



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

První dotisk prvního vydání

© Univerzita Karlova, 2015

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

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

Milan Postler, 2015

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

ISBN 978-80-246-3075-5

ISBN 978-80-246-3124-0 (online : pdf)



Univerzita Karlova v Praze
Nakladatelství Karolinum 2017

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/

- fair-trade** /DH/
fáma /JH/
financování politické strany viz
 politický management
firemní výzkum trhu /MP/
firemní značka /MP/
focus groups /DH/
framing /JK/
fundraising /DH/

gatekeeping /JK/
globální marketing /LK/
GOTV /JK/
grassroots /JK/
green marketing viz **zelený marketing**
greenwashing /DK/
guerilla marketing /MP/

haló efekt /LK/
Hawthornův efekt /LK/
hodnota značky /MP/
horká fáze kampaně /JK/

image /PD/
image maker /JK/
image značky /MP/
individuální značka /MP/
informace /JH/
insight značky /MP/
in-store média /MP/
in-store stojany viz **in-store média**
integrovaná komunikace /MP/
integrované marketingové komunikace /MP/
interkulturní kompetence /DH/
interkulturní komunikace viz
 komunikace interkulturní
interkulturní komunikace v marketingu /DH/
internacionalizace politické komunikace /JK/
internal marketing /JK/

internetový marketing /MP/
inzerát /PD/

kampaň /PD/
kampaň minimální /JK/
kampaň mobilizační /JK/
kampaň moderní /JK/
kampaň negativní /JK/
kampaň ofenzivní /JK/
kampaň orientovaná marketingově /JK/
kampaň orientovaná na voliče viz
 kampaň moderní
kampaň orientovaná stranicky viz
 kampaň moderní
kampaň permanentní (kontinuální) /JK/
kampaň politická viz **kampaň minimální, mobilizační, moderní, negativní, ofenzivní, orientovaná marketingově, permanentní (kontinuální), postmoderní, pozitivní (obhajovací), premoderní (prehistorická), profesionální, srovnávací (kontrastní, protikladná), skrytě účinná, útočná, volební**
kampaň postmoderní /JK/
kampaň pozitivní (obhajovací) /JK/
kampaň premoderní (prehistorická) /JK/
kampaň profesionální /JK/
kampaň skrytě účinná /JK/
kampaň srovnávací (kontrastní, protikladná) /JK/
kampaň útočná /JK/
kampaň volební /JK/
klamavá reklama /MP/
komerční komunikace /MP/
komplexní politický marketing /JK/
komunikace /JH/
komunikace externí /DH/
komunikace interkulturní /DH/

- komunikace interní** /DH/
komunikace krizová viz **krizová komunikace**
komunikace marketingová /PD/
komunikace masová viz **komunikace**
komunikace nadlinková
a podlinková /LK/
komunikace podlinková viz **komunikace nadlinková a podlinková**
komunikační agentura viz **agentura komunikační**
komunikační mix /MP/
koncept volebního trhu /JK/
kontextová reklama /MP/
kontrakampaň /JK/
krizová komunikace /MP/
kulturní marketing /JH/
kvalitativní výzkum trhu /MP/
kvantitativní výzkum trhu /MP/
- last minute swing** /JK/
launch /LK/
lídr viz **postavení stran na trhu**
lobbing /PD, JK/
local marketing /LK/
logistika /JH, MP/
logo /JH/
logotyp /JH/
- makroprostředí** /LK/
maloobchodní značka /MP/
marketing /PD/
marketing B2B /MP/
marketing B2C /MP/
marketing ekologický viz **zelený marketing**
marketing ekonomický viz **ekonomický marketing**
marketing enviromentální viz **zelený marketing**
marketing globální viz **globální marketing**
- marketing interkulturní** viz **interkulturní komunikace v marketingu**
marketing kulturní viz **kulturní marketing**
marketing nekomerční viz **nekomerční marketing**
marketing politický viz **politický marketing**
marketing sociální viz **sociální marketing**
marketing societální viz **societální marketing**
marketing virální viz **virální marketing**
marketing vztahový viz **vztahový marketing**
marketingová pull strategie /MP/
marketingová push strategie /MP/
marketingová segmentace trhu /MP/
marketingová strategie /MP/
marketingová teorie /JK/
marketingové komunikace /MP/
marketingové pojetí ceny /MP/
marketingové pojetí trhu /MP/
marketingové pojetí výrobku /MP/
marketingově orientovaná kampaň viz **kampaň orientovaná marketingově**
marketingový mix /MP, LK/
marketingový proces /JK/
marketingový výzkum trhu /MP/
masová komunikace viz **komunikace**
média /JH/
media relations viz **vztahy s médii**
mediální agentura viz **agentura mediální**
metody výzkumné /DH/
mikroprostředí /LK/
minimální kampaň viz **kampaň minimální**

- mobilizace hlasů** /JK/
mobilní marketing /MP/
model komunikační lineární /DH/
model komunikační rituálový /DH/
moderní kampaň viz **kampaň moderní**
morální hazard /LK/

nadlinková komunikace viz **komunikace nadlinková nadlinkové marketingové komunikační aktivity** /MP/
názorový vůdce viz **opinion leader**
negativní kampaň viz **kampaň negativní**
nekomerční marketing /DH/
neuromarketing /MP/
nevyžádaná reklama /DH/

ofenzivní kampaň viz **kampaň ofenzivní**
ochranná známka /PD/
omnibus /MP/
on-line komunikace /MP/
on-line reklama /PK/
opinion leader /DH , LK, JH/
opinion maker /JK/
osobní prodej viz **personal selling**
outdoor reklama viz **venkovní reklama**
označení modelu /MP/

packaging /JK/
panel ve výzkumu trhu /MP/
panelový efekt /MP/
penetrace /LK/
peplemeter /PD/
permanentní (kontinuální) kampaň viz **kampaň permanentní (kontinuální)**
personal selling (osobní prodej) /MP/
personalizace viz **internacionalizace politické komunikace**

place jako prvek marketingového mixu /MP/
placebo efekt /LK/
podlinková komunikace viz **komunikace nadlinková a podlinková podlinkové marketingové komunikační aktivity** /MP/
podpora prodeje viz **sales promotion**
podprahová reklama /MP/
politická kampaň viz **kampaň politická**
politické poradenství a konzultantství /JK/
politické strategie viz **strategie politických stran**
politický management /JK/
politický marketing /JK/
pop-up okno /PK/
PPC reklama /PK/
positioning /JK/
position marketing /MP/
postavení stran na trhu /JK/
postmoderní kampaň viz **kampaň postmoderní**
povědomí o značce viz **brand awareness**
pozitivní kampaň (obhajovací) viz **kampaň pozitivní (obhajovací)**
PR agentura viz **agentura public relations**
PR článek /MP/
PR v politickém marketingu /JK/
práce s veřejností viz **public relations**
pravidlo 4P/5P viz **marketingový mix**
premoderní kampaň viz **kampaň premoderní**
primární výzkum trhu /MP/
prime time /PD/
priming /JK/
principy politického marketingu – 4P viz **marketingový proces**

- privátní značka** /LK/
prodejně orientovaná strana /JK/
product placement /PD/
produkt /MP/
profesionální kampaň viz **kampaň profesionální**
promo akce /PK/
promotion /MP/
propagace /LK/
propaganda /JK, LK/
přímý marketing /MP/
public affairs /JK/
public relations /DH, PD/
push-poll (polling-push) /JK/

rating /PD/
reach /PD/
realignment /JK/
rebranding /JK/
recipient /PD/
reklama /PD a MP/
reklama klamavá viz **klamavá reklama**
reklama kontextová viz **kontextová reklama**
reklama na internetu viz **internetový marketing**
reklama nevyžádaná viz **nevyžádaná reklama**
reklama podprahová viz **podprahová reklama**
reklama politická viz **politická reklama**
reklama skrytá viz **skrytá reklama**
reklama venkovní viz **venkovní reklama**
reklamní proužky viz **banner**
relationship marketing viz **direct marketing**
reprezentativní vzorek /DH/
respondent /PD a MP/
rétorika /JH/

sales promotion /MP/
sebenaplnující se proroctví /JK/
segment /MP/
segmentace /LK/
segmentace volebního trhu /JK/
segmentační pole /MP/
sekundární výzkum trhu /MP/
semiotrie /MP/
share /PD/
SIMAR /MP/
skrytá reklama /MP/
skrytě účinná kampaň viz **kampaň skrytě účinná**
slogan /JH/
sociální marketing /DH/
soupeř viz **postavení stran na trhu**
spam /DH/
specialista viz **postavení stran na trhu**
spin doctoring /JK/
společenská odpovědnost firem /DH/
sponzoring /PD, MP/
spot /PD/
srovnávací (kontrastní, protikladná) kampaň viz **kampaň srovnávací (kontrastní, protikladná)**
stakeholder /DH/
stakeholder approach /DH/
stoupenec viz **postavení stran na trhu**
stranicky orientovaná kampaň viz **kampaň orientovaná stranicky**
strategie politických stran (politické strategie) /JK/
subvertising viz **adbusting**
swing voter /JK/
SWOT analýza /MP/
syndrom oběti (victim syndrome) /JK/

targeting /JK/
tazatel /MP/

- telemarketing** /PD/
teorie 4C /MP/
teorie kognitivních účinků /JK/
teorie 5M /MP/
teorie racionálního výběru /JK/
teorie veřejného mínění /JK/
teorie volebního chování /JK/
terénní výzkum /MP/
tón kampaně /JK/
trh /MP/
tržně orientovaná strana /JK/
tržní životnost výrobku /MP/
tvorba kampaně - 5 M /JK/
- underdog effect** viz **vyděděncův efekt**
útočná kampaň viz **kampaň útočná**
- vagonový efekt** /JK/
venkovní reklama /PK/
věrnostní program /LK/
veřejné mínění viz **teorie veřejného mínění, výzkum veřejného mínění**
veřejnost /JH/
videopolitika /JK/
virální marketing /DH, JK/
volební apel /JK/
volební kampaň viz **kampaň**
volební načasování /JK/
volební program (volební manifest) /JK/
- volební strategie** /JK/
vyděděncův efekt /JK/
výrobově orientovaná strana /JK/
výrobní značka /MP/
výzkum trhu viz **agenturní výzkum trhu, demoskopický výzkum trhu, ekoskopický výzkum trhu, firemní výzkum trhu, primární a sekundární výzkum trhu**
výzkum veřejného mínění /JK/
vztahový marketing /LK/
vztahy s médii /DH/
- word-of-mouse** /DH/
- zelený marketing** /DH/
značka /MP, PD/
značka deštníková viz **deštníková značka**
značka druhová viz **druhová značka**
značka firemní viz **firemní značka**
značka individuální viz **individuální značka**
značka maloobchodní viz **maloobchodní značka**
značka výrobní viz **výrobní značka**
znalost značky /LK/
- životní cyklus výrobku** /MP/
žurnalistika /JH/

above the line - ATL viz komunikace nadlinková a podlinková advertising viz adbusting

adbusting [æd'bastɪŋ] (složenina z angl. advertising = inzerce, reklama a bust = rozmlátit, zlomit, zruinovat) – napadání, přetváření a parodování →reklam, →billboardů a dalších projevů →marketingové komunikace s cílem zpochybnit či znevěrohodnit prezentovaný výrobek či společnost. Významově je adbusting téměř totožný s pojmy subvertising či anti-advertising (antireklama). Objevuje se v 70. letech v USA, kde skupiny San Francisco Suicide Club a později Billboard Liberation Front přetvářejí hesla na billboardech, například značku cigaret Kent mění na Kant (narážka na filozofa Immanuela Kanta) nebo zdvojují x ve jménech prezidentského kandidáta Richarda Nixona, čímž upozorňují na finanční propojení republikánů a ropné společnosti Exxon Mobile. Od roku 1989 existuje kanadská společnost Adbusters (www.adbusters.org), jež se aktivně angažuje v přetváření reklamních a marketingových sdělení, převážně s cílem upozornit na nebezpečí konzumerismu a nekalých praktik korporací. Aktivistická činnost jako přemalovávání plakátů nebo umělecké performance v obcerstvení McDonalds jsou však vnímány a postihovány jako vandalství či výtržnictví. V Čechách se adbustingu a uměleckému přetváření reklamy a log →značek věnoval například umělecká skupina Podebal (tvořená reklamními kreativci) nebo grafik Lumír Kajnar, který své humorné či ironické hry s grafikou a symboly uveřejňuje na sociálních sítích. Viz také culture jamming. (dh)

affiliate marketing [ə'filiət] (angl. spolčený, též partnerský marketing) – →marketing zaměřený na odměňování prodeje →produktu třetí stranou. Jedná se o pojem z internetového výkonnostního marketingu. Prodejce produktu je provázán s internetovou prezentací smluvního partnera, za úspěšně realizovanou akci zákazník smluvní partner obdrží provizi. Akcí je obvykle registrace či objednávka. Affiliate marketing se rozvíjí od 90. let, web 2.0 s rozvojem blogů, interaktivních komunit a mobilní →komunikace tento typ marketingu podpořil. Viz také marketing. (dk)

agenda (z lat. agere = vést, řídit) – v jakémkoliv administrativním smyslu souhrn prací a úkolů, které souvisejí se zastáváním a vykonáváním určitého úřadu, funkce atp., v marketingu především v rovině upoutávání pozornosti, zejména →médií. Viz také agenda setting. (jh)

agenda setting [ə'dʒɛndə 'setɪŋ] – nastolování →agendy. Významný prvek mediální reality, který politici a jiné subjekty zdůrazňují ve své →komunikaci. Vychází z myšlenky, že se →médiá nemohou věnovat všem tématům zpravodajství rovnocennou měrou, proto některá upřednostňují a jiná naopak opomíjejí. Preferovaná témata konzumenti médií vnímají jako důležitější a mají tendenci se jimi častěji a detailněji zabývat. Média jsou schopna určit, o čem mají lidé přemýšlet. Rozlišujeme tři hlavní segmenty nastolování agendy: 1. mediální agendu, tj. témata a intenzitu jejich výskytu

v mediálních obsazích; **2.** veřejnou agendu, témata a vnímání jejich důležitosti v rámci široké →veřejnosti, většinou se měří →výzkumy veřejného mínění; **3.** politickou agendu jako výsledek mediální a veřejné agendy, měřeno prostřednictvím politických akcí, např. návrhy zákona. Viz také agenda, výzkum veřejného mínění. (jk)

agentura (z lat. agens = jednající) – obecně jednatelství či zastupitelství, např. divadelní, zahraniční, špionážní agentura, také tisková, zpravodajská, fotografická, literární. V marketingové a PR oblasti působí →agentura komunikační, →agentura mediální, →agentura public relations, →agentura reklamní a agentury marketingově zaměřené, např. na poskytování služeb, →kampaně apod. Viz také marketing. (jh)

agentura komunikační – první komunikační (v té době nazývané reklamní) →agentury se v ČR objevují s celkovou změnou politického a hospodářského systému počátkem 90. let minulého století. Komunikační agentura poskytuje svým klientům kompletní servis v oblasti veřejné nabídky jejich →produktů i služeb a její realizace v masových →médiích (tisk, rozhlas, televize), internetu, venkovní →reklamě (→billboard ad.), →direct marketingu atd. Tento servis představuje jak konzultační činnost, tak kreativní tvorbu, testování, realizaci, produkci a vyhodnocení efektivity jednotlivých zakázek či →kampaní. Ke komunikačním agenturám se řadí rovněž →agentury mediální. Více než šest desítek největších reklamních a mediálních agentur, z nichž řada je součástí

nadnárodních agenturních sítí, je dnes sdruženo v Asociaci komunikačních agentur (založené v roce 1992 s názvem Asociace reklamních agentur a přejmenované v roce 2001). K nejvýznamnějším reklamním agenturám patří např. Young and Rubicam, Leo Burnett Advertising, MARK/BBDO, McCann-Erickson, Ogilvy&Mather a Mather Communications, TBWA Praha, Saatchi&Saatchi, Havas Worldwide Prague a další. Viz také agentura, agentura mediální, agentura reklamní, reklama. (pd)

agentura mediální – zároveň se změnou politického a hospodářského prostředí, tedy i reklamního, se na českém trhu počátkem 90. let minulého století objevují mediální agentury. Jedná se o specializovaný typ →agentury komunikační, zaměřené výhradně na plánování, nákup a vyhodnocování efektivity reklamního prostoru či reklamního času v tištěných a elektronických →médiích (tisk, rozhlas, televize, internet) pro zadavatele a realizátory veřejné nabídky zboží či služeb. V anglické terminologii se pro tento typ agentur používá název „media buyer“. V současné době je více než desítkou mediálních agentur členem Asociace komunikačních agentur (založené v roce 1992 s názvem Asociace reklamních agentur a přejmenované v roce 2001). K nejvýznamnějším mediálním agenturám patří např. OMD Czech, MindShare, Dentsu Aegis Network, Mediaedge:cia Czech Republic, Médea a další. Viz také agentura komunikační, média. (pd)

agentura public relations (angl. public = veřejný, relation = vztah, spo-

jitost, souvislost atd.) – první agentury public relations se v českém prostředí objevují v první polovině 90. let minulého století. Tato agentura zajišťuje pro komerční i nekomerční subjekty systematický styk a →komunikaci s širokou →veřejností i s různými cílovými skupinami, jejichž smyslem je vytváření a udržování dobrých vztahů, vzájemného porozumění a příznivého klimatu pro dosahování určitých cílů. K metodám a prostředkům →public relations patří mj. vztahy k zákonodárné sféře, státní správě a samosprávě, veřejným záležitostem, →médiím a finančním institucím, dále →lobbying, →sponzoring, firemní identita a kultura, →krizová komunikace, speciální události atd. Asociace public relations agentur, založená v roce 1995, sdružuje v současné době více než dvě desítky členských agentur. Kvalitu a standardy služeb svých členů Asociace garantuje udělením tzv. certifikace. K nejvýznamnějším agenturám public relations, z nichž je řada součástí nadnárodních agenturních sítí, patří např. AMI Communications, Bison & Rose, Ewing PR, Ogilvy PR, Havas PR Prague, PR Konektor a další. Viz také agentura, public relations. (pd)

agentura reklamní (angl. advertising agency) – podnikatelský subjekt zaměřený na poskytování služeb zadavatelům v oblasti komunikační politiky, zejména v oblasti →reklamy. Reklamní agentury poskytují tzv. komplexní služby (full service) pro své klienty. V souvislosti s integrovanými marketingovými komunikacemi (IMC) se reklamní agentury přejmenovaly na →agentury komunikační. Viz také agentura komunikační. (mp)

agenturní výzkum trhu – →výzkum trhu, který realizují profesionální výzkumné →agentury zabývající se obchodními výzkumy. V ČR existuje neziskové sdružení českých výzkumných agentur →SIMAR, které bylo založeno v roce 1994 v Praze. Viz také demoskopický výzkum trhu, ekoskopický výzkum trhu, firemní výzkum trhu, primární a sekundární výzkum trhu. (mp)

AIDA/AIDAS – psychologický, re-sponsivní proces, kterým prochází potenciální zákazník před skutečným nákupem. Akronym pro základní kroky, kterými zákazník na své cestě za skutečným nákupem postupuje. Nejprve „pracuje“ Awareness (nebo Attention), tj. povědomí (nebo pozornost), poté se objevuje Interest čili zájem, pak následuje Desire, tj. přání, a nakonec přichází Action – akce. AIDA naznačuje, že není pravděpodobné, aby proběhla akce a nákup, aniž by bylo předtím vytvořeno povědomí, vyvolán zájem a přání. Poté, co dojde k akci a je uskutečněn nákup, zákazník zjistí, jestli mu tato akce přinesla spokojenost či nikoliv. AIDA model je tak možné doplnit o pátý krok a tím je Satisfaction neboli uspokojení a model tak dostává podobu AIDAS. Koncept AIDA rozvinul poprvé v roce 1925 E. K. Strong. (lk)

alignment [ə'laɪnmənt] (angl. zaměření, orientace) – zachycuje vazbu mezi voličem a stranou. Vychází z dlouhodobé stranické podpory a stranické loajality. Označuje i míru politické angažovanosti jednotlivých skupin (politických klik) ve straně. Úzce souvisí s fenomény →realign-