



JAN HALADA (ED.)

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A PUBLIC RELATIONS

VÝKLAD POJMŮ A TEORIE OBORU

Marketingová komunikace a public relations

Výklad pojmů a teorie oboru

Jan Halada (ed.)

Recenzovali:

prof. Ing. Gustav Tomek, DrSc.

doc. Mgr. Katarína Fichnová, Ph.D.

Vydala Univerzita Karlova

Nakladatelství Karolinum

Redakce Josef Táborský

Grafická úprava Jan Šerých

Sazba DTP Nakladatelství Karolinum

Druhé vydání

© Univerzita Karlova, 2023

© Pavel Dolanský, Jan Halada, Denisa Hejlova (Kasl Kollmannová),

David Klimeš, Ladislav Kopecký, Petra Koudelková, Jan Kubáček,

Milan Postler, 2023

Tato kniha vznikla v rámci systému podpory fakultních monografií
Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze.

ISBN 978-80-246-5578-9

ISBN 978-80-246-5590-1 (pdf)



Univerzita Karlova
Nakladatelství Karolinum 2023

www.karolinum.cz
ebooks@karolinum.cz

7	PŘEDMLUVA
8	EDIČNÍ POZNÁMKA
10	ABECEDNÍ SEZNAM AUTORŮ PODLE ŠIFER
10	SEZNAM OBECNÝCH ZKRATEK
10	ZKRATKY AGENTUR, INSTITUCÍ, ORGANIZACÍ
12	SEZNAM HESEL
18	HESLÁŘ
123	SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY

Marketingová komunikace a public relations se během pětadvaceti let rozvoje demokratické společnosti staly nedílnou součástí byznysu a praxe, ale také univerzitního a dalšího odborného vzdělávání. Přestože se znalosti a vědomosti v této oblasti nepoměrně zlepšily a prohloubily, stále zde zůstávají dosud neprozkoumaná pole a nově se objevující problémy a fenomény – zejména vlivem on-line komunikace a zlepšujících se nástrojů pro analýzu a sběr dat.

Oblast marketingové komunikace a public relations se rozšířila z dříve dominantní komerční komunikace do téměř všech oblastí každodenního života – do kultury, neziskové sféry, politiky, ale také vzdělávání, vědy či umění. Všude v těchto oblastech se najednou uplatňují nové přístupy a nové pojmy, které se snaží zlepšit vztah mezi institucemi nebo jednotlivci, kteří něco nabízejí, a těmi druhými, kteří o to stojí nebo mají zájem.

Právě proto je zapotřebí rozumět slovům, termínům a základním konceptům a vědět přesně, co znamenají – aby se z marketingového slovníku nestal jen orwellowský newspeak, ohánějící se složitě znějícími zaklínadly, která však jen maskují banální obsah nebo něco, co již dávno známe.

Marketingová komunikace a public relations se totiž za dobu své existence staly poměrně košatou a sofistikovanou oblastí, která, ač vypadá na první pohled poměrně jednoduše, v sobě skrývá celou řadu specifik, jimž se vyplatí rozumět. A k tomu slouží tento slovník – měl by být jakýmsi průvodcem umožňujícím základní orientaci v oboru, a to jak pro studenty, tak pro širší veřejnost, a věříme, že najde své čtenáře i u praktiků, kteří se budou zajímat o další souvislosti svého oboru. Doporučujeme jej ale nejen těm, kdo se již marketingovou komunikací a public relations zabývají, ale také všem těm, kteří do této oblasti chtějí nahlédnout a prozkoumat, co se skrývá za pojmy, které kolem sebe, v médiích nebo ve společenských konverzácích, denně slyšíme.

– Denisa Hejlová

Koncepce publikace *Marketingová komunikace a public relations – výklad pojmů a teorie oboru* tvoří pendant *Praktické encyklopedie žurnalistiky*, která je dílem kolektivu autorů Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy, respektive Institutu komunikačních studií a žurnalistiky. První vydání, určené především studentům oboru žurnalistiky a mediálních studií, ale i všem žurnalistům a zájemcům o rychle se rozvíjející a měnící se mediální problematiku, vyšlo v nakladatelství Libri v roce 1999, pak následovala další vydání v roce 2002 a v roce 2007. To již slovník nesl název *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*, byl tedy rozšířen o základní hesla nového oboru marketingové komunikace a public relations, jenž se stal nedílnou součástí institutu.

Každoročně narůstající zájem a stoupající počet studentů tohoto oboru si pak již přímo vyžádaly vytvořit obdobný slovník, kde budou zastoupena již jen oborová hesla marketingu a public relations. Je pochopitelné, že koncepce zaměřená na praktického uživatele limitovala způsob výběru hesel, takže čtenář tu ve většině případů najde hesla marketingové komunikace a public relations, avšak v návaznosti na širokou mediální problematiku.

Samotná hesla jsou řazena abecedně. Celá řada hesel pak na konci textu odkazuje na příbuzné pojmy či společnou oborovou problematiku.

U mnoha hesel je také věcná, encyklopedická část doplněna částí popularizační a částí, která odkazuje na praxi, zkušenosti a příklady z oboru marketingové komunikace a public relations. Historie, obsah a metodologie pojmu jsou tak spojeny s žitou a aktuální praxí, se kterou se čtenář a uživatel setkává v každodenní realitě. V tomto smyslu pojetí publikace, koncipované jako *Marketingová komunikace a public relations – výklad pojmů a teorie oboru*, překračuje úzký záměr encyklopedické a oborové příručky a poslouží nejen odborníkům, ale i široké veřejnosti, která tak má možnost setkat se s marketingovou komunikací i veřejnými vztahy ve srozumitelné, kvalitní, ale nezřídka i odlehčené podobě.

Autory knihy jsou jak internisté, tak externisté katedry marketingové komunikace, její zakládající či dlouholetí členové, stálí spolupracovníci, ale i nově příchozí členové. Slovník je jak kolektivním dílem dynamicky se rozvíjející katedry, tak autorskou reakcí na potřeby neméně dynamicky se rozvíjejícího oboru. Editorem je Jan Halada, autorem předmluvy vedoucí katedry Denisa Hejlová (Kasl Kollmannová), podklady pro ilustrace vybral David Klimeš.

Věříme, že publikaci *Marketingová komunikace a public relations - výklad pojmů a teorie oboru*, vycházející nyní v nakladatelství Univerzity Karlovy Karolinum, potká stejně úspěšný osud jako knihu předchozí.

- Jan Halada

ABECEDNÍ SEZNAM AUTORŮ PODLE ŠIFER

/pd/ – PhDr. Pavel Dolanský
 /jh/ – doc. PhDr. Jan Halada, CSc.
 /dh/ – PhDr. Denisa Hejlová
 (Kasl Kollmannová), Ph.D.
 /dk/ – Mgr. David Klimeš, Ph.D.
 /lk/ – Ing. Ladislav Kopecký
 /pk/ – Ing. Petra Koudelková, Ph.D.
 /jk/ – PhDr. Jan Kubáček
 /mp/ – Ing. Milan Postler, Ph.D.

SEZNAM OBECNÝCH ZKRATEK

aj. – a jiné
 angl. – anglický, anglicky, angličtina
 ap., apod. – a podobně
 atd. – a tak dále
 atp. – a tak podobně
 č. – číslo
 čs. – československý
 čes. – český
 franc. – francouzský, francouzsky,
 francouzština
 ital. – italský, italsky, italština
 lat. – latinský, latinsky, latina
 např. – například
 něm. – německý, německy, němčina
 popř. – popřípadě
 r. – rok
 resp. – respektive
 rus. – ruský, rusky, ruština
 růz. – různý, různě
 řec. – řecký, řecky, řečtina
 st. – století
 špan. – španělský, španělsky, španěl-
 ština
 tzv. – takzvaný
 → – šipka odkazující na jiné heslo

ZKRATKY AGENTUR, INSTITUCÍ, ORGANIZACÍ

AAPOR – American Association for
 Public Opinion Research
 AČRA MK – Asociace českých reklam-
 ních agentur a marketingové komu-
 nikace
 AMA – American Marketing Associ-
 ation
 APRA – Asociace PR agentur
 CIM – Chartered Institute of Marke-
 ting
 CIPR – Chartered Institute of PR
 CRM – Customer Relationship Mana-
 gement
 ČR – Česká republika
 DMA – Direct Marketing Association
 EACA – European Association of Com-
 munications Agencies
 EAPC – European Association of Politi-
 cal Consultants
 ESOMAR – European Society for Opi-
 nion and Marketing Research
 IAPC – International Association of
 Political Consultants
 IOC – International Olympic Commit-
 tee
 PR – Public Relations
 PRSA – Public Relations Society of
 America
 RPR – Rada pro reklamu
 WAPOR – World Association for Public
 Opinion Research

- above the line - ATL viz komunikace nadlinková a podlinková**
adbusting /DH/
advertising viz adbusting
affiliate marketing /DK/
agenda /JH/
agenda setting /JK/
agentura /JH/
agentura komunikační /PD/
agentura mediální /PD/
agentura public relations /PD/
agentura reklamní /MP/
agenturní výzkum trhu /MP/
AIDA/AIDYA /LK/
alignment /JK/
ambush marketing /MP/
amerikanizace politických kampaní viz internacionalizace politické komunikace
analýza časových řad /LK/
analýza nákladů /LK/
analýza portfolia /LK/
anti-advertising viz adbusting
aplikovaná etika /DH/
art marketing /PD/

bandwagon effect viz vagonový efekt
banner /JH/
barnumská reklama /DH/
behaviorální marketing /DK/
below the line - BTL viz komunikace nadlinková a podlinková
billboard /PD/
bostonská matice /MP/
brand /LK /
brand awareness /MP/
brand building /LK/
brand equity viz hodnota značky
brand experience /MP/
brand image /MP/
brand management /LK/
bumerangový účinek /JK/

CAPI /MP/
CATI /MP/
CAWI /MP/
celebrita viz celebrity marketing
celebrity marketing /DH/
cena viz marketingové pojetí ceny
cílová skupina v marketingu /MP/
cílová skupina v propagaci /MP/
cílový trh /MP/
city light vitrína /MP/
CRM /MP/
crowdsourcing /DK/
CSR viz společenská odpovědnost firem
culture jamming /DH/

dealignment /JK/
demoskopický výzkum trhu /MP/
desk research /MP/
deštníková značka /MP/
direct mail /JK/
direct marketing /PD/
dotazník, dotazování viz CAPI
druhá značka /MP/
dvojnásobně poškozující účinek /JK/
dvoustupňový tok komunikace /LK/
e-business /MP/
e-commerce /MP/
efekt dvojí škody viz dvojnásobně poškozující účinek
ekonomický marketing /MP/
ekoskopický výzkum trhu /MP/
elektronický marketing /MP/
elektronizace volební kampaně /JK/
endorsement /JK/
ESOMAR /MP/
estetizace /JK/
etika v marketingu viz aplikovaná etika
etika v obchodním prostředí viz aplikovaná etika
event /JH/