

VELKÝ SLOVNÍK MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Olga Jurášková, Pavel Horňák a kolektiv

GRADA



VELKÝ SLOVNÍK MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Olga Jurášková, Pavel Horňák a kolektiv



Kniha vznikla za podpory Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.,
Prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D., a kolektiv

Velký slovník marketingových komunikací

TIRÁŽ TIŠTĚNÉ PUBLIKACE

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 4919. publikaci

Autorský kolektiv:
Prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.
Doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.
PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.
Mgr. Milan Banyár, Ph.D.
PhDr. Václav Svoboda

Zvláštní poděkování za spolupráci:
Mgr. Radim Bělohrad, Ph.D.
Prof. Ing. Jaroslav Kita, CSc.
Mgr. Josef Kocourek
Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.
Mgr. Jozef Metke
Bc. Dan Tyleček

Vydání odborné knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.
Odborný recenzent: Doc. PhDr. Elena Hradiská, CSc.

Odpovědná redaktorka Mgr. Andrea Bláhová
Grafická úprava a sazba Eva Hradiláková
Počet stran 272
První vydání, Praha 2012
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2012
Grafický návrh obálky © Pavel Vybíral, www.adison.cz

ISBN 978-80-247-4354-7

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.

ELEKTRONICKÉ PUBLIKACE

ISBN 978-80-247-8203-4 (ve formátu PDF)
ISBN 978-80-247-8204-1 (ve formátu EPUB)
ISBN 978-80-247-8205-8 (ve formátu MOBI)

Obsah

O autorech 6

Seznam zkratek autorů 8

Úvod 9

Slovníková část A/Z 11–258

Summary 259

Seznam zkratek 259

Seznam literatury 260

O autorech



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Absolvovala Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně, Fakultu multimediálních komunikací, obor Marketingové komunikace. Vystudovala Vysokou školu chemickou-technologickou v Praze, obor Měřicí technika. Disertační práci obhájila na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Je držitelkou certifikátu CIMA – B, certifikátu ogilvyinstitute.com, certifikátu projektový praktikant IPMA level D, absolvovala London School of Public Relations. Je držitelkou ceny Merkur 2006 za jedinečné využívání prostředků public relations.

V současné době je ředitelkou Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jako lektorka se

specializuje na oblast public relations.

Má dlouholeté zkušenosti v oblasti tvorby firemních marketingových a komunikačních strategií. Je autorkou řady příspěvků v odborných monografiích a sbornících.



Prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Vysokoškolský pedagog Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, vedoucí katedry marketingové komunikace Filozofické fakulty Univerzity Komenského v Bratislavě. Byl spoluzakladatelem České společnosti pro propagaci a PR (MOSPRA), Rady pro reklamu SR a dlouhodobým členem její arbitrážní komise, zakladatelem prvního vysokoškolského studia marketingové komunikace (MK) na Slovensku (Bratislava 1990) i studia MK na Akademii médií (Bratislava 2011), prezidentem Slovenské společnosti pro propagaci (SOSPRA) a je autorem prvního kodexu reklamní etiky (Brno 1992), množství vědeckých studií a publikací o reklamě, např. *Abeceda reklamy* (1997),

Reklama – propagácia – public relations v médiách (1997), *Reklama 2000* (1999), *Etika reklamy* (2000), *Nová abeceda reklamy* 2003), *Reklama – teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie* (2010). Byl členem odborných porot na reklamních festivalech doma i v zahraničí. Prezentuje se také tvorbou reklamních sloganů a kampaní, ale i beletristickým žánrem (např. *Lexikon nadprirodzených bytostí*, *Od cigary k whisky*).



Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

Nezávislý poradce v oboru psychologie trhu a marketingové komunikace, prezidentka České marketingové společnosti (ČMS), členka Evropské společnosti pro výzkum trhu a veřejného mínění (ESOMAR) a Českomoravské psychologické společnosti (ČMPS).

V současné době působí jako nezávislý poradce pro oblast psychologie trhu, marketingových komunikací a kvalitativního výzkumu trhu a zastává významné funkce v oborových a profesních organizacích. Přednáší na UTB Zlín a dalších školách i konferencích, je členkou porot v oblasti reklamy, publikuje v mnoha odborných periodikách. Je autorkou nebo spoluautorkou knižních publikací jako např. *Psychologie reklamy*, *Psychologie spotřebitele*, *Psychologie trhu*, *Marketing*, *Reklama – Jak dělat reklamu*, *Image a firemní identita* a dalších.

V jednom rozhovoru na sebe prozradila, že jejím oblíbeným citátem je: „Jediný způsob, jak se zbavit pokušení, je podlehnout mu.“ (Oscar Wilde) Jinak má ráda posezení s přáteli při dobrém bílém víně.



Doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.

Vysokoškolský pedagog, zakladatel a předseda redakční rady vědecko-odborného časopisu *Marketing Science and Inspirations*, nezávislý marketingový poradce, autor, resp. spoluautor, knižních publikací *Priamy marketing alebo Priama cesta ako si získať a udržať zákazníka* (Štarchoň – Faltys – Dzugasová, 2004), *Vademecum reklamy. Vybrané teoretické aspekty* (2004), *Základy marketingu* (Bartáková – Cibáková – Štarchoň, 2007), *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu* (Hesková – Štarchoň, 2009); vedoucí



autorského kolektivu vědecké monografie *Marketingová komunikácia 2007 – teória a slovenská prax*, autor více než čtyř desítek odborných článků, studií a příspěvků na konferencích.



PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Absolvovala obor Marketingové komunikace na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, rigorózní práci obhájila na Fakultě masmédií Bratislavské vysoké školy práva, doktorský titul jí byl udělen na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Pracovala ve firmách v různých pozicích v oblasti propagace, od roku 1995 jako samostatný konzultant a lektor se zaměřením na vytváření image organizace, vizuální identitu a firemní kulturu a s tím související manažerské, obchodní, prezentační a týmové dovednosti. Pro svůj obor je atestována u České společnosti pro propagaci a public relations. Dále je certifikovaným lektorem a konzultantem v oblasti manažerského rozvoje, absolventem tříletého britského projektu Know How Fund Training of Management Trainers, ukončeného britským certifikátem. Má více než dvacetileté zkušenosti se vzděláváním dospělých tréninkovými metodami, s důrazem na motivaci účastníků.

Je autorkou řady odborných článků a příspěvků. Na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně přednáší komunikaci a prezentaci, týmovou práci, osobní prodej a podporu prodeje.



Mgr. Milan Banyár, Ph.D.

Vystudoval Pedagogickou fakultu Univerzity Konstantina Filozofa v Nitře, obory estetika a výtvarná výchova. Doktorská studia absolvoval na katedře masmediální komunikace a reklamy, Filozofická fakulta, Univerzita Konstantina Filozofa v Nitře, v oboru masmediální studia, specializace marketingové komunikace a reklama.

V současnosti působí jako odborný asistent na katedře marketingové komunikace Filozofické fakulty Univerzity Komenského v Bratislavě a jako akademický pracovník Ústavu marketingových komunikací na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

V rámci svého výzkumu a pedagogické činnosti se specializuje na marketingové komunikace a nové trendy v marketingové komunikaci, na reklamu, na teorii sémiotiky, sémiotiku reklamy, estetiku a dějiny estetiky. Je autorem vícero příspěvků v odborných monografiích a sbornících, byl vedoucím řešitelem a spoluřešitelem několika grantových úloh, aktivně vystupuje na odborných konferencích, seminářích a workshopech.

V rámci praxe se věnuje poradenství pro firmy a společnosti v oblasti marketingové komunikace, návrhům marketingověkomunikačních kampaní, tvorbě logotypů, grafickým návrhům obálek knih a v umělecké oblasti se specializuje na malbu, kresbu a fotografii.



PhDr. Václav Svoboda

Vystudoval Filozofickou fakultu Univerzity Komenského v Bratislavě, obor žurnalistika. Doktorát z oboru všeobecné dějiny se zaměřením na novinářství složil na téže univerzitě v roce 1980. Do roku 2000 působil v podniku BVV, Veletrhy a výstavy Brno v propagačních komunikacích. Po roce 1989 vedl v BVV odbor práce s veřejností, byl ředitelem tiskového střediska a později ředitelem odboru komunikací.

Spoluzaložil první československý Klub práce s veřejností a do roku 1990 byl jeho předsedou. V letech 1990–1999 působil jako prezident České společnosti pro propagaci a public relations MOSPRA.

Realizoval desítky propagačních projektů a kampaní a byl spoluautorem filmů o brněnském výstavnictví. Je autorem odborných publikací a statí z oblasti výstavnictví a několika vysokoškolských skript k tématům marketingových komunikací, public relations a corporate identity. Účastnil se přednášek a sympozií v zahraničí a v roce 2003–2004 přednášel na rakouské univerzitě Wirtschaftsuniversität Wien.

Nyní působí jako poradce public relations a marketingových komunikací a je externím pedagogem na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně a na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Vyučuje předměty Public relations a Výstavy a veletrhy.

Seznam zkratk autorů

-ph-	Prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.	-mb-	Mgr. Milan Banyár, Ph.D.
-oj-	Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.	-vs-	PhDr. Václav Svoboda
-ju-	Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.	-jk-	Prof. Ing. Jaroslav Kita, CSc.
-pš-	Doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.	-jkr-	Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.
-pk-	PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.	-jm-	Mgr. Jozef Metke
		-tyl-	Bc. Dan Tyleček

Úvod

Milí čtenáři,

bílých míst na mapě reklamy a marketingových komunikací (MK) je stále mnoho. Od roku 1989 se situace výrazně změnila. Reklama, public relations a další oblasti marketingových komunikací se staly součástí života nás všech. Kromě zakládání profesionálních reklamních a komunikačních agentur vznikaly také školy a instituce, byly vydávány odborné knihy a časopisy. V široké nabídce všeho, co souviselo s oblastí marketingových komunikací, ale chyběl slovník marketingových komunikací, který by uváděl přehlednou a komplexní formou hlavní pojmy oboru. Ale pokud čtete tyto řádky, předchozí věta už neplatí – držíte v rukou *Velký slovník marketingových komunikací*.

Slovník vznikl v Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, jedné z prvních vysokých škol v České republice, která se začala výuce marketingových komunikací věnovat. Autory slovníku jsou respektovaní odborníci v jednotlivých oblastech MK, akademičtí pracovníci českých a slovenských vysokých škol a odborníci z praxe.

Slovník obsahuje více než tisíc hesel ze základních oblastí marketingových komunikací: reklama, public relations, marketing a direct marketing, psychologie MK, osobní prodej a podpora prodeje, výstavy a veletrhy, nové formy v MK. Uspořádání slovníku je abecední, některá hesla mají více výkladů, podle oblasti, které se týkají. Každé heslo začíná pro přehlednost hledání podstatným jménem, ale pokud ustálený pojem začíná přídavným jménem (příklad tisková konference), bude u pojmu uvedeno odkazové heslo (konference tisková). U hesel jsou uvedeny odkazy na další související odbornou literaturu a zdroje.

Autorům je jasné, že by se do slovníku dala zařadit další hesla, stejně jako to, že názor na chápání některých jevů a pojmů nemusí být vždy jednoznačný nebo úplný. O to jim ale nešlo. Jednosvazkový slovník má totiž výhodu interpretace všech hlavních pojmů z oblasti marketingových komunikací na jednom místě. Nové pojmy, které stále vznikají, budou pak předmětem dalších, rozšířených vydání.

Ambicí *Velkého slovníku marketingových komunikací* je zaplnit bílé místo na tomto poli; poskytnout studentům pomůcku pro jejich odborný růst, usnadnit orientaci v pojmech pracovníkům v marketingových a komunikačních odděleních firem a organizací. Slovník je určen všem, kteří chtějí poznat svět marketingových komunikací.

Každý prvovýstup je krásný a vzrušující – ale i riskantní a nebezpečný. Věříme, že *Velký slovník marketingových komunikací* splní očekávání autorů i čtenářů.

Olga Jurášková a Pavel Horňák

A.A.A.A. → Americká asociace reklamních agentur

A/B experiment → experiment A/B

abandonace – (fr./angl.) vzdání se něčeho, vyřazení opotřebovaných výstavních zařízení, resp. zničených exponátů a jejich částí, stejně jako jejich odvoz, resp. likvidace -ph-

Abeceda reklamy – první slovník reklamních pojmů vydaný na Slovensku (HORŇÁK, 1997) -ph-

abonent – (lat.) předplatitel, odběratel konkrétního titulu periodika (novin, časopisu) apod., který si za finanční protihodnotu, většinou nižší než v prodejně, zajistil jeho dočasný pravidelný odběr do bytu, poštovní schránky apod. (HORŇÁK, 2003) -ph-

above the line advertising → aktivity nadlinkové

account department – (angl.) oddělení pro styk s klientem, jedno z nejdůležitějších oddělení agentur zabezpečujících kompletní reklamní služby. Jednotliví pracovníci od řídicího (account director, resp. manager) přes zodpovědné (account executive) a jejich pomocníky (account asistent) mají na starosti zákazníka a jeho spojení s agenturou, tj. jeho celkovou spokojenost s prací agentury. V některých agenturách se tato oddělení jmenují také client service apod. (TELLIS, 2000; HORŇÁK, 2003) -ph-

áčko – podlahový poutač složený ze dvou desek, na kterých je propagační sdělení. Spojeny jsou nahore pantem, z profilu vytváří písmeno A. Nazývá se také A stand. (BOČEK, 2009) -pk-

AČRA MK → Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

ad. – (angl.) zkratka pro advertisement (inzerát, resp. reklama), tiskový inzerát je nazýván spíše print -ph-

adman – (angl.) označení pro profesi v reklamním průmyslu, užívané primárně v USA -ph-

adresa poštovní – označení lokality, informace o umístění objektu (rodinný dům, byt, budova či jiný objekt), kde se nachází osoba nebo organizace (adresa bydliště nebo sídlo organizace, jejího provozu či organizační složky). Je identifikátorem adresáta, používá se pro doručování poštovních zásilek, představuje adresní místo, kam je možné fyzicky doručit zásilku. Správná adresa musí obsahovat označení adresáta (jméno a příjmení nebo název organizace), označení předávacího místa (název ulice, náměstí, veřejného prostranství, obce, resp. její části a číslo domu – orientační číslo), poštovní směrovací číslo s názvem dodací pošty, při zásilkách adresovaných do ciziny název země určení. Pokud je zásilka adresována na PO BOX, označení předávacího místa nahrazuje, resp. doplňuje, jeho číslo. Pokud je zásilka adresována poste restante, označení předávacího místa nahrazuje poznámka „poste restante“. Poštovní adresa je nezbytným předpokladem pro identifikaci zákazníka, významná je zejména pro účinný katalogové-zásilkový obchod a pro direct mail – přímou poštovní zásilku. (www.ceskaposta.cz; www.posta.sk; ŠTARCHOŇ, FALTYS, DZUGASOVÁ, 2004) -pš-

adresář – (fr.) seznam osob, resp. institucí, uspořádaný podle určitého systému (většinou abecedně) s uvedením jejich adresy či sídla. V reklamě slouží nejčastěji k opakovanému, resp. nárazovému, zasílání propagačních materiálů podle zvolených demografických znaků (věk, pohlaví, vzdělání, regionální příslušnost apod.), zpravidla v oblasti cíleného adresného direct marketingu, resp. v oblasti CRM (customer relationship management). V současnosti jsou proto počítačové adresáře firem, institucí i osob často prodejním artiklem, ale také problematickou záležitostí v kontextu se zákonem na ochranu osobnosti, tj. i údajů. (HORŇÁK, 2003; ŠTARCHOŇ, FALTYS, DZUGASOVÁ, 2004) -ph-

adresát reklamy (propagační výpovědi) – (fr.) cílová skupina, tj. souhrn jedinců, které chceme propagační výpovědi zasáhnout primárně. Tvoří součást širší skupiny recipientů (al. percipientů, tj. příjemců) zasažených výpovědi často i náhodně. Vymejujeme ji především na základě demografických znaků (věk, pohlaví...). Spolu s předmětem

reklamy a jejím cílem je nejdůležitějším faktorem pro určení charakteru reklamní výpověď a její začlenění do přenosového média (tisk, rozhlas, televize apod.). (HORŇÁK, 2003) -ph-

AdSense – on-line program, který umožňuje majitelům stránek umístit si na stránky reklamy z Googlu. Pokud budou uživatelé na reklamy klikat, majitelé stránek budou dostávat provizi. Tento výraz není zobecněn, takže se s ním v jiné souvislosti než s produkty společnosti Google nesetkáme. Tento program běží na adrese www.google.com/adsense.

První zmínky o tomto nástroji jsou z roku 1998 a byl vyvinut autory Giladem Elbazem a Adamem Weissmanem pod původním názvem WordNed. V březnu roku 2003 jej koupila společnost Google. Nástroj byl spuštěn v roce 2003, je neustále vyvíjen a obohacován o další prvky. (www.jakpsatweb.cz, www.google.com/adsense, www.sovavsiti.cz)-jkr-

advergaming – (angl.) termín je kombinací anglických slov advertisement (reklama) a game (hra) – volně se dá proto přeložit jako reklamní hry. Advergaming můžeme charakterizovat jako speciálně vytvořené interaktivní on-line hry, resp. zábavné herní aplikace, které jsou nositelem komerčního poselství, tedy vznikly za účelem propagace konkrétní firmy, společnosti, značky, produktu či služby, nebo je jejich úkolem zatraktivnit komerční webové stránky. Rozšiřování internetu, on-line technologií i mobilních technologií a zvyšování jejich rychlosti i dostupnosti má za následek rozvoj advergamingu na celém světě. Advergaming dokáže snadno zaujmout pozornost spotřebitelů (většina lidí si ráda hraje) a může jim nenásilnou, zábavnou formou představit propagovaný produkt, službu nebo značku.

Advergaming se nejčastěji používá v oblasti internetového marketingu (např. reklamní on-line hry, speciální mikrostránky spojené s hrou propagující produkt, službu, značku nebo firemní webovou stránku atp.) a mobilního marketingu (např. speciálně vytvořené hry pro mobilní telefony a mobilní zařízení – tzv. mobile advergaminges). Vyšší efektivitu advergaminges a oslovení široké skupiny spotřebitelů je možné dosáhnout i pomocí jejich virálního potenciálu, protože když je hra něčím výjimečná, lze předpokládat, že si

ji uživatelé budou vzájemně posílat a spontánně doporučovat, čímž se může okruh hráčů (potenciálních spotřebitelů) výrazně rozšířit. Kvůli tomu se advergaminges často zařazují i mezi formy, resp. nástroje, virálního marketingu. Aby byly advergaminges účinné a schopné zaujmout recipienty, měly by splňovat základní kritéria, kterými jsou např. jednoduchost, lehká hratelnost, zábava, zajímavý obsah, poutavý příběh, jedinečná grafika, vhodně zvolená hudba a zvukové efekty atp. Dobře vytvořená advergaminges musí být zároveň vhodným způsobem propojená s propagací produktu, služby nebo značky. Na jedné straně nesmí reklama ve hře působit na hráče rušivě (vtíravě) a na straně druhé si komerčního poselství umístěného ve hře musí hráč všimnout, zapamatovat si ho.

Kvalitní advergaminges v kombinaci s prvky reklamy a marketingové komunikace dokáže např. zvýšit návštěvnost webové stránky, propagovat značku, produkt či službu přímo ve hře i mimo ni, přispívat ke vzniku zpětných odkazů, které pomáhají při optimalizaci ve vyhledávačích. Během hry si může hráč vyzkoušet přímo produkt nebo službu. Advergaminges tak pomáhá budovat pozitivní image firmy, resp. značky (je vhodným nástrojem pro budování loajality zákazníků a zlepšuje vztah zákazníků k firmě), získávat informace o zákaznících, kteří je uvádějí při registraci před hraním hry. (AFSHAR, BANERJEE, JONES, 2004; RAJČÁKOVÁ in HORŇÁK, VOPÁLENSKÁ, 2009) -mb-

advertisement – (angl.) inzerát, ale také oznámení, resp. vyhláška, zpráva, někdy v přeneseném slova smyslu i reklama či propagace, chápána však jako propagační prostředek, produkt reklamní činnosti (tuto v angličtině označujeme jako advertising); zkratka ad., advert., ads., advt., např. malý rubrikový inzerát (small ad.). (ARENS, BOVÉE, 1994; HORŇÁK, 2003) -ph-

advertising – (angl.) reklama (komerční komunikace prostřednictvím masových médií) chápána primárně ve smyslu akčním, tj. reklamní, resp. také inzertní činnost, např. společná reklama výrobce a distributora a obchodníka (co-operative advertising), prestižní reklama, která seznamuje recipienta se jménem společnosti (institutional advertising), klasická provozovaná prostřednictvím

masové komunikace – tisk, rozhlas, televize, billboardy – (mass advertising), celostátní reklama (national advertising) apod. (TELLIS, 2000; HORŇÁK, 2003) -ph-

advertising agency – (angl.) reklamní agentura, někdy také inzertní kancelář -ph-

advertising person – (angl.) označení případu, kdy se člověk stává reklamním médiem, nosičem reklamní zprávy nebo reklamní plochy. V zásadě jde o princip využití lidí jako netradičních mediálních kanálů, sloužících k šíření komerčního poselství. Z hlediska marketingové komunikace a reklamy se člověk považuje primárně za příjemce reklamních zpráv, a ne za jejich nositele, přesto se v praxi můžeme setkat i s tímto opačným případem použití lidí jako reklamních médií. Použití člověka jako nositele reklamní zprávy není z hlediska historie reklamy a marketingové komunikace žádnou novinkou, například reklamní vyvolávači ve starověku – předchůdci zvukové reklamy. V současné době můžeme jistým způsobem každého člověka považovat za reklamní médium, respektive šířitele komerčních zpráv, jako je to například v případě viral marketingu, buzzmarketingu či word of mouth marketingu. Reklamním médiem se člověk může jednoduše (často nevědomě) stát i v případě používání konkrétních produktů, na kterých je jasně viditelné logo, značka konkrétní firmy. Tím, že člověk na sobě nosí značky nebo je používá, je chtěl nechtě propaguje ve svém okolí. Firmám, společností dělá spotřebitel reklamu už jen tím, že nosí tašku s vyobrazením loga, kterou dostal při nákupu. Nejednou se dokonce stává, že si takovouto tašku zákazník musí zakoupit a tak se stává živým, chodícím reklamním nosičem. Tato praktika se proto dá zařadit i k filozofii guerilla marketingu – nízké náklady a dosažení vysokého efektu, kdy spotřebitel, který je zároveň reklamním médiem, pokryje náklady na reklamu. V oblasti marketingové komunikace se tento fenomén ještě výrazněji projevuje v podobě tzv. celebrity placementu, kdy si firmy, společnosti pronajímají známé a populární osobnosti nebo různé názorové vůdce, aby propagovali produkty a značky nejen v reklamách, ale také v jejich soukromém životě, který je neustále monitorován médii, což může mít za následek další PR efekt.

Existují i konkrétnější příklady použití člověka jako reklamního média, např. chodící reklama, živá reklama, hostesing, promotéři atp. V praxi se dokonce můžeme setkat i s neobvyklými, kuriózními a kontroverzními případy pronajmutí lidského těla, resp. jeho částí, jako reklamní plochy, které dostaly různá výstižná pojmenování, např. forehead advertising – reklama umístěná na čelo lidí, kdy lidé pronajímají firmám svoje čelo, aby na něm po určitou dobu nosili vyobrazeno jejich logo nebo odkaz na webovou stránku, za což dostanou finanční či materiální odměnu. Assvertising – reklamní zpráva umístěná na lidský zadek, což má za cíl vyvolat moment překvapení, dokonce až šok okolodoucích, častokrát ve spojení s erotickým apelem. (ivankasaj.blogspot.com/2009/05/guerilla-marketing-20.html; medialne.blog.etrend.sk/pastier/2006/10/11/assvertising/; select.nytimes.com/gst/abstract.html?res=FA0714F938550C728DDAB0994DD404482; ŠESTÁK in HORŇÁK, VOPÁLENSKÁ, 2009) -mb-

advertising placement – (angl.) forma product placementu, v rámci které herci, resp. hlavní protagonisté, nepřicházejí s produkty a značkami do vzájemné interakce, ale propagace produktů a značek je zabezpečena klasickou reklamou umístěnou v audiovizuálním díle, např. když hlavní hrdina kráčí po ulici a okolo něho si divák může všimnout billboardů nebo jiných reklamních ploch. (POPOVIČOVÁ in HORŇÁK, VOPÁLENSKÁ, 2010) -mb-

Advertising Standards Authority – nezávislá instituce pro samoregulaci reklamy ve všech médiích, založená v roce 1962 ve Velké Británii na podporu základních etických norem (reklama legální, slušná, čestná a pravdivá) v oblasti reklamy a dalších aktivit marketingové komunikace (HORŇÁK, 2003; www.asa.org.uk) -ph-

advertising value equivalent – (angl.) metoda používaná v mediální analýze pro měření efektivity výstupů public relations, v překladu ekvivalent reklamní plochy. Přepočítává získaný mediální prostor (prostor získaný v rámci aktivit a činností public relations – tisková zpráva, tisková konference a další) podle ceníku inzertní plochy

sledovaného média. Umožňuje finanční vyjádření výstupů v media relations. Získaná hodnota mediálního výstupu podle avertising value equivalent je ve skutečnosti vyšší než „pouhá“ hodnota inzerce, protože je nutné vzít v úvahu vyšší důvěryhodnost redakčního sdělení (i když vzniklého na základě tiskové zprávy) ve srovnání s reklamním sdělením ve formě inzerce. (JURÁŠKOVÁ, 2010) -oj-

advertorial – (angl.) materiál umístěný v redakční části novin nebo časopisu, připravený zadavatelem/klientem a umístěný do média za úplaty. Je v podstatě placenou komerční prezentací, musí být tedy řádně označen (např. komerční prezentace, advertorial). Advertorial se využívá v případech, kdy je nutné kontrolovat obsah sdělení prezentovaný v médiu přesně a bez možnosti zkreslení. Advertorial je často využívanou formou public relations. Jde o blok placeného sdělení, které co možná nejvěrněji simuluje tiskovinu, v níž je umístěn. Vznikl ze spojení slov editorial a advertisement, je méně zřejmou formou reklamy. Jde o efektivní formu prezentace firmy/značky zejména u cílové skupiny s vyšším vzděláním a sociálním postavením (dle výzkumu agentury Factum Invenio). Advertorial se často vyskytuje v lifestyle magazínech (prezentace kosmetiky, módního oblečení, automobilů atd.), kde je efektivně zaměřen na cílovou skupinu čtenářů. (SVOBODA, 2009) -oj-

aeroreklama – (řec./lat.) vzdušná reklama, reklamní činnost především prostřednictvím letadel (tahání reklamních nápisů, házení letádků, nápisy sponzorů na trupech apod.), reklamních balonů, resp. jiných vznášedel, často ve formě obrovských reklamních předmětů (např. obuv, obaly potravin apod.) umístěvaných na veletrzích či nad místem prodeje (PRACHÁR, 1982; HORŇÁK; 2003) -ph-

aerosalon – (řec./fr.) speciální aktivita výstavnického charakteru, jejímž primárním cílem je seznámovat veřejnost s novinkami v leteckém průmyslu, tj. týkajícími se letadel, vrtulníků, vznášedel, ale i jejich částí, resp. součástí (motory, zabezpečovací zařízení, padáky apod.), resp. leteckých modelů atd. (PRACHÁR, 1982; HORŇÁK; 2003) -ph-

affiliate marketing – (angl.) lze zařadit do nástrojů cílené podpory prodeje v komunikačním mixu

na internetu. Představuje specifický druh podpory prodeje uskutečňované prostřednictvím internetu. Jde o partnerství mezi internetovými stránkami prodejce výrobků nebo služeb (provozovatel affiliate programu) a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně (affiliate partner). Affiliate partneři dostávají za úspěšná doporučení zaplacenou provizi. Hlavní rozdíl mezi affiliate marketingem a obrazovou či textovou reklamou na internetu spočívá v tom, že platba není vázána na zobrazení nebo prokliknutí reklamního formátu, ale na skutečně realizované prodeje. Pro provozovatele affiliate programu se tak jedná o nákladově velmi efektivní marketingový nástroj. Přestože v zahraničí nabývá tato forma podpory prodeje stále více na významu, v České republice stojí dosud spíše na okraji zájmu. V českém prostředí bývá zmiňován jako „partnerský program“ dle Janoucha (2010), coby prodej za provizi, přičemž v internetovém marketingu jde o něco navíc. Prvním partnerským programem byl určitý typ platby za proklik (dnes známý jako PPC) vyvinutý společností Cybererotica v roce 1994. V červenci 1996 spustil Amazon svůj vlastní program, ve kterém byly zúčastněné strany schopny publikovat bannery nebo textové odkazy na svých stránkách na jednotlivé knihy nebo odkaz přímo na homepage amazon.com. V roce 2003 získal Amazon na tento systém patent. Dnes jsou partnerské programy po celém internetu a především pro mnoho firem v USA znamenají obrovský zdroj příjmů; jsou to jak samotní prodejci, tak jejich partneři. Tato oblast se začíná rozvíjet i do B2B oblasti. (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010; JANOUGH, 2010; www.affiliateguide.com) -jkr-

afiš – (fr.) plakát, ale také reklamní nápis, vývěska, resp. i druh papíru na tisk plakátů -ph-

agenda setting – (angl.) nastolování agendy, shrnující označení pro dialogy a debaty, které se odehrávají ve všech komunitách. Podstatnou roli hrají masová média, která ovlivňují významnost témat. Masová média mají pro nastolování agendy významný vliv, nejvýznamnější mediální témata se stávají nejvýznamnějšími veřejnými tématy. Nastolování agendy probíhá v rozsahu první a druhé úrovně – upoutání pozornosti, dosažení porozumění. Teorie agenda setting popisuje

účinky masových médií na témata diskutovaná ve společnosti, vliv kultury a politické situace na tato témata. (McCOMBS, 2009; VĚRČÁK, GIRGAŠOVÁ, LIŠKAŘOVÁ, 2004) -oj-

agentura direct marketingová – zaměřuje se na poskytování služeb v oblasti přímého marketingu. Obvykle je to podnikatelský subjekt specializující se na přípravu a realizaci direct marketingových kampaní, který uspokojuje všechny požadavky svých klientů v oblasti přímého marketingu. Vedle personálního zázemí disponuje potřebným know-how a technologickým vybavením, které si přímý marketing vyžaduje. Mezi základní důvody, proč by měl iniciátor přímého marketingu spolupracovat s direct marketingovou agenturou, patří nezávislost direct marketingové agentury (poskytuje objektivní pohled na iniciátora přímého marketingu), personál direct marketingové agentury (přináší vědomostní a kreativní potenciál), rozsah poskytovaných specifických činností, snižování nákladů na realizaci jednotlivých akcí přímého marketingu. Direct marketingové agentury je možné vzhledem k rozsahu a druhu poskytovaných činností členit na agentury poskytující tzv. full service a agentury specializující se na určité parciální služby. Full servisové agentury jsou schopny zajistit pro iniciátora přímého marketingu, svého klienta, akci přímého marketingu „na klíč“. Tyto firmy se vyznačují vlastnictvím databází, nabízejí lettershop, disponují telemarketingovým pracovištěm. Hlavními přednostmi takové firmy jako dodavatele by mělo být know-how v plánování, ale především v organizaci a zastřešování komplexních kampaní přímého marketingu. Agentury specializující se na určité parciální služby (telemarketing, plošný rozsev apod.) mohou vzhledem k užšímu rozsahu nabízených služeb nabízet vyšší kvalitu. Kromě druhu a rozsahu poskytovaných služeb se direct marketingové agentury odlišují i schopností pokrytí určitého území. Rozeznávají jsou tak direct marketingové agentury nadnárodní, resp. mezinárodní, síťové agentury, národní a lokální. (ŠTARCHOŇ, FALTYS, DZUGASOVÁ, 2004) -pš-

agentura event marketingová – specializovaná agentura, která se zaměřuje na různé oblasti související s event marketingovými kampaněmi,

jako např. poradenský servis při tvorbě eventů, návrh, příprava, plánování a realizace eventů, ale i následná kontrola jejich účinnosti. Event marketingové agentury proto svým klientům poskytují několik úrovní a forem servisu, resp. spolupráce; např. plnohodnotný servis (tzv. full service), kdy event marketingová agentura zajistí veškerou komunikaci integrovaného event marketingu na klíč od návrhu celé koncepce přes vlastní realizaci až po případnou účast na částečném nebo celkovém vyhodnocení její účinnosti a analýzy splnění stanovených cílů. Poradenský (konzultační) servis je spojen s kreativní částí event marketingu – tedy návrh koncepce a strategie, případně přizvání k posouzení již existující koncepce a potvrzení nebo vyvrácení její očekávané úspěšnosti. Poradenský servis je spojen s exekutivou, organizací a koordinací jednotlivých projektů. Exekutivní servis je spojen se organizováním všech eventů na klíč, případně poskytuje pomoc při jednotlivých eventech nebo spolupracuje na vybraných částech eventů; může jít ale pouze o zprostředkování či zajištění některých subdodavatelů agentury. Exekutivní servis je spojen s poskytnutím odborníků různých profesí na realizaci zvolených eventů v případech, kdy chce firma či společnost event marketing řídit a koordinovat sama, ale nemá lidský potenciál s dostatečnými zkušenostmi. (ŠINDLER, 2003) -mb-

agentura mediální – organizace/společnost specializovaná na poskytování služeb spojených s nákupem mediálního prostoru, mediálním plánováním. Agentura spolupracuje s reklamní nebo PR agenturou a zajišťuje pro klienty nákup médií pro realizaci jejich reklamních či PR aktivit, plánuje rozložení reklamního rozpočtu do médií, hledá nejefektivnější způsob, jak prostřednictvím médií zasáhnout cílové skupiny klienta. Mediální agentura má přehled v jednotlivých typech médií, zná ceny inzertních ploch, dokáže vytvořit efektivní mediální mix podle potřeb klienta. Agentura v podstatě obchoduje s reklamním prostorem v médiích, nakupuje reklamní prostor nebo čas za optimálních podmínek. Komplexní mediální služby zajišťují agentury typu media buyer (zajišťují komplexní zabezpečení přenosu reklamních informací klienta a kromě mediálního plánu, rozmístění výpovědi v různých médiích, určují

cílovou skupinu, kterou má reklama zasáhnout apod.). Agentury typu media representative zajišťují mediální servis pouze v médiích, kde disponují prostorem. Výhodou využití služeb mediálních agentur je nejen profesionalita v dané oblasti, ale mají i výhodnější cenové relace, neboť jim média poskytují slevy na základě nákupu většího množství mediálního prostoru. (FTOREK, 2007; SVOBODA, 2009) -oj-/ph-

agentura produkční – útvar, podnik, instituce specializovaná na bezprostřední realizaci televizních a rozhlasových reklamních spotů, tištěných propagačních prostředků apod. Zajišťuje výrobu, např. v případě televizního spotu zajistí kompletní filmářský štáb, ale scénář i distribuci si reklamní agentura zajišťuje sama. (HORŇÁK, 2003) -ph-

agentura public relations – organizace/společnost specializovaná na kompletní servis v oblasti budování vztahů s různými cílovými skupinami, práce s médii, budování pozitivní image, řešení krizové komunikace, na poradenství v oblasti sponzoringu, fundraisingu, lobbyingu, pořádání eventů. Navrhuje, vytváří a realizuje pro klienty PR kampaně, poskytuje poradenství v oblasti společenské odpovědnosti. PR agentura zajišťuje pro klienty aktivity v oblasti interní komunikace (firemní noviny/časopis, teambuildingové akce, interní firemní komunikace atd.), externí komunikace (tiskové zprávy, tiskové konference, firemní prezentační materiály, eventy, výroční zpráva). Využívá prostředky přímého interpersonálního působení (osobní setkání, korespondence, blahopřání), elektronické prostředky (blogy, diskusní portály, sociální sítě), masová média a firemní média k budování pozitivní image klienta/značky, k vyvolání důvěry, ovlivňování názorů a postojů veřejnosti nebo jednotlivých cílových skupin. Agentura pracuje za úplatu – hodinová sazba (při odborném poradenství), měsíční poplatky, platba za dosažené výsledky (success fee), náklady/odměna. Podmínkou úspěšné spolupráce mezi PR agenturou a klientem je vzájemná důvěra, otevřená komunikace, znalost firemní kultury, znalost produktu a cílových skupin. PR agentura je většinou volena na základě výběrového řízení. Základ práce PR agentury je v odborném poradenství, ve znalosti mediálního trhu, v širším přehledu

o politickém a společenském dění ve společnosti, ve schopnosti analyzovat současný stav informovanosti cílové skupiny o daném problému/kauze a efektivně komunikovat s různými typy lidí. PR agentura může být lokální, globální či součástí mezinárodní sítě. (SVOBODA, 2009; HORŇÁK, 2003) -oj-

agentura reklamní (resp. propagační) – (lat.) útvar, podnik specializovaný na poskytování reklamních služeb až po přípravu komplexních kampaní marketingové komunikace. Komplexní služby zabezpečují agentury typu full service, jsou jedním z druhů komunikačních agentur, resp. agentur MK. První reklamní agentury se vyvinuly z inzertních kanceláří v USA na přelomu 19. a 20. století. Členit je je možné podle počtu pracovníků, ročního obratu, resp. majetku firmy, ale také podle charakteru činnosti: od malých výrobních dílen až po velké agentury (full service). Většina velkých agentur má následující oddělení. Kreativní oddělení je jedno z nejdůležitějších a má za úkol realizovat originální a tvořivé řešení reklamních kampaní, tj. nejen tvorbu reklamních textů, sloganů, vizuálů, ale i celkové tváře propagačních prostředků, jejich distribuci, umístění apod. Tvoří ho většinou kreativní ředitel, art director, textaři, grafici, operátor DTP apod. Oddělení pro styk s klientem (account department, client service) je další z nejdůležitějších oddělení agentur zabezpečujících kompletní reklamní služby. Jednotliví pracovníci od řídicího (account director, resp. manager) přes odpovědného (account executive) a jejich pomocníky (account asistent) zabezpečují kontakt a spojení zákazníka s agenturou, zprostředkování jeho požadavků, resp. celkovou spokojenost s prací agentury. Oddělení strategického plánování realizuje pro klienta optimální variantu marketingovo-komunikační strategie pro zlepšení jeho pozice na trhu. Na základě informací od klienta, výzkumu i vlastních analýz dalších složek marketingového mixu předkládá klientovi návrh řešení. Vedle toho kontroluje i kontinuitu kreativních řešení vlastní agentury s navrhovanou strategií. Oddělení mediální má v reklamní agentuře za úlohu plánování a nákup prostoru v médiích pro reklamní výpovědi své agentury. Jeho funkci často supluje mediální agentury. Oddělení produkční je útvar reklamní agentury mající za úkol

zabezpečit výrobu včetně finančních kalkulací, někdy i rozšíření propagačních prostředků. Oddělení finanční se věnuje komplexně finančním operacím subjektu, jako jsou finanční řízení, plánování, účetnictví apod. Podle charakteru agentury však existují i další specializovaná oddělení, např. pro výstavy, resp. public relations apod. V současné praxi je největší počet reklamních agentur, ale existují i agentury pro další oblasti marketingové komunikace, specializované agentury pro public relations, direct marketing, venkovní reklamu, signmaking apod. V současnosti jsou téměř všechny nejsilnější nadnárodní reklamní agentury sdružené ve velkých komunikačních skupinách, mezi nejsilnější patří např. Publicis Groupe a WPP – Groupe. (HORŇÁK, 2003; PINCAS, LOISEAU, 2009)

-ph-

agitace – (lat.) rozhybání, uvedení do pohybu, dávání někomu k něčemu podnět, povzbuzování k něčemu, získávání recipientů pro konkrétní akci, činnost. Má krátkodobé působení, užší zaměření, váže se většinou k jedné akci, ke které recipienta přímo vyzývá, např. volební agitace. Pro propojení s propagandou v Československu do r. 1989 má v současnosti u nás pejorativní podtext. V předchozím politickém systému byl mimořádně užíván také pojem názorná agitace, pod kterým se chápaly grafické, resp. vizuální, převážně politické materiály k ovlivňování mas Komunistickou stranou, zejména nástěnné noviny, nástěnky, centrálně vydávané politické materiály jako listovky, letáky, ale také plakáty, fotografie apod. umístované zejména ve vstupních prostorách, na pracovištích, chodbách. (HORŇÁK, 2003; ŠUMAKOV, 1947)

-ph-

agregátor mobilní – společnost působící v oblasti mobilního marketingu nebo m-commerce. Společnost je přímo napojena na všechny mobilní operátory na daném lokálním trhu. Úkolem mobilního agregátoru je zajišťovat finanční vyrovnání mezi mobilními operátory a zadavateli mobilních marketingových kampaní a účastníky kampaně. Mobilní agregátor se využívá hlavně při SMS marketingu, odesílání Prime Rate nebo Bulk SMS, seřizování, provádění a vyúčtování SMS nebo USSD plateb a jiných službách závislých na mobilních operátorech, které operátor

neprovádí přímo, ale zprostředkovaně přes agregátor. Příkladem využití mobilního agregátoru jsou například SMS soutěže, kde by společnost, která chce dělat takovou soutěž, musela bez agregátoru jednat samostatně se všemi operátory na daném trhu a nastavovat technický systém u každého operátora zvlášť, což by bylo neefektivní, zdlouhavé a předražené. V opačném případě by se do soutěže neměli šanci zapojit všichni lidé stejně a za stejných podmínek, protože v zemi s větším počtem MNO využívají různé služby různých operátorů. Agregátor má sjednané smluvní podmínky i provedeno technické napojení u všech operátorů, takže zájemce o SMS soutěž již nemusí jednat se všemi operátory, ale jedná jen s jedním agregátorem, který zajistí celou soutěž, technické rozeslání a přijetí SMS, jakož i finanční vyúčtování. -jm-

AIDA – model čtyřstupňového působení propagace, resp. marketingové komunikace, formulovaný z hlediska příjemce sdělení. Je vyjádřen počátečními písmeny po sobě jdoucích stupňů označených anglickými názvy požadovaných aktivit: sdělení má vzbudit attention (pozornost) – A – a vyvolat interest (zájem) – I – o její obsah, ale i probudit desire (touhu) – D – vlastnit propagovaný předmět a dovést recipienta k action (akci, činnosti) – A –, která umožní, aby se přání splnilo (např. zaslání objednávky, koupě předmětu). Tento model byl formulován na začátku 20. století, ale je uplatňován do současnosti v různých druzích marketingové komunikace. (VYSEKALOVÁ, 2007)

-jv-

AKA → Asociace komunikačních agentur

akce B2B a B2C – Světová asociace výstavního průmyslu UFI rozlišuje akce na B2B (trade show), kterých se zúčastňují obchodní návštěvníci, a na B2C (consumer show), kde tvoří návštěvnost široká veřejnost. Jako třetí typ akce vymezuje UFI akci smíšenou (mixed show). Tento typ veletrhu navštěvují jak obchodníci, tak široká veřejnost. (BEIER, DAMBÖCK, 2010)

-vs-

akce doprovodné při veletrhu – other events during the exhibitions (angl.), doprovodný program (syn.). Doprovodné akce lze charakterizovat jako soubor různých forem (např. odborných dní, sympozií, konferencí, setkání s partnery,

společenských akcí atd.), které se pořádají při výstavách a veletrzích s cílem rozšířit a doplnit informace z veletržních expozic a podat doplňující informace o exponátech. Historicky se doprovodné akce začaly pořádat záhy po etablování různých výstav v Evropě první poloviny 19. století. (PAVLŮ, 2009) -vs-

akce firemní → event

akce propagační → kampaň reklamní

akce veletržní/výstavní – event (angl.). Považujeme za ně blíže neurčené, do celku sestavené a organizované uspořádání nabídky výrobků a služeb se všemi aspekty výstavní či veletržní organizace a realizace. Jsou to veletrhy, výstavy, různé trhy, prodejní výstavy a výstavky, pojízdné výstavní akce (tzv. road show), stálé výstavy, muzejní expozice atp. A. v./v. jsou produktem oboru výstavnictví. Pořádají se v nejrůznějších interiérových či exteriérových prostorách. Společným jmenovatelem všech a. v./v. je technika výstavní prezentace, která spočívá v přítomnosti exponátů nabízených návštěvníkovi. Pojem akce považujeme rovněž za synonymní výraz, který může alternovat některý z jejích uvedených druhů. (PAVLŮ, 1988) -vs-

akreditace – pojem používaný v media relations, potvrzení, že se zástupce médií může zúčastnit konané akce (tisková konference, festival, openin-gová akce atd.). Akreditace se vydává na jméno, je nepřenosná, umožňuje vstup zástupcům médií i do prostor, která jsou pro širokou veřejnost uzavřena. Bývá součástí velkých či výjimečných akcí, na které je pozváno větší množství zástupců médií a jsou pro ně připraveny speciální aktivity v rámci media relations. Akreditace umožňuje vytváření osobních vztahů se zástupci médií. (VĚRČÁK, GIRGAŠOVÁ, LIŠKAŘOVÁ, 2004) -oj-

aktivity nadlinkové – above the line advertising (angl.), klasická reklama realizovaná prostředky masové komunikace (tisk, rozhlas, televize), venkovní reklamou, resp. také internetem. Je považovaná za nejstarší formu komerčních komunikačních aktivit a rozvinula se hlavně se vznikem masových médií v 19. st. V praxi integrovaného

působení MK je využívána zejména společně s podlinkovými aktivitami (public relations, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing). V jiném smyslu se pod ní chápá reklama zabezpečovaná prostřednictvím agentury. Opak – below the line advertising. (ARENS, BOVÉE, 1944; HORŇÁK, 2003) -ph-

aktivity podlinkové – below the line advertising (angl.), ostatní aktivity marketingové komunikace kromě reklamy, působící v rámci integrované marketingové komunikace, často spolu s ní. Podle promotion mixu sem patří především public relations, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing. V současnosti sem však zařazujeme také sponzoring, výstavy atd. V jiném smyslu se pod nimi chápá také reklama objednaná nikoli prostřednictvím reklamní agentury, ale prostřednictvím vlastního marketingového, propagačního, reklamního oddělení. Opak – above the line advertising. (HORŇÁK, 2010; TELLIS, 2000) -ph-

aktivity podpory prodeje – za hlavní typy aktivit podpory prodeje jsou považovány: vzorky, kupony, prémie (dárky), výhry (soutěže, loterie, hry), věrnostní programy, finanční pobídky, vystavování a předvádění produktů (TELLIS, 2000) -pk-

aktivity předveletržní – činnosti, které uskutečňuje vystavovatel před zahájením akce. Jsou součástí organizace veletržní účasti. Zahrnují např. výběr veletrhu, plánování veletržní účasti atd. -vs-

aktivity útvaru prodeje – činnosti, které lze členit do několika kategorií: provádění prodeje, činnosti poprodejní, informační činnosti, plánovací činnosti, kontrolní činnosti, spolupráce s ostatními útvary organizace, organizační činnosti (LYKOVÁ, 2002) -pk-

aktivní přímý marketing → marketing přímý aktivní

akvizice – (lat.) nábor, získávání nových zákazníků osobním vyhledáváním a přímým jednáním s možnými zákazníky. Probíhá často telefonicky, navazuje na ni osobní jednání. (*Akademický slovník cizích slov*, 2000; STORBACKA, LEHTINEN, 2002) -pk-

akvizice návštěvníků – acquisition of visitors (angl.), komunikační aktivita s cílem získat návštěvníky k účasti na akci. Pořadatelé veletrhu obvykle uskutečňují propagaci spíše okrajově, akvizice návštěvníků tak spočívá více na vystavovatelích.

-vs-

akvizice vystavovatelů – acquisition of exhibitors (angl.), komunikační aktivita marketingu organizátora výstavy či veletrhu. Cílem akvizice vystavovatelů je naplnit akci účastí firem. Komunikační mix akvizice využívá především direct marketingové aktivity, přímý prodej, inzerci a public relations. V posledních letech dochází ke komplexní elektronické akvizici vystavovatelů, při které se uplatňují další formy a prostředky marketingových komunikací.

-vs-

album – (lat.) sbírka známek, fotografií, autogramů uspořádaná v pevné vazbě, v reklamě slouží často jako prezentační nástroj, resp. nástroj státní či sociální reklamy

-ph-

Alfa video – festival televizní reklamní tvorby (1984–1991), resp. videoreklamy v Brně. Určen byl odborné veřejnosti, tj. zadavatelům reklamy a jejím tvůrcům. V průběhu své existence představoval vrcholné reklamní setkání s mezinárodní účastí v socialistickém Československu. Vyvinul se z Mezinárodního festivalu propagačních filmů RVHP a Jugoslávie založeného v roce 1965 ve Zlíně. Ze zemí východního bloku představovalo špičku jednoznačně Maďarsko, ale české a slovenské spoty byly kvalitou srovnatelné. Výrazně slabší byly spoty ze Sovětského svazu, kde světlo výjimku tvořily soutěžní kolekce Litvy a Lotyšska. Festival se do roku 1989 skládal ze dvou soutěží, československé a mezinárodní (země RVHP). Součástí byly nesoutěžní přehlídky kolekcí tvůrců ze západní Evropy, např. J. W. Thompson, Armando Testa atd., a odborné semináře za účasti zahraničních hostů. (HORŇÁK, 2010; LUKEŠ, 1987) -ph-

alternative marketing – (angl.) forma guerilla marketingu. Alternative marketing definujeme jako publicitu, která vypadá, že se vůbec netýká samotné firmy, společnosti nabízející propagovaný produkt, službu nebo značku. Některá komerční poselství dokonce mohou vznikat náhodně, bez

strategického plánování ze strany firem, společností, avšak i navzdory tomu dokážou jasně a přímo oslovit cílovou skupinu spotřebitelů. Alternative marketing, resp. alternativní marketing, zároveň souvisí s výběrem nekonvenčního guerillového marketingu nebo marketingovo-komunikačního nástroje. Jakákoliv guerillová kampaň může být kvůli své originalitě, jedinečnosti a nepředvídatelnosti chápána jako alternative marketing. (www.guerrillaon-line.com/cs/Alternative-marketing-73.htm)

-mb-

Amasia Expo, s. r. o. – česká výzkumná agentura se sídlem v Praze. Vznikla v roce 1993. Orientuje se mj. na segment veletrhů a výstav. Provádí auditu veletržních a výstavních dat a zpracovává trendové analýzy českého veletržního a výstavního trhu. Zpracovává rovněž výzkumy názorů návštěvníků a vystavovatelů na výstavách a veletržích ČR a SR a uskutečňuje další výzkumné aktivity. Audituje z pověření SOVA ČR (Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí ČR) veletržní a výstavní data. Její auditorské protokoly respektuje CENTREX Budapešť a UFI Paříž.

-vs-

ambient advertising (angl.) → **ambient marketing**

ambient marketing – (angl.) forma guerilla marketingu, která má v praxi množství rozdílných názvů, jako např. ambient marketing, resp. ambientní marketing, ambientní média, ambientní reklama (ambient advertising), guerillová reklama (guerilla advertising), guerillová komunikace nebo new media (nová média), alternativní média či new places (nová místa). Ambient marketing představuje alternativní nosiče reklamy, většinou indoorového a outdoorového charakteru, které se od klasických kampaní liší svou originalitou, používáním jiných než standardních formátů či velikostí, ale i jejich výskytem na neobvyklých, netradičních místech. Ambient marketing se proto zařazuje k novým druhům out of home reklamy (venkovní reklama nebo reklama mimo domov, zaměřující se na zasáhnutí příjemců mimo domácí prostředí). Ambient marketing často používá prvky humoru, překvapení, zábavy a také může interaktivním způsobem zapojit spotřebitele přímo do obsahu komerční komunikace. Ambient marketing se tak stává pro spotřebitele/příjemce

zajímavou atrakcí a informace o neobvyklé kampani, které se tak stali přímými účastníky, potom mohou šířit spontánně dál (např. o nich řeknou svým přátelům, známým nebo si z kampaně vytvoří fotografický nebo audiovizuální záznam, který umístí na internet). Mnohé kampaně ambient marketingu tak mohou podporovat i další nové formy a prostředky marketingové komunikace jako např. viral marketing, word of mouth marketing nebo buzzmarketing. Za hlavní důvody vzniku ambient marketingu považujeme klesající účinek klasických reklam a tradičních nadlinkových médií, nízké náklady na jeho výrobu a realizaci, ale také schopnost vázat na sebe pozornost, jejímž výsledkem je často bezplatné PR. Vznik ambient marketingu se datuje od 90. let minulého století, kdy se začal používat ve Velké Británii. Začátky užívání termínu ambientní média se spojují zejména s reklamní agenturou Concord, specializující se na tvorbu outdoorových reklamních kampaní, která od roku 1995 takto začala označovat rychle se rozrůstající formy netradiční venkovní reklamy. V současné době patří ambient marketing mezi oblíbené formy guerilla marketingu, používané na celém světě. Ambient marketing je vhodný zejména k oslovení mladších cílových skupin spotřebitelů ve věku od 16 do 35 let, kteří tráví stále méně času v prostředí domova, proto jsou hůře zasažitelní klasickými médii a tradičními reklamními kampaněmi. Cílem ambient marketingu je oslovit tyto mladé spotřebitele prostřednictvím netradičních kampaní nacházejících se na místech a v lokalitách s jejich častým výskytem, jako jsou kluby, bary, diskotéky, obchodní domy a nákupní centra, kina, univerzity, letiště, dopravní prostředky, parky, sportovní centra, veřejné toalety atp. Ambient marketing zároveň využívá i veřejné prostranství – běžné prvky městského prostředí, které přetváří na kreativní reklamní prostředky, jako např. odpadkové koše, poštovní schránky, poklopy na kanálech, lampy a veřejné osvětlení, přechody pro chodce, lavičky, chodníky, parkovací místa, sochy, průčelí budov, fontány, ale i městskou hromadnou dopravu, různé dopravní prostředky, citylighty, výtahy, eskalátory atp. Kampaně ambient marketingu však často používají i nové typy médií a nové technologie, např. hologramy, laserové projekce, 3D projekce, kinetické reklamy, reklamy používající

dotykové nebo pohybové senzory atd. (www.guerillaon-line.com/cs/Ambient-marketing-71.htm; KLEINOVÁ, 2007; PATALAS, 2009; PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010) -mb-

ambush marketing – (angl.) označovaný také jako guerilla sponzoring. Ambush marketing je specifický tým, že parazituje na aktivitách konkurence, proto ho řadíme mezi ofenzivní a agresivní formy guerilla marketingu. Od klasického sponzoringu se liší tím, že firmy, společnosti se snaží získat pozornost veřejnosti a médií a využít další výhody spojené se sponzorstvím akcí, událostí nebo různých akcí, aniž jsou oficiálními sponzory. Firmy, společnosti tak prezentují sebe, své značky nebo své produkty či služby nejen na lokálních akcích, ale zejména na velkých medializovaných akcích globálního charakteru nebo během významných událostí, většinou kulturního a sportovního charakteru (např. mistrovství světa ve fotbale, hokeji, olympijské hry atp.), aniž platí vysoké sponzorské náklady. Ambush marketing, místo snahy stát se oficiálním sponzorem akcí a finančně se na nich podílet, používá kreativní přístup a nekonvenční nástroje při propagaci firem, značek, produktů nebo služeb přímo na akci, resp. v jejím blízkém okolí, během trvání akce, čímž se z něj stává inteligentní, cenově výhodná forma klasického sponzoringu. Tímto způsobem dokáže právě kreativní přístup při tvorbě netradiční kampaně nahradit velmi vysoké sponzorské náklady. Tato původně nelegální forma guerilla marketingu se postupně stala akceptovanou marketingovou strategií a tak ambush marketing dokáže různými legálními cestami pomoci firmě, resp. značce, zajistit, aby své jméno spojila s velkou akcí i bez oficiálního sponzorství. Název této formy guerilla marketingu pochází z anglického slova ambush, které lze přeložit jako útok ze zálohy, nástraha nebo úkryt, což přesně vystihuje jeho charakteristické vlastnosti. Termín ambush marketing poprvé použil marketingový stratég Jerry C. Welsh v 80. letech minulého století na popis situace, v níž se společnost snaží svést se na vlně publicity získané prostřednictvím významných akcí, aniž takovou akci financuje prostřednictvím sponzorství. Častým cílem ambush marketingu je např. vzbudit zájem spotřebitelů o danou značku, snaha odlákat zákazníky oficiálnímu sponzorovi akce,

parazitovat na kampaních oficiálních sponzorů a tím oslabit působení oficiálních sponzorských aktivit konkurentů. Kampaně ambush marketingu však přitom nemusí porušit žádné právní předpisy, protože dokážou najít mezery v zákonech nebo legislativních nařízeních. Proto neustále roste snaha oficiálních sponzorů akcí, aby zabránili ambusherům parazitovat na efektivitě jejich kampaní. I když je hodně ambush marketingových metod legálních a nemohou být zákonem zastaveny, při jejich používání firmám hrozí velké riziko, že takovým postupem poruší nějaký právní předpis a tak se nevyhnou soudním sporům, finančním pokutám či jiným sankcím. Strategie ambush marketingu však přesto s oblibou používají nejen malé, resp. lokálně působící firmy, které nemají v rozpočtu dostatek finančních prostředků na to, aby se staly oficiálními sponzory akcí, ale nevyhýbají se jim ani velké firmy a nadnárodní společnosti. (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ; 2009; KRKOŠEK in HORŇÁK, VOPÁLENSKÁ, 2011; PATALAS, 2009; REID, 2007; www.indianmba.com/Faculty_Column/FC164/fc164.html; on-line. wsj.com/article/SB10001424052970204731804574391102699362862.html) -mb-

ambush marketing přímý – jedna z hlavních oblastí ambush marketingu, která zahrnuje případy a situace, kdy se firmy, společnosti, resp. konkrétní značky, záměrně snaží spojit se s akcí, událostí, přitom však využívají majetek a práva, která si nezakoupily prostřednictvím sponzorské licence, jako např. loga, symboly akce, slogany vztahující se k akci, obrazové a filmové materiály vytvořené přímo pro kulturní, sportovní, resp. jinou událost. Do této oblasti řadíme i případy předstírání sponzorství konkrétní události, organizovaného setkání či akce nebo různé formy útoků na oficiální sponzory se snahou zviditelnit firmu, společnost, resp. značku, např. pomocí využití publicity akce a pozornosti médií. Mezi základní formy přímého ambush marketingu zařazujeme např. coattail ambushing, predatory ambushing, property infringement, self ambushing. (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ; 2009; KRKOŠEK in HORŇÁK, VOPÁLENSKÁ, 2011) -mb-

ambush marketing nepřímý – jedna z hlavních oblastí ambush marketingu, která je definována jako

záměrné nebo nezáměrné spojování firmy, resp. značky, s akcí, událostí, resp. právy z této události, prostřednictvím náznaků nebo nepřímých odkazů. Jde zejména o různé formy spojení s akcí, událostí jako způsob pro vlastní komunikační strategii. Dále může jít o využití osob spojených s událostí (např. sportovců) ve vlastní reklamní kampani nebo umísťování reklamního poselství a prezentace vlastních symbolů značky v geograficky blízkém okolí akce, události. Nepřímý ambush marketing je také charakteristický realizací reklamy v mediálním prostředí akce a poskytováním služeb ovlivňujících publikum v okolí akce. Podobně jako při přímém ambush marketingu mnoho firem, společností vnímá nepřímý ambush marketing jako jednoduchý způsob propagace své značky, produktů nebo služeb bez ohledu na sponzorské aktivity konkurence. Mezi základní formy nepřímého ambush marketingu zařazujeme např. associative ambushing, distractive ambushing, incidental ambushing, insurgent ambushing, parallel property ambushing, saturation ambushing, unintentional ambushing, values ambushing. (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ; 2009; KRKOŠEK in HORŇÁK, VOPÁLENSKÁ, 2011) -mb-

amygdala – (lat. corpus amygdaloideum) párová mozková struktura obratlovců (včetně člověka), umístěna ve střední části spánkového laloku. Je propojena mnoha drahami s ostatními částmi limbického systému a mozkovou kůrou. Amygdala hraje hlavní roli ve formování a uchování paměťových stop spojených s emočními prožitky. Rozpoznávání a reakce na podněty spojené hlavně s nepříjemnou událostí jsou velmi pohotové a předbíhají reakce rozumové. Centrální jádra se podílejí na vzniku reakce strachu, jako je strnutí (nehybnost), tachykardie (rychlý srdeční tep), zrychlené dýchání, sevření žaludku a vylučování stresových hormonů. Amygdala je rovněž zapojena do apetitivního (pozitivního) reflexu. (MYS-LIVEČEK, MYSLIVEČKOVÁ-HASSMANOVÁ, 1989) -jv-

analýza conjoint – technika využívaná ve výzkumu trhu, jejímž základem je rozložení preferencí spotřebitelů na jednotlivé elementy. Výsledkem je individuální strukturované pole, ve kterém je vyjádřena váha jednotlivých vlastností výrobků

nebo služeb pro rozhodnutí o nákupu. Z analýzy dílčích elementů se analýzou conjoint dospěje k celkovému obrazu rozhodovacího procesu. (KOMÁRKOVÁ, RYMEŠ, VYSEKALOVÁ, 1998)

-jv-

analýza demografická – studuje demografické události jako hromadné jevy s cílem vymezit jejich charakteristické znaky a zkoumat jejich proměnlivost v průběhu času nebo na určitém území. Při svém studiu vychází ze základní datové dokumentace a údaje dává do vzájemných vztahů a souvislostí. Výsledkem jsou pak demografické ukazatele, které zahrnují veškerá data vztahující se k procesům demografické reprodukce, tedy k úmrtnosti, porodnosti, sňatečnosti, rozvodovosti, nemocnosti a potratovosti. Základní data jsou čistá čísla získaná z obvyklých demografických zdrojů jako například ze sčítání lidu. (KALIBOVÁ, 2001)

-jv-

analýza hodnoty zákazníků – představuje klíčovou informaci pro firmu. Základním předpokladem jejího zjištění je evidence marží na úrovni produktů. U každého zákazníka se zjistí výše příjmů, které přinesl, a odečtou se zjistitelné náklady. Hodnotu lze vztáhnout k délce vztahu se zákazníkem a získat tak náhled na roční až celoživotní hodnotu. Při dostatečném množství dat je možné každému zákazníkovi přiřadit hodnotu vyjadřující jeho předpokládanou profitabilitu do budoucna. (KOTLER, 2007)

-jv-

analýza image – velmi složitý proces, a to jak v případě firmy, tak v případě produktu nebo značky. Pro správné provedení této analýzy je nutné nejdříve zjistit proměnné, které působí na tvorbu image daného objektu, popsat je a definovat. Analýza image musí vycházet z charakteristiky image a pro jednotlivé „případy“ je nutné stanovit individuálně konkrétní metody. Předmět analýzy je zkoumán v řadě dimenzí a složitost problematiky si většinou vyžaduje specifický přístup k řešení. V rámci analýzy image jsou zjišťovány hodnoty tvořící podstatné složky image, její silné a slabé stránky, míra shody mezi různými druhy image i vazba image na postoje a motivace jednotlivých členů cílové skupiny. Image analýzu tvoří tři základní komponenty. Afektivní (emoční)

komponent: hodnocení daného objektu na základě pocitů. Kognitivní (poznávací) komponent: subjektivní vědění o daném objektu. Konativní (aktivní nebo také behaviorální) komponent: aktivita spojená s daným objektem. V konkrétní rovině aplikace se afektivní komponent zaměřuje na respondentovo pocitové hodnocení, zatímco kognitivní komponent zjišťuje osobní zkušenosti, znalosti a názory respondenta. Konativní komponent postihuje aktivitu a chování respondenta. Ze všech uvedených charakteristik image jako komplexního, dynamického a mnohostranného pojmu je zřejmé, že jednoduchá není ani jeho analýza. Neexistuje jedna standardní metoda, jednotlivé metodické přístupy a postupy volíme individuálně ve vztahu ke konkrétnímu zadání. Většinou jde o kombinaci kvalitativních metod, ale lze využít i kvantitativní postupy tam, kde lze kvantifikaci a vyhodnocení statistických údajů provést. Přehledy metod kvantitativního i kvalitativního výzkumu, které lze využít při analýze image, jsou dostatečně popsány v odborné marketingové i sociologické literatuře. (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2009)

-jv-

analýza klastrová – (cluster analysis, angl.) analýza shluková. Jejím cílem je nalézt v celém souboru dat takové skupiny objektů, které jsou si navzájem blízké či podobné, ale které se liší od objektů ostatních skupin. Jde v ní tedy o sloučení objektů (např. druhů) do skupin (do shluků) na základě jejich vlastností. Každá skupina pak obsahuje objekty s velmi podobnými vlastnostmi. Shluková analýza je především metodou prvního stupně analýzy dat, která má navrhnout určité hypotézy. Neměla by být konečným cílem práce, ale spíše prvním vodítkem k použití dalších statistických metod. Postup při použití klastrové analýzy v sobě zahrnuje: seřazení dat do tabulky, transformaci dat na standardizovanou stupnici, výpočet matice podobnosti či nepodobnosti mezi objekty a aplikaci zvolené třídící strategie. Výsledkem klastrové analýzy může být např. dendrogram. (KELBEL, ŠILHÁN, 2003)

-jv-

analýza mediální – nástroj měření efektivity media relations. Jde o měření rozsahu a významnosti firemních témat publikovaných prostřednictvím médií. Mediální analýza poskytuje odpověď

na otázku, jak je firma/organizace/osobnost prezentována v médiích, jak velký mediální prostor je dané firmě/organizaci/značce/osobnosti/aktivitě věnován. Ukazuje skutečnosti, které pozitivně či negativně ovlivňují mediální obraz firmy/organizace/osobnosti. Umožňuje porovnání mediálního obrazu s konkurencí. Jde o rozbor získaného mediálního prostoru na základě realizace aktivit public relations podle předem stanovených kritérií. Kritéria: velikost získaného mediálního prostoru (plocha/čas/rozsah), významnost média, důležitost sdělení, vliv média na cílovou skupinu, vyznění sdělení (pozitivní, negativní, neutrální), zdroj sdělení, uvedení klienta/značky, množství citací, vliv na další komentáře a další. Mediální analýza je základní nástroj měření efektivity v media relations. Ukazuje na efektivitu tiskových zpráv, tiskových konferencí a dalších PR nástrojů a aktivit. Jedním z nástrojů mediální analýzy je advertising value equivalent, ekvivalent reklamní plochy. Mediální analýza odhaluje slabá místa komunikace firmy/značky a upozorňuje na potenciál krizové komunikace. (SVOBODA, 2009; www.newtonmedia.cz) -oj-

analýza obsahová – (content analysis, subject analysis – angl.) základy obsahové analýzy stanovili ve 30. letech minulého století Paul Lazarsfeld a Harold Lasswell. V roce 1952 Bernard Berelson publikoval první manuál metody obsahové analýzy pod názvem *Content analysis in communication research*. Dle tohoto autora metoda usiluje o objektivní, systematický, kvantitativní popis obsahu textu. Prostředkem dosažení tohoto cíle je určení analytických kategorií stanovených na základě cílů výzkumu. Kromě analytických kategorií jsou dány i záznamové jednotky (obvykle slovo, věta), které mají funkci indikátoru obsahového elementu v textu. Sleduje se frekvence výskytu záznamových jednotek v jednotlivých kategoriích. Obsahová analýza zpracovávající obrovské soubory textů z velkého počtu aspektů může v současné době díky využití počítačových kapacit tuto úlohu plnit spolehlivěji. Podstatné zůstává: kromě znalosti zákonitostí je to především přesná formulace problému. (SCHULZ, SCHRER, HAGEN, REIFOVÁ, KONČELÍK, 2004) -jv-

analýza psychografická – je založena na segmentaci lidí do jednotlivých skupin dle životního stylu, příslušnosti k určité sociální třídě, životního cyklu, některých charakteristik osobnosti a podle chování ve vztahu k produktu. Psychografické analýzy poskytují důležité charakteristiky cílových skupin a jsou užitečným nástrojem pro analýzy v oblasti marketingové komunikace. Řada studií charakterizuje populaci na základě psychografických znaků (např. studie *Consumer Standard, Market a Media Lifestyl – TGI, Life style research* agentur AISA a Leo Burnet Advertising a další). (VYSEKALOVÁ, 2007) -jv-

analýza psychologická – analyzuje postoje, potřeby, motivy a osobnostní charakteristiky. Zaměřuje se na znaky osobnosti, jako jsou selektivita projevující se v percepci, pozornosti, rozhodování i obsahu myšlení, na anticipace do budoucna. Dále jde o jedinečnost osobnosti vyjadřující specifčnost přístupu každého člověka k prostředkům, obsahům i formám sdělení v závislosti na individuálních zkušenostech, názorech a prožitcích. Sebeuvědomování ve vazbě na sebehodnocení a aspirace má význam pro motivační analýzu a poznání struktury i charakteristiky poznávacích procesů. Psychologická analýza se uplatňuje v mnoha oblastech činnosti, nejen v marketingu, je např. jedním z přístupů k investování na trzích nejen s cennými papíry, kdy nezkoumá daný cenný papír, ale lidské chování při investování. (VYSEKALOVÁ, 2007) -jv-

analýza SAARF – sledování odezvy aktivit u zákazníka pomocí analýzy SAARF, vztahu firmy a zákazníka. Zkoumáno je: S – satisfied – jak je zákazník spokojen se službami, které jsou poskytovány; A – alternative – kdo jsou pro zákazníka alternativní dodavatelé; A – attractive – jaké jsou silné a slabé stránky alternativních dodavatelů a jak jsou pro zákazníka atraktivní; R – risk – jaká rizika by zákazník podstoupil, pokud by dodavatele změnil; F – future – jak firma zapadá do dlouhodobých plánů zákazníka. (KHELEROVÁ, 1999) -pk-

analýza situační – je prvním krokem marketingového strategického řízení, konkrétně jeho etapy plánování. Její podstatou je identifikace, analýza a ohodnocení všech relevantních faktorů, o nichž

lze předpokládat, že budou mít vliv na konečnou volbu cílů a strategií firmy. Marketingová situační analýza může být nahrazena marketingovým auditem nebo diagnostikou. (JAKUBÍKOVÁ, 2008)

-jv-

analýza spokojenosti zákazníků – spokojenost zákazníků lze analyzovat prostřednictvím zpětné vazby. Zpětnou vazbu lze získat na základě informací ze zákaznických anket, z analýzy reklamací a stížností, z informací od prodejců, z informací od obchodních prostředníků, z průzkumů trhu, z dotazování zákazníků zaměřeného na jednání firmy a personálu, z neformálních rozhovorů se zákazníky. Pro zvyšování spokojenosti zákazníků je třeba znát jejich skutečné mínění o produktech či službách. Stanovit je třeba standardy péče o zákazníky. (LYKOVÁ, 2002)

-pk-

analýza SWOT – hodnotí silné (strengths), slabé (weaknesses) stránky společnosti, hrozby (threats) a příležitosti (opportunities) spojené s podnikatelským záměrem, projektem, strategií nebo i restrukturalizací procesů. Komplexně hodnotí fungování firmy, nalézá problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti. V rámci analýzy je vhodné hledat vzájemné synergie mezi silnými a slabými stránkami, příležitostmi atd. Tyto synergie pak vzápětí mohou být použity pro stanovení strategie a rozvoje firmy. SWOT analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym ze Stanfordovy univerzity. (KOZEL, 2006)

-jv-

analýza trychtýřová – funnel analysis (angl.), jedná se o grafický model testování v oblasti analýzy internetových stránek. Sleduje kroky uživatele k požadovanému cíli, případně co jej na této cestě odradí. Na začátku grafické trychtýřové analýzy je 100 % návštěvníků stránky a na konci, kolik % došlo k definovanému cíli (konkrétní sledovaná stránka), s tím, že v jednotlivých částech odpadávají návštěvníci; analýza tak ukazuje, kolik jich odpadlo, případně i kam šli. V jednotlivých krocích trychtýřové analýzy lze sledovat: a) kolik navštívilo stránky dané skupiny návštěvníků pro každý sledovaný segment; b) kolik návštěvníků přešlo z dané skupiny do další fáze trychtýře (dílní konverzní poměr), opět pro každý sledovaný segment;

c) kolik návštěvníků opustilo v této fázi trychtýř (tzn. nedošli do další fáze) a kam šli. (www.eprofil.cz; www.marketingexperiments.com)

-jkr-

analýza věcných skutečností – jedna ze základních metod využívaných při výzkumu marketingových komunikací. Využívá se analýza dokumentů různého druhu, např. informace o prodeji tisku, návštěvnosti výstav atd., analýza fyzických stop, jako je návštěva internetových stránek, stupeň opotřebení zboží apod. Nejčastěji se týká obsahu reklamních sdělení, např. zkoumání odezvy na uveřejnění reklamních kuponů v různých titulech novin a časopisů. Společným jmenovatelem analýzy výsledků lidské činnosti jsou stopy reálně žité skutečnosti, a proto jde o velmi věrohodný zdroj informací. (VYSEKALOVÁ, HERZMANN, CÍR, 2004)

-jv-

analýza vztahů se zákazníky – každý vztah se zákazníkem je utvářen na základě různého množství a různého charakteru jednotlivých obchodních jednání (tzv. epizod). Je třeba stanovit efektivní strukturu vztahu na základě analýzy jednotlivých obchodních případů. Protože každý vztah je jiný a vyvíjí se na základě odlišných typů jednání, je třeba stanovit individuální postup a složení typů obchodních jednání. To může snížit náklady vynaložené na příslušný vztah. (STORBACKA, LEHTINEN, 2002)

-pk-

angažovanost prodejního personálu – projevování aktivního zájmu, kladný vztah k práci, k firemním hodnotám, loajalita. Úroveň angažovanosti podle O'Reillyho: a) souhlas – přijímání cizího vlivu s cílem získat odměnu; b) identifikace – přijímání cizího vlivu s cílem udržet vztahy; c) soužití – firemní hodnoty se shodují s životními hodnotami jedince. Angažovanost prodejců je ovlivňována mimo jiné firemním klimatem. Ovlivněna je pocitem sounáležitosti s organizací, pocitem radosti z práce, důvěrou v management. Zvyšování angažovanosti přispěje, existuje-li jasný dlouhodobý firemní cíl, jsou-li cíle všech pracovníků jasné, měřitelné a realistické, lidé je chápou a jsou schopni je provádět, je-li kladen důraz na týmovou práci, s jasnou a logickou argumentací na všech úrovních, mezi všemi články. Dalšími významnými faktory jsou finanční zainteresovanost pracovníka

na úspěchu, kontrola a důraz na rozvoj personálu prostřednictvím vzdělávání a tréninku. Angažovanost a motivace jsou významným prvkem při zvyšování výkonu a dosahování lepších výsledků. (*Akademický slovník cizích slov*, 2000; JOBBER, LANCASTER, 2001) -pk-

animace – (lat.) oživení, resp. způsob předvádění pohybu neživých předmětů (kresby, loutky) na filmovém plátně. Oživení se dělo původně přímým snímáním pohybované loutky kamerou po jednotlivých políčkách, kdy kreslené postavičky bylo třeba nejdříve rozkreslit do jednotlivých fází pohybu. V současnosti to řeší počítač, resp. počítačová animace. Prostřednictvím metody rotoscopingu je možné digitálně dokreslit animované postavy do živých záběrů. Počítačová animace umožňuje nejen zjednodušení a urychlení práce, ale i vytvoření neexistujících bytostí či prostředí (např. Spielbergův *Jurský park*), které působí podle kvality realizace téměř reálným dojmem. Nasnímané reálné pohyby člověka je možné např. bez problémů přiřadit v úrovni 3D (trojrozměrném prostoru) počítačem generované nadpřirozené bytosti, resp. kreslené postavičky apod. V minulosti byla animace využívána spíše pro finanční úspory, ale v současnosti jsou počítačové efekty nezbytnou součástí hlavně televizní reklamy, ale i reklamního filmu, v upoutávkách na internetu apod. (CLOW, BAACK, 2008; URC, 1980) -ph-

animalvertising – (angl.) forma reklamy, která používá zvířata (nejčastěji domácí zvířata nebo hospodářská zvířata, dobytek atp.), jako reklamní médium. Reklamní poselství se na zvířata aplikuje buď přímo – nanesením na kůži, srst zvířete – nebo nepřímo: prostřednictvím reklamního nosiče upevněného na tělo zvířete. Výhodou je, pokud se zvířata pohybují na dobře viditelném a frekventovaném místě. I když jde o velmi netradiční formu reklamy, která dokáže zaujmout pozornost nejen spotřebitelů a v některých případech i médií, což zaručuje bezplatnou publicitu, je třeba si uvědomit i její další možná rizika. Takový typ reklamy může do značné míry mnoha lidem překážet (zneužívání, nebo dokonce týrání zvířat), což může mít za následek poškození dobré image firem a negativní postoj spotřebitelů k takto propagovaným produktům, službám nebo značkám.

Animalvertising se nejčastěji řadí mezi formy guerilla marketingu, resp. ambient marketingu. (medialne.blog.etrend.sk/pastier/2008/01/16/animalvertising-hadajte-co-bolo-na-prvej-fotografii-tavy/; ivankasaj.blogspot.com/2009/05/guerilla-marketing-20.html) -mb-

announcement – (angl.) oznámení, zpráva, ale i hlášení či vyhláška, resp. propagační výpověď, případně i reklamní vsuvka, která je vysílána mezi jednotlivými programy. -ph-

anotace – (lat.) základní charakteristika, stručná informace o druhu a obsahu informačního zdroje, resp. literárního díla, tj. o způsobu zpracování, o jeho autorovi i okruhu čtenářů, kterým je určen, s výrazným propagačním působením. Někdy je její součástí i hodnocení. Umístěna je většinou na nejpřístupnějším místě knihy, tj. na zadní straně obalu, na záložce, na rubu titulního listu apod. -ph-

apel reklamní – (fr.) výzva k akci, nejdůležitější podnět vyjadřující leitmotiv celé reklamní kampaně, která má vést cílovou skupinu k akci v souladu s přáním propagujícího subjektu (v reklamě k nákupu). Jde většinou o odvolání se na určitou přednost výrobku, resp. hlavní myšlenku sociální reklamy. Apely je možné členit podle druhu (apely racionální, emocionální a morální). K základním racionálním a. patří zdraví, bezpečnost..., k emocionálním patří humor, sex a strach... Konkrétnější je členění: a. na zdraví, a. na pohodlí, a. na estetické citění, a. na šetření časem... Nejúčinnější apel může být využit v různých druzích propagačních prostředků, např. v podobě sloganu. Působivost apelu určuje formální zpracování, které závisí na propagovaném předmětu, cílech reklamy a na zájmu a potřebách cílové skupiny. (HRADISKÁ, 1998; VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ, 2002) -ph-

APRA – Asociace public relations agentur, dobrovolné sdružení PR agentur působících na území České republiky, s cílem kultivovat činnost PR agentur, vytvářet prostor k profesní diskusi a budovat dobré jméno oboru public relations. Byla založena v roce 1995. Asociace dbá na dodržování etických pravidel oboru PR (etický kodex PR) jak

u svých členů, tak u zadavatelů a dalších subjektů. APRA organizuje vzdělávací programy pro začínající profesionály (Akademie PR), pro odborníky (London School of Public Relations) a další aktivity. Vyhlašuje oborovou soutěž Česká cena za public relations. APRA je členem mezinárodní organizace ICCO (International Communications Consultancy Organisation) sdružující národní PR asociace po celém světě. (www.apra.cz) -oj-

Arbien – vrcholná aranžérská soutěž (1969–1989) v Československu (Brno) mezinárodního charakteru spojená s odborným seminářem a s výstavou aranžérských prostředků. Aranžérské bienále navázalo na tradici výkladové tvorby v Československu. První soutěž v aranžování výkladních skříní se uskutečnila už v letech 1926–1927 a postupně se u nás dostala na špičkovou úroveň, uznávanou v mezinárodním měřítku i zeměmi Západu. Vznik nové české aranžérské tvorby se datuje od r. 1935. (HORNÁK, 2010) -ph-

arbitráž – (fr.) instituce zřízená na rozhodování majetkových sporů mezi ekonomickými právními subjekty, resp. samotný proces rozhodování. Arbitrážní komise Rady pro reklamu usiluje o dodržování etického kodexu v oblasti marketingové komunikace. -ph-

argument – důvod, důkaz, zdůvodněné tvrzení. Při argumentování usiluje prodejce vyvolat souhlas zákazníka přesvědčováním pomocí faktů. Díky přesvědčování působí argument s delší účinností; na rozdíl od manipulace, kdy je usilováno o přemlouvání odpovídajícími pocity, využíváním emocí. Jak argumenty formulovat, lze zjistit ve výrocih druhého člověka. Důležité je aktivně naslouchat a analyzovat tyto výroky. (*Akademický slovník cizích slov*, 2000) -pk-

argument reklamní – (lat.) základní stavební kámen reklamního textu vyjadřující důvod určitého tvrzení. Někteří autoři a. ztotožňují s apelem. Svým charakterem má blíže k racionálním apelům. Při tvorbě a. jde o fakta, která textař přetváří do podoby výpovědi, které mají sílu přesvědčit silou své logické vazby, některé argumenty je možné využít, resp. přetvořit na apely. (VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ, 2002) -ph-

argumentace formy – hodnověrná argumentace se opírá o tradice, přírodu, zkušenosti, většinový názor nebo chování, trendy, výroky autority. Prestižní argumentace uvádí skutečnost a fakta, výsledky, hovoří o pokroku, zaštiťuje se vědomostí všech. Morální argumentace vyzdvihuje spravedlnost, vědomí odpovědnosti, čestnost, důvěru a morální právo a povinnost. Zdánlivě logická argumentace využívá nelogického uspořádání faktů, které může vést k mylným závěrům. Racionální argumentace je způsob argumentace, který nepoužívá zdánlivě logických triků a je založen na skutečnostech a zkušenostech. (ČERNÝ, 2003) -pk-

architekt expozice – hlavní tvůrce formy výstavní expozice v procesu organizace veletržní účasti firmy. Svůj kreativní přístup uplatňuje prostřednictvím specifické výstavní scénografie a využívá přitom nejnovějších výsledků architektury, umění, mediálního průmyslu atd. A. e. respektuje při tvorbě expozice specifika vystavovaných výrobků, marketingovou strategii firmy, potřebu odlišení expozice od konkurence aj. Vystavovatelé předkládá při větších projektech nejprve záměr architektonického řešení a následně jeho definitivní řešení. (PAVLŮ, 2009; FORET, KOLÁŘOVÁ, SVOBODA, ZUMROVÁ, 2002) -vs-

archiv – (řec./lat.) instituce, resp. její oddělení, které sbírá, resp. zpracovává a uschovává, dokumentační materiály; ale i prostor, kde jsou uloženy. Archivace propagačních prostředků má nejen vzpomínkový význam, ale je také inspirativní pro tvorbu nových prostředků, resp. má význam ekonomický pro bezprostřední další využití, ale i pro vzdělávání pracovníků v této oblasti. Svůj vlastní archiv mají kromě portfolia také reklamní tvůrci. -ph-

art director – (angl.) vedoucí kreativních pracovníků, v reklamní agentuře většinou umělecký vedoucí zodpovědný za umělecké i funkční, primárně vizuální grafické řešení výpovědi. Je součástí kreativního oddělení agentury, v čele kterého stojí kreativní ředitel. V některých agenturách a. d. podléhají i reklamní textaři – stojí v čele celého kreativního oddělení. (ARENS, BOVÉE, 1994; TELLIS, 2000) -ph-

Art Directors Club (ADC) – klub kreativních pracovníků reklamy na Slovensku založený v roce 1996. Jako výběrové sdružení tvůrčích pracovníků v reklamě má ambici být garantem profesionálních a kreativních standardů ve slovenské reklamní tvorbě. Je jedním z hlavních organizátorů soutěže Zlatý klinec a kreativního ocenění Filip. Art Directors Club ČR byl založen v roce 1993. Jeho cílem je zasazovat se o růst kreativní úrovně komerční komunikace v České republice, podporovat vzájemné předávání zkušeností, profesního vzdělávání i etického standardu kreativních reklamních pracovníků. Vydává každý rok knihu nejlepších českých reklam a pořádá národní soutěž reklamní kreativity – Louskáček. (www.adc-czech.cz) -ph-/ -oj-

artificial life – (angl.) umělý život. Je to vytvoření jiných, neexistujících světů, postav, věcí, tvorů atd. ve virtuálním prostředí, hlavně v podobě mobilních her, do kterých se mnoho lidí utíká z různých důvodů (odpočinek, uvolnění, možnost naplnit nesplněné touhy, které nemají šanci v reálném životě, ponoření se do fantastických světů, o nichž lidé sní a které ve skutečnosti neexistují, jiné důvody). Příkladem jsou virtuální zvířátka v mobilech nebo jiných elektronických zařízeních, o která se jejich majitelé starají, randění s dokonalým chlapcem či dívkou podle našich představ, obsazení sama sebe do role superhrdiny s nadlidskými schopnostmi a podobně. Artificial life se dá skvěle využít k marketingovým účelům, protože do těchto virtuálních světů, na které jsou jejich „hráči“ často doslova navázáni, se dají vkládat různé reklamy, brandové věci a podobně. Např. lidé mohou jezdit ve značce auta, které si ve skutečném životě nemohou dovolit, nebo pozvou svou virtuální přítelkyni do restaurace, která existuje i v reálném světě a je do virtuálního světa zasazena jako reklama apod. -jm-

art placement (angl.) → **product placement umělecký**

asertivita – do češtiny lze přeložit jako sebeprosazení, schopnost prosadit se bez zjevné agresivity, založená na dostatečném sebevědomí. Autor této metody komunikace je Američan A. Salter, který ji definoval ve významu umět něco jasně tvrdit, stát na svém. Kladl důraz na spontánní reakce,

přiměřený projev emocí, umění dát najevo své přání a požadavky. Asertivita vyžaduje, aby se člověk rozhodoval sám za sebe a za své rozhodnutí nesl plnou zodpovědnost. K tomu by měl znát a respektovat určité zásady, pro něž je užíván termín „asertivní lidská práva“. Vycházejí ze zásady, že nikdo s námi nemůže úspěšně manipulovat, pokud mu to sami nedovolíme. (O'BRIENOVÁ, 1999; HARTL, 1996) -jv-

asociace – vztah mezi duševními obsahy, spojení vytvářející se mezi dvěma nebo více psychickými jevy (vjemy, představami, pojmy, pocity i pohybovémi akty). Toto spojení umožňuje po vybavení jednoho jevu vyvolání dalšího, asociovaného. V elementové asociční teorii byly rozlišovány situace jako splývání (simultánní), přízpusobování, kombinace a následnost. Zvláštním případem asociace je dle I. P. Pavlova podmíněný reflex. V rámci psychologie trhu jsou využívány především slovní asociční postupy, které vycházejí z předpokladu, že slovní reakce na určité podnětové slovo vypovídá o jeho subjektivním prožívání, a to jak obsahem, tak formou odpovědi. Volné asociace pomáhají dostat se do oblastí, které nejsou plně vědomé. Používají se k proniknutí do okruhu emocionálních reakcí a skrytých významů. Kromě reakcí na podnětová slova se zaznamenává reakční čas a kvalita emocí. (VYSEKALOVÁ, HERZMANN, CÍR, 2004; KOMÁRKOVÁ, RYMEŠ, VYSEKALOVÁ, 1998; HARTL, 1996) -jv-

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA MK) – nejstarší asociace reklamních agentur na území ČR po roce 1989, zakládající člen Rady pro reklamu. Vznikla v r. 1992. Kromě jiných aktivit usiluje o vzdělávání pracovníků v oblasti reklamy a PR. Společně s Vysokou školou mezinárodních a veřejných vztahů organizuje kurzy Českého institutu reklamní a marketingové komunikace. Je členem Rady pro reklamu ČR, její Arbitrážní komise i Hospodářské komory republiky. Jejím cílem je zvyšovat profesionální úroveň české marketingové komunikace. Orgány asociace jsou valná hromada, prezidium a revizor, v současnosti má cca 50 členů (české fyzické a právnické osoby). Kontakt: www.acra-mk.cz (HORŇÁK, 2010; www.acra-mk.cz) -ph-