nové produkty dříve než většina mých přátel			6. Jak často využíváte Internet (je jedno kde)?			6. Jak často využíváte Internet (je jedno kde)?					
		ano			ano			den			Několikrát týdně			Asi 1x týdně		
		Prj 000	s.%	Index	Prj 000	s.%	Index	Prj 000	s.%	Index	Prj 000	s.%	Index	Prj 000	s.%	Index
Věk respondenta (R)																
	12-19 let	509	16,7	164,1	160	14,3	140,3	475	17,8	174,4	228	12,9	127,1	60	14,9	146,3
	20-29 let	791	26,0	156,4	238	21,2	127,8	706	26,4	159,2	344	19,5	117,6	45	11,1	67,0
	30-39 let	784	25,7	130,9	237	21,2	107,8	704	26,3	134,0	471	26,7	136,0	115	28,5	145,1
	40-49 let	449	14,7	96,1	160	14,3	93,4	368	13,8	89,7	352	20,0	130,3	74	18,3	119,2
	50-59 let	359	11,8	71,8	154	13,8	83,9	308	11,5	70,1	234	13,3	80,7	84	20,8	126,8
	60-69 let	128	4,2	29,9	143	12,7	90,5	92	3,5	24,6	129	7,3	52,2	19	4,6	32,9
	70-79 let	27	0,9	11,5	28	2,5	31,9	21	0,8	9,9	4	0,2	2,9	7	1,7	22,3
Věk respondenta (R2)																
	12-15 let	152	5,0	136,6	52	4,6	126,8	147	5,5	150,6	74	4,2	115,2	33	8,2	224,4
	16-24 let	696	22,8	170,9	213	19,0	142,1	636	23,8	178,1	290	16,5	123,2	50	12,3	92,5
	25-34 let	793	26,0	139,6	246	22,0	117,7	726	27,2	145,6	412	23,4	125,4	67	16,6	89,2
	35-44 let	673	22,1	124,6	198	17,7	99,6	566	21,2	119,4	420	23,8	134,5	95	23,7	133,6
	45-54 let	417	13,7	89,8	142	12,7	83,5	346	13,0	85,2	328	18,6	122,4	84	20,8	136,8
	55-64 let	251	8,3	47,8	193	17,2	99,6	205	7,7	44,5	197	11,2	64,8	57	14,2	82,4
	65-79 let	65	2,1	15,1	77	6,9	48,6	47	1,7	12,3	40	2,3	16,1	16	4,1	28,9
	VEK 20_45	1 835	60,2	134,8	568	50,7	113,5	1 638	61,3	137,1	995	56,5	126,4	196	48,6	108,8