

JAK NA

MARKETINGOVOU

KOMUNIKACI



MIROSLAV KARLÍČEK A KOL.

JAK NA

MARKETINGOVOU

KOMUNIKACI



MIROSLAV KARLÍČEK A KOL.

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

doc. Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D. a kolektiv

Jak na marketingovou komunikaci

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401
www.grada.cz
jako svou 8849. publikaci

Autorský kolektiv v abecedním pořadí:

Lukáš Balek, Lucie Brichová, Tomáš Bronček, Martin Dvořák, Michaela Dvořáková, Alžběta Fridrichová, Aleš Jeřábek, Miroslav Karlíček, Vítězslav Klement, Linda Kozáková, Petr Král, Ondřej Kulhánec, Petr Kůta, Lucie Němečková, Petr Šimek, Marek Tesař, Jiří Vitek, Jan Wegert

Odpovědná redaktorka Dana Janišová
Grafická úprava, sazba a obálka Daniel Boček
Ilustrace v knize a na obálce Martin Šťastný
Počet stran 280
První vydání, Praha 2023
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2023

ISBN 978-80-271-6895-8 (ePub)
ISBN 978-80-271-6894-1 (pdf)
ISBN 978-80-271-5013-7 (print)

Obsah

Kdo knihu napsal?	7
Úvod.....	13
1. Jak na marketingovou komunikaci	17
1.1 K čemu je marketingová komunikace?	18
2. Reklama	27
2.1 Televizní reklama.....	34
2.2 Venkovní reklama	38
2.3 Tisková reklama.....	41
2.4 Rozhlasová reklama	44
2.5 Kinoreklama	47
2.6 Product placement.....	50
2.7 On-line reklama.....	53
3. Direct marketing	61
3.1 E-mail marketing	64
4. Podpora prodeje	89
5. Sponzoring a eventy	119
5.1 Sponzoring.....	120
5.2 Eventy	136
6. Public relations.....	145
7. Sociální média.....	175

8.	Osobní prodej a veletrhy	201
8.1	Osobní prodej.....	202
8.2	Veletrhy.....	220
9.	Spolupráce s agenturou.....	233
	Závěrem	268
	Literatura a internetové zdroje	271

**Kdo knihu
napsal?**



Miroslav Karlíček

Vedl autorský kolektiv a je spoluautorem všech kapitol

Řídí katedru marketingu na Fakultě podnikohospodářské VŠE. Praktické zkušenosti získal mimo jiné v agentuře Ogilvy Public Relations, kde pracoval pro klienty jako Janssen-Cilag, Plzeňský Prazdroj, Henkel či Olympus. Další zkušenosti nabyl během výzkumného pobytu na prestižní HEC School of Management ve Francii a během praxí ve společnosti EPSON v USA a ve společnosti BOSCH v Německu.



Jiří Vítek

Napsal kapitolu 1

Působí aktuálně ve skupině Dentsu jako Head of Media Czech Republic. Dříve působil jako CEO mediální agentury Mindshare.



Aleš Jeřábek

Napsal kapitolu 2

Je obchodním ředitelem v outdoorové společnosti euroAWK. Předtím dlouhá léta působil na nej různých pozicích v rámci mediálních agentur, přičemž nejvíce času strávil ve společnosti Mindshare v rámci komunikačního holdingu GroupM, a to jak v klientském servisu, tak v obchodě.



Ondřej Kulháněk

Přispěl do kapitoly 2

Pracuje ve společnosti Bontonfilm jako Content Director pro Českou republiku a Slovensko, kde má na starosti i kino distribuci zahraničních a českých filmů. Zodpovídá také za společnost Bontonfilm Studios, která se věnuje výrobě celovečerních filmů, dokumentů a seriálů.



Lukáš Balek

Napsal kapitolu 3

Lukáš je hlavou a srdcem strategického rozvoje klientů a inovací ve společnosti Ecomail. Konzultoval a nastavoval e-mailingové strategie největším e-shopům v České republice.



Petr Šimek

Napsal část kapitoly 4

Je zakladatelem a výkonným ředitelem společnosti WELLEN, která se zabývá komplexním řešením retailu z pohledu komunikace a designu. Je také viceprezidentem asociace POPAI CE a členem Global Council asociace SHOP! Externě přednáší na Fakultě podnikohospodářské VŠE a na VŠKK.



Tomáš Bronček

Napsal část kapitoly 4

Je absolventem pražské VŠE, prošel manažerskými pozicemi ve společnostech Lidl a Penny Market. Nyní má na starosti značkové výrobky ve společnosti Lidl na Slovensku.



Jan Wegert

Napsal část kapitoly 4

Pracuje ve firmě Colgate-Palmolive jako eCommerce Manager pro regiony střední a východní Evropy a Blízký východ. Zodpovídá za kategorii Pet Food. Dříve pracoval na obchodních a marketingových pozicích ve firmách Danone, Unilever a Henkel.



Marek Tesař

Napsal část kapitoly 5

Je majitelem společnosti RAUL, která realizuje mj. Jizerskou 50, Primátorky, Běhej lesy či Ost-rava beach open. Zároveň je výkonným ředitelem České obce sokolské. Čtrnáct let pracoval v managementu Ogilvy a následně také v Českém olympijském výboru, kde řídil marketing a projekty, včetně olympijských festivalů.



Linda Kozáková

Napsala část kapitoly 5

Pracuje v marketingu a licensingu pro významné mediální koncerny. Své zkušenosti s event managementem uplatnila v TV Prima a v České televizi, v Německu pak u skupin Bertelsmann a Burda.



Lucie Němečková

Napsala část kapitoly 5

Pracuje ve firmě PKF APOGEO jako Marketing Manager, kde má na starosti tvorbu marketingové strategie společnosti. Vystudovala Fakultu podnikohospodářskou VŠE se specializací Sales Management.



Alžběta Fridrichová

Napsala kapitolu 6

Založila agenturu moderního PR Adison, která pracuje pro mezinárodní i lokální firmy jako IKEA, Tesco, Velux, Bohemia Sekt, Pivovar Litovel či Reckitt Benckiser. Za projekty získala mnohá ocenění, včetně zlatého Lemura. Mentoruje #Holkyzmarketingu, startupy v rámci CzechInvest a školí v oblasti komunikace.



Vítězslav Klement

Napsal kapitolu 7 a pomohl s kapitolou 2

Působí v mediální agentuře GroupM, kde má z pozice Social Media Skillhead na starosti rozvoj disciplíny obsahového marketingu. Vede odborné kurzy a školení, přednáší na vysokých školách a má za sebou pracovní zkušenosti v Dubaji a Madridu.



Petr Král

Napsal větší část kapitoly 8

Je vedoucím katedry mezinárodního podnikání na Vysoké škole ekonomické v Praze. Věnuje se výuce a výzkumu v oblasti mezinárodního marketingu a marketingové komunikace. Současně již více než 20 let poskytuje poradenství českým firmám, které vstupují na německý trh.



Martin Dvořák

Napsal část kapitoly 8

V současné době pracuje ve společnosti Bizerba Czech & Slovakia na pozici Managing Director. Většinu své profesní kariéry se věnuje segmentu B2B. Dlouhodobě působil v IBM na řadě globálních i regionálních marketingových pozic, ať už v USA či v regionu CEE.



Lucie Brichová

Napsala kapitolu 9

Zodpovídá v komunikační agentuře VMLY&R za strategické plánování pro Českou spořitelnu. Dříve působila ve vedení marketingové komunikace České pojišťovny a LMC. Marketingu a brand experience se věnovala ve společnostech Vodafone nebo Direct pojišťovně. V minulosti řídila account týmy v reklamních agenturách Leo Burnett a Young & Rubicam.



Michaela Dvořáková

Přispěla do kapitoly 9

Vyučuje marketing na Fakultě podnikohospodářské VŠE. Dříve měla na starost digitální strategii pro IBM CEE, kterou pro tuto firmu budovala i v agentuře Ogilvy. Taktéž působila ve společnosti Baťa na pozici Marketplace a Affiliate Manager pro EU, kde rozvíjela nové obchodní a marketingové kanály na evropských trzích.



Petr Kůta

Napsal právní okénka napříč celou knihou

Je zakládajícím partnerem advokátní kanceláře KMVS, ve které se specializuje na právo reklamní a autorské a právo ochrany osobních údajů. V advokacii působí celkem 24 let. Aktivně se věnuje přednáškové činnosti.

Na knize se ale podíleli i další lidé. Děkujeme zejména Petře Maryškové, Martinu Cachovi a Ivanu Davidovi z KMVS. Velké díky patří také Tomáši Káňovi ze společnosti Romotop. A všem ostatním, kteří nám s knihou pomohli.

Úvod

Protože jste vzali do ruky tuto knížku, je zřejmé, že se chcete dozvědět něco o marketingové komunikaci. Vaše důvody můžou být různé: Chcete pracovat ve velké nadnárodní korporaci a řídit život světoznámé značky; možná máte třeba startup a přemýšlíte, jak o něm dát co nejlépe vědět, jak získat zákazníky a jak pak celý startup výhodně prodat; případně provozujete nějaké menší podnikání, jako třeba kavárnu nebo e-shop s oříšky, a chcete mít více zákazníků a větší zisk; anebo třeba studujete marketing a tahle knížka vám má pomoci úspěšně zdolat zkoušku.

Ať je to jakkoliv, určitě máte řadu otázek. K čemu všemu marketingová komunikace vůbec je a jaké cíle nám pomáhá naplnit? Jaký má vztah k marketingu jako takovému? Proč je pro byznys tak důležitá? Tyto otázky zkusíme zodpovědět v první kapitole.



1

Jak na marketingovou komunikaci

Jak na marketingovou komunikaci

„Výkon, nebo značka? V první řadě musíte vědět, koho chcete oslovit a s jakým cílem.“

Zaposlouchejme se nyní do hovoru dvou kamarádů. Protože jsme v Čechách, tak se nesešli nikde jinde než v příjemné hospodě na pivu. O to lépe se jim diskutuje.

Marek je začínající mladý podnikatel. Rozjíždí svůj první pořádný byznys – e-shop se žrádlem pro psy. Jeho kamarád ze školy, Otakar, pracuje ve velké mezinárodní firmě, v týmu, který má na starosti marketing jedné významné značky čokolád. A vedou spolu diskuzi právě o marketingové komunikaci a jejím smyslu.

1.1 K čemu je marketingová komunikace?

Marek zrovna říká: „Marketingová komunikace, to není nic pro mě. Sice jsme se o tom učili ve škole, ale já potřebuju prodávat, ne tu planě vykládat o nějakém budování značky.“

Otakar ale nesouhlasí: „Lidé o tobě přece musí vědět, jinak nic neprodáš. Musí tě znát jak tvoji potenciální zákazníci, tak budoucí investoři, abys jim mohl firmu časem střelit. Bez zákazníků nebudeš mít dost zakázek. A nejen to. Dobrá komunikace pomůže tomu, že můžeš cenu nasadit výš než tvoje konkurence. Budeš lákavější než jiní a zákazníci si za to budou ochotni připlatit. A proto bys měl do marketingové komunikace investovat. Jak do výkonu, tedy do nástrojů, co zvyšují přímo prodej, tak do značky, do brandu.“

Marek přikyvuje, napije se, a pak povídá: „Ty říkáš investice do výkonu a do brandu. Já potřebuju hlavně prodávat, takže za mě je to jasné.“

Už teď jedu výkonový kampaně na internetu. Ať mám co nejvíc zákazníků. Budování krásný značky mohutnou reklamou je pro ty velký, ne pro mě."

Otakar stále trochu odporuje: „Jasně, že na rozjezd byznysu potřebuješ hlavně výkonovou komunikaci. Ale důležitá je i síla tvé značky. Jak jsem říkal, lidi ti budou ochotni platit víc peněz, protože tě budou znát. A budou se k tobě vracet. Získáš tak náskok před konkurencí. A potenciální investoři s tebou také budou víc mluvit."

„Prima“, odpoví Marek. „Ale jak určit, kdy dělat to a kdy ono? Nebo se snad dá dělat obojí najednou?"

„Dá,“ odpoví Otakar. „Koneckonců i tou výkonovou kampaní buduješ tak trochu souběžně i svoji značku. Lidi přece tvoji inzerci vidí a spojují si ji s tvou firmou. A samozřejmě také získávají s tebou a tvými službami zkušenost. I tím buduješ značku. Ale na optimální poměr komunikace brandu vůči budování výkonu neexistuje, myslím, jednoduchý recept. Navíc se názor, v jakém poměru rozdělit investice mezi brand a výkon, za posledních sto let změnil. Je to hodně zajímavé..."

„Ne, ne“, brání se Marek, „žádnou historii... Jsem rád, že jsem ze školy venku."

Opustíme tedy raději na chvíli diskutující kamarády a něco si k té historii výkon versus značka řekněme sami.

Výkonové kampaně máme v současnosti spojené hlavně s on-line komunikací. Ta umožňuje personalizovat a přizpůsobit komunikaci až na úroveň jednotlivce. V digitálním prostředí také získáváme množství dat, jejichž analýzou dokážeme průběžně zlepšovat efektivitu kampaní.

Mnozí praktici dnes staví digitální výkonové kampaně do protikladu se „zastaralým“ **budováním značky**, pod kterým si většina představí televizní kampaň či jiná tradiční offline média. To je ale hodně zjednodušené vidění, protože i takové televizní kampaně mají nezanedbatelný vliv na prodeje. V mnohých kategoriích je tento vliv stále zcela zásadní, a dokonce dobře měřitelný i na datech z on-line prodeje. Jinak by třeba taková Alza televizi opravdu nepoužívala, a že do ní investuje hodně. Platí to ale i naopak. On-line kampaně jsou také schopné budovat značku.

Navíc platí, že výkonová komunikace není žádný moderní vynález, ačkoliv to možná některé překvapí. Před sto lety žádný internet nebyl. Ale i tehdy chtěly firmy prodávat, a tak používaly nástroje jako tiskové inzeráty s kupony nebo prodejní katalogy. Smysl byl stejný.

Stojí za to si přečíst třeba knihu Claude C. Hopkinse *Scientific Advertising* z roku 1923. Ne, to není překlep. Je to opravdu kniha stará sto let, a přesto v ní najdete mnohé z toho, co se dnes učí v kurzech zaměřených na digitální výkonnostní kampaně. Dozvíte se v ní hodně o tom, jak pracovat s plošně distribuovanými dopisy (je jedno, že na papíře), nabídkami slev v inzerci apod. Hodně zajímavé je pak vyhodnocení výkonu kampaní například pomocí A/B testování. Třeba tak, že zvolíte dvě různá srovnatelná města a v každém zkusíte jiné reklamní postupy. Přesně to, co dnes děláme na internetu daleko snadněji a častěji (a bez nutnosti geografického oddělení cílových skupin).

Situace v marketingové komunikaci se v mnohém změnila po druhé světové válce. Kapitalistické země začaly mít přebytek zboží. Výběr v supermarketech byl velký, a přitom kvalita i cena produktů od různých výrobců ve stejné kategorii byla srovnatelná. A proto byli výrobci nuceni začít odlišovat své značky i prostřednictvím marketingové komunikace, a přidávat tak další rozměr hodnoty pro zákazníka. Například „luxusnosti“ nebo naopak „lidovosti“. A tak známost značky a s ní spjaté atributy začaly být více a více důležité pro zvyšování prodeje.

K posunu od kampaní zaměřených na výkon ke kampaním zaměřeným na značku významně pomohlo i rozšíření televize. Ta se ukázala být velice výkonným nástrojem pro budování emočního sepětí se značkou. Navíc se její dopady na povědomí o značce a další veličiny daly vcelku dobře měřit pomocí výzkumů.

S nástupem internetu na konci devadesátých let se však marketingová komunikace výrazně proměnila. Objevila se např. PPC reklama, tedy digitální reklama, kdy inzerent platí za každé její prokliknutí. A tak člověk začal stále častěji slyšet od zástupců nově vzniklých digitálních oddělení a agentur argument, že u televize nikdy nevíte, kolik vám přinesla prodejů, zatímco u digitálních médií to víte přesně. Skutečně víte, kolik vám každá vaše investovaná koruna přinesla tržeb.

A tyhle dva odlišné pohledy, tedy výkon versus značka, nejsou do-
sud smířeny. A to je škoda, protože ve skutečnosti nestojí proti sobě,
ale vzájemně se doplňují.

Vratíme se ale z této nakonec ne tak úplně krátké historické exkurze
do hospody k našim dvěma přátelům.

Otakar je zrovna rozjetý a říká: „V naší kategorii čokolády vystu-
pují hlavně silné značky. Ty hlavní investovaly velké peníze do své
brandové komunikace. Nemusím ti říkat, ke komu patří fialová nebo
kdo má v logu hvězdu. Pokud ale přestaneš značku komunikovat, tak
se ti to za chvíli projeví v prodejích. A naopak. Když chceš růst na úkor
konkurence, musíš přidat v investicích do komunikace. Říká se, že
aby tvůj podíl na trhu vyrostl o jedno procento, musíš o jedno procen-
to zvýšit svůj podíl na celkových komunikačních výdajích na daném
trhu. Tomu, jak moc komunikuješ ve srovnání s tvými konkurenty, se
mimochodem říká ‚share of voice‘.

A kromě vyšších prodejů a možnosti říct si o víc peněz jsi pak taky
víc chráněnej. Pro nový hráče je těžký mezi takto silné značky pro-
niknout. Můžou pak většinou zaútočit leda cenou, a na tom moc nevy-
dělají. Čili brandová komunikace ti pomůže i s prodeji. Nejen s výko-
nem,“ uzavírá.

Marek má ale stále námitky: „Jasně, jenže než vybuduješ silnou
značku, tak to trvá roky. A stojí tě to spoustu peněz. Ty máš za se-
bou silnou korporaci. Ale já musím na tu komunikaci nejdřív vydělat.
Čili pro mě je hlavní výkon. Ale jak o tom přemýšlím, tak nejspíš máš
trochu pravdu. Už teď bych asi měl něco dělat pro tvorbu své značky.
Koneckonců je pravda, že mám zatím jen malou cílovou skupinu. Ne-
potřebuji, aby můj brand znali všichni v republice. Potřebuji, aby se
o mně potenciální zákazníci dozvěděli a zůstávali mi věrní. Takže ty
investice do značky nemusí být nijak dramaticky vysoký.“

„Bezva. Tak jsme se domluvili,“ přitakává s úsměvem Otakar. „Ale
myslím, že ještě důležitější je vůbec pochopit, kdo je vlastně naše
cílová skupina, jak správně říkáš. Teda u koho je největší šance, že
si náš produkt koupí. A pak si zjistit, co tyhle lidi motivuje a jak se
o nákupu rozhodnou. Souvisí to hodně s ‚cestou zákazníka,“ dodává

Otakar a obrací denní menu, na které načmárá tužkou čtyři anglická slovíčka¹:

SEE – THINK – DO – CARE

„Nejdříve se o tobě musí potenciální zákazník dozvědět, pak musí začít tvůj produkt zvažovat, a nakonec ho koupit. A když s ním má pozitivní zkušenost, může ho začít pravidelně kupovat a doporučovat ostatním.

První fáze (*See*) je o tom, zasáhnout co nejvhodnější potenciální zákazníky, tedy ty, u kterých máme největší šanci, že náš produkt koupí. Bohaté firmy se tady samozřejmě mohou rozmáchnout. Přitom vědí, že jejich komunikaci uvidí i lidé, kteří si jejich produkt nikdy nekoupí, ale stejně je zasažení těch relevantních vyjde levněji, než kdyby je vyhledávali jednoho po druhém. S menšími rozpočty je nutné postupovat opatrněji. Ale přece jen se vždy část rozpočtu ztratí na ty, kteří nejsou relevantní.

Ve druhé fázi (*Think*) se musíš dostat do hledáčku potenciálního zákazníka. Aby začal zvažovat nákup u tebe. Zde bychom už ideálně měli mířit pouze na ty, kteří mají potřebu pořídit si něco, co se více či méně blíží našemu produktu. A my je začneme ve správnou dobu přesvědčovat, že právě náš produkt jim naplní jejich potřeby nejlíp.

Ve třetí fázi (*Do*) chceme potenciálního zákazníka přimět, aby svůj potenciál konečně přeměnil v nákup. Tlačíme na člověka, ať již konečně nákup provede, a to právě teď.

A pak už je tu poslední, čtvrtá fáze (*Care*), na kterou se často v praxi při plánování marketingových kampaní zapomíná. Jako by nákupem vše skončilo a vše začínalo pro marketéra i zákazníka úplně nanovo. Tak to ale není. Péče o zákazníky je proto určitě oblast, kde máme co zlepšovat. Například e-shopy často zaplavují mailový schránky zákazníků nejrůznějším *spamem*, místo aby s nimi šikovně pracovali a nabízeli jim to, o co můžou mít opravdu zájem. Když ale firma zvládá tu čtvrtou fázi dobře, získá loajální zákazníky nebo dokonce ambasadory. A to je ten svatý grál marketingové komunikace, protože osobní

doporučení má v tý dnešní komunikační záplavě strašnou moc. Vem si třeba výrobce věcí a potravin pro miminka. Pro jejich prodej jsou doporučení maminek zásadní, a proto musí věnovat extrémní pozornost sociálním sítím, na kterých maminky o těchto věcech diskutují."

Otakar ale ještě nekončí, protože vidí, že mu Marek pozorně naslouchá, a to mu hladí ego: „No a pro každou fázi tohoto modelu využíváš jiný komunikační nástroje. Třeba u nás pro ty první dvě fáze pořád hodně investujeme do televize, aby byla naše značka čokolády co nejznámější a co nejatraktivnější. To pro tebe samozřejmě není. Ty budeš muset volit nástroje, které jsou vhodné pro tvoji cílovku. No a pro tu třetí fázi investujem hodně do komunikace v místě prodeje, aby naše značka byla co nejvíc vidět v obchodech a zákazníci si ji impulzivně kupovali. K tomu používáme taky slevy a další nástroje. Zatímco ty v této fázi spoléháš na on-line reklamu, protože potenciální zákazníci potřebuješ dostat na svůj e-shop a dotlačit je k nákupu, což dává smysl."

Je třeba zmínit, že svět marketingové komunikace nebyl nikdy jednoduchý. Ale nyní je ještě složitější, než kdy býval. A tímto směrem se změnila diskuze našich dvou přátel, když k nim přistoupil starší muž – očividně spokojený důchodce, který opravdu nemá hluboko do kapsy.

„Pánové, dovolíte, abych si přisedl? Neušla mi totiž vaše debata a myslím, že k ní mám co říci. Roky jsem pracoval v reklamě. Pamatuji dokonce i pana Vajíčka, jestli vám to ještě něco říká."

Samozřejmě říkalo. Po krátkém představování pán pokračuje: „Máte velké štěstí, že se zabýváte marketingovou komunikací právě teď, s těmi ohromnými možnostmi, které přinesl internet. Hrozně vám to, vy mladí pacholci, závidím. Je to velká revoluce. A nejen v reklamě. Vše je najednou v marketingu snazší. A když ještě pomyslím na umělou inteligenci, jak v následujících letech celý obor promění. To pak bude všechno ještě snazší."

„A taky komplikovanější," vpadá mu do toho s úsměvem Marek.

„Jasně, ale ty možnosti, které máte. Dramaticky se vám rozšířilo pole, kde můžete komunikovat. Zůstaly vám všechny staré dobré komunikační kanály – televize, rádio, časopisy, noviny, venkovní reklama... Jasně, některé z nich se trápí odlivem čtenářů či inzerentů, ale stále

mají spousty možností využití. A k tomu přibýlo ohromné množství nových kanálů, které se dají využít pro propagování a prodej."

"Myslíte brand a výkon, že?" doplňuje Marek, poučen předešlou diskuzí s Otakarem.

"Jasně", přitakává pán. "Říkat se tomu může různě, ale vždy šlo a půjde o to, aby o vás lidé věděli a abyste jim prodali váš produkt. Kšeft se musí hýbat. Ale to hlavní, co se změnilo, je to množství dat, které dnes máte. To za nás nebylo. Jasně, občas se udělal výzkum, zda lidé znají konkrétní značku. Když byla firma bohatá, tak třeba i jednou za měsíc či za týden. A většinou na měsíční bázi jste jakžtakž věděli, jak vám běží prodeje. Nyní máte ale ohromné množství dat, se kterými musí být radost pracovat."

A taky se posílilo spojení mezi vámi a zákazníky. Zákazník může daleko lépe reagovat na vaše podněty, než mohl kdysi. To šlo třeba jen přes kupony v tisku. Dneska si klikne a je to. A vy s ním pak můžete na základě jeho reakcí dále komunikovat. A přizpůsobovat svojí komunikaci více a více jeho osobnosti i potřebám. Personalizace marketingové komunikace. Dřív to bylo jen zbožné přání, ale nyní se tomu začínáte reálně blížit. Každému doručit obsah přesně na míru a podle jeho aktuální připravenosti nakupovat. Skvělá budoucnost."

"No, to zní všechno teoreticky hezky", říká Marek. "Ale dře to. Například v praxi e-shopu s tím hodně těžce bojujeme. Jen zajistit, aby se tomu, kdo si u nás už něco koupil, nezobrazovala kolem dokola reklama na tu samou věc, je fuška."

"No víte, *big data*," doplnil Otakar své zkušenosti z velké firmy. "S tím bojují všichni. Těch dat je tolik, z tolika různých systémů, že se v tom často ztrácíme. Jen ty data propojit je náročné. A dostat z nich relevantní informace je někdy nadlidský výkon. A to na to máme u nás celé velké oddělení."

"Inu mládenci, přece byste nechtěli mít všechno naservírované na stříbrném podnose. To by byla trošku nuda, ne? Takhle máte spoustu nových věcí k objevování."

"A na to se napijeme," zvolá Marek. "Na dobrodružství s marketingovou komunikací!"

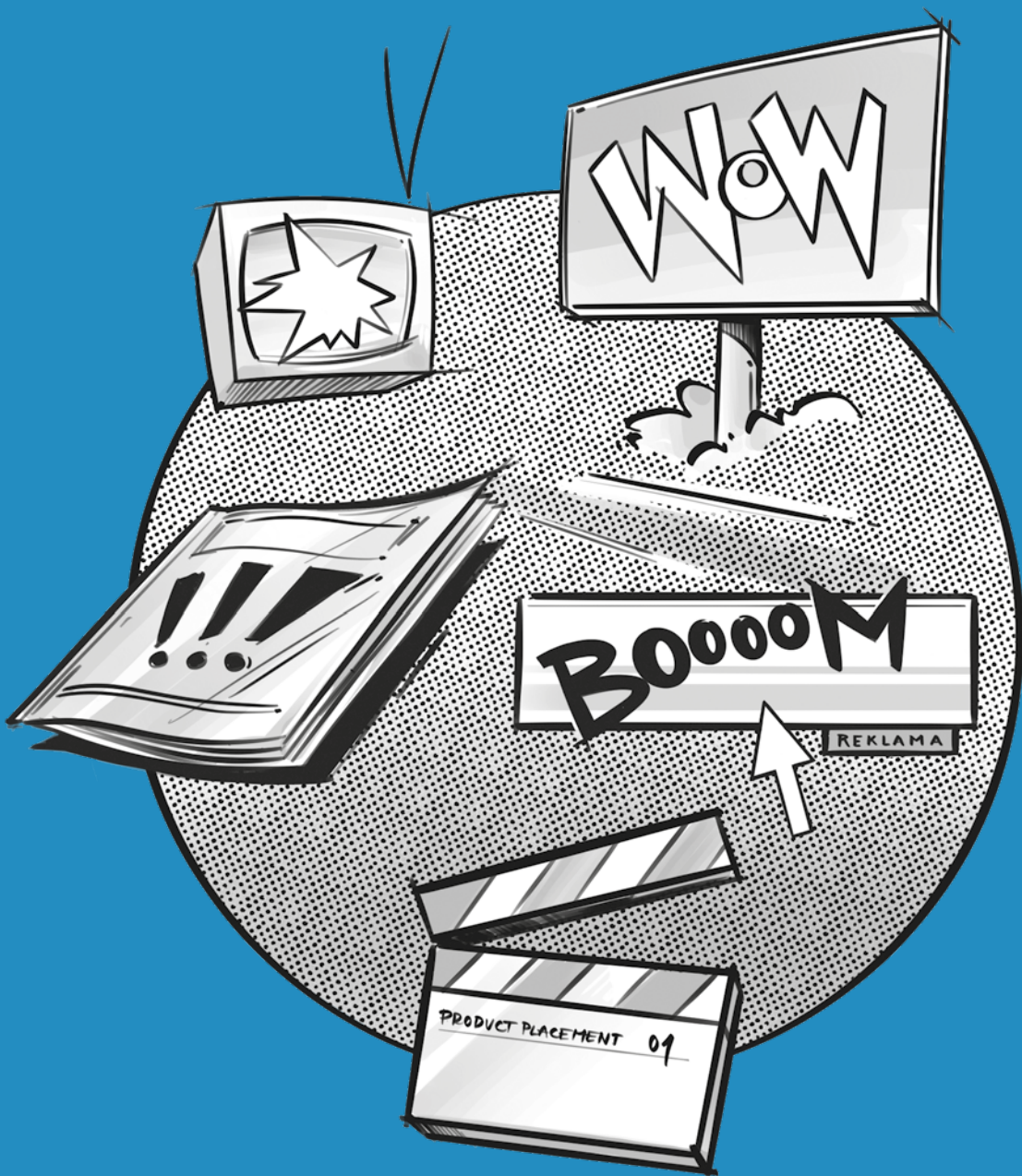
A právě o tomto dobrodružství je tato kniha. Budeme se v ní věnovat všem hlavním komunikačním disciplínám, od reklamy přes direct marketing, podporu prodeje, sponzoring a eventy, public relations, sociální média až po osobní prodej s veletrhy.

Každá z těchto komunikačních disciplín plní specifické funkce, a proto je firmy využívají v nejrůznějších kombinacích. Mluvíme o tzv. **komunikačním mixu** (viz obr. 1.1).



Obr. 1.1: Komunikační mix (zdroj: autoři)

Naši cestu zahájíme reklamou...



2

Reklama

Reklama

„Bez reklamy svou značku nevybudujete.“

Reklama je určitě to první, co se lidem vybaví, když je řeč o marketingové komunikaci. Je to mocný nástroj, který dokáže **efektivně budovat značky**. A tato role reklamy je jen obtížně nahraditelná.

Reklama dokáže během několika málo dní **oslovit masu lidí a představit jim doposud neznámé značky**. S pomocí reklamy můžete **ovlivňovat image svých značek a posilovat jejich preference**. A samozřejmě nelze opominout ani bezprostřední vliv reklamy na prodej.

Výše uvedenému odpovídají i kritéria, která u reklamy typicky sledujeme. Obvykle hodnotíme, zda reklamní kampaň změnila znalost, image či preference značky, nebo zda ovlivnila přímo náš prodej. V některých případech můžeme efektivitu reklamy hodnotit také na bázi toho, zda si naše cílová skupina reklamní kampaň pamatuje či nikoliv a zda pochopila, co jsme jí chtěli reklamou sdělit.

Co obvykle sledujeme u reklamy:

*Zvýšení
znalosti značky*

*Změna image
značky*

*Zvýšení
preference
značky*

Nárůst prodeje

*Znalost
reklamní
kampaně*



Právní okénko

Obecná pravidla pro všechny druhy reklamy jsou obsažena v zákoně o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.). Reklama především **nesmí být v rozporu s dobrými mravy**. Co je a není v rozporu s dobrými mravy, to se částečně odvíjí od aktuálních