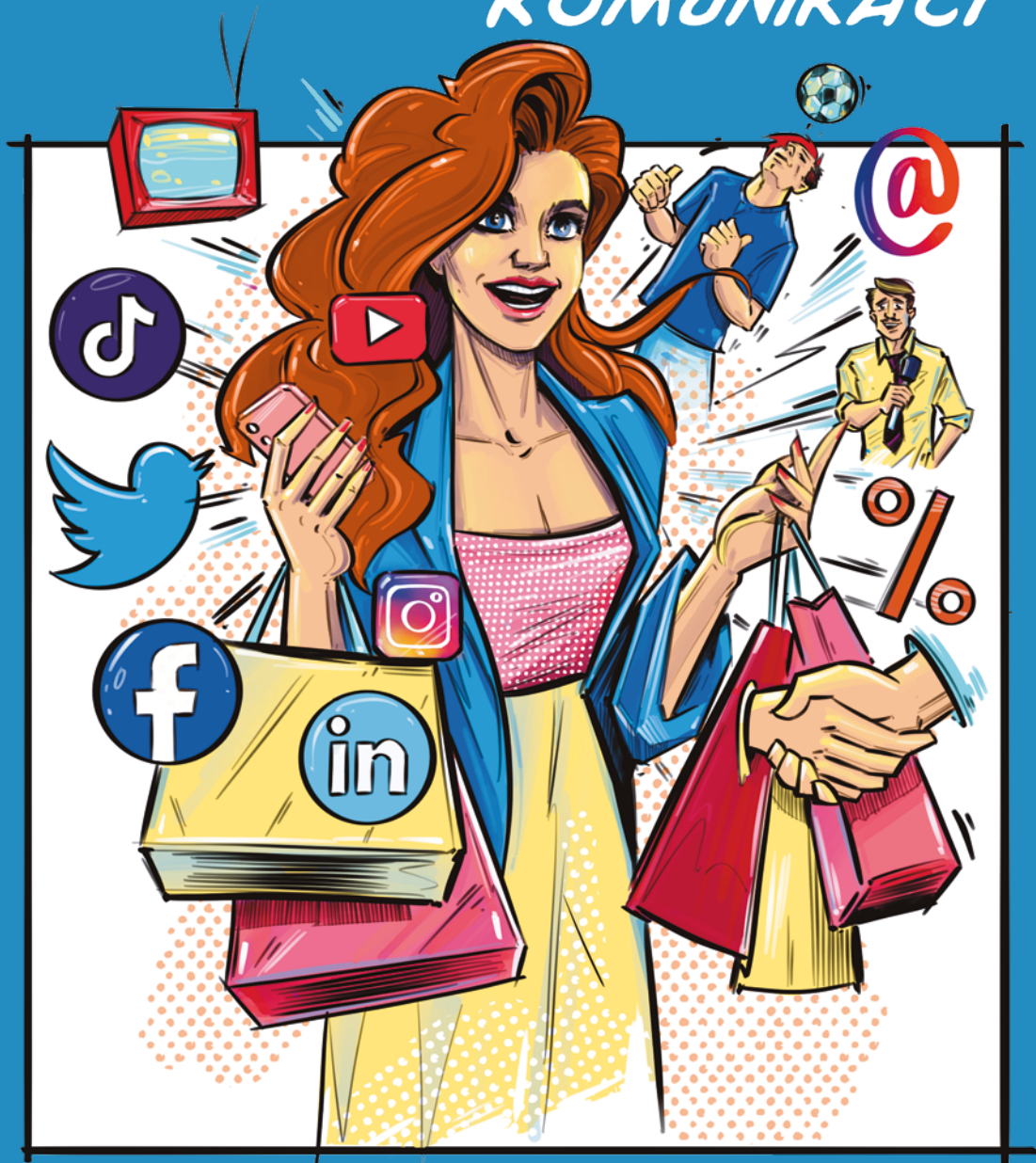


JAK NA

MARKETINGOVOU

KOMUNIKACI



MIROSLAV KARLIČEK A KOL.

JAK NA

MARKETINGOVOU

KOMUNIKACI



MIROSLAV KARLIČEK A KOL.

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

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

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

Jak na marketingovou komunikaci

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

Autorský kolektiv v abecedním pořadí:

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

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

© Grada Publishing, a.s., 2023

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

Obsah

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

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

**Kdo knihu
napsal?**



Miroslav Karlíček

Vedl autorský kolektiv a je spoluautorem všech kapitol

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



Jiří Vítek

Napsal kapitolu 1

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



Aleš Jeřábek

Napsal kapitolu 2

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



Ondřej Kulhánek

Přispěl do kapitoly 2

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



Lukáš Balek

Napsal kapitolu 3

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



Petr Šimek

Napsal část kapitoly 4

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



Tomáš Bronček

Napsal část kapitoly 4

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



Jan Wegert

Napsal část kapitoly 4

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



Marek Tesař

Napsal část kapitoly 5

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



Linda Kozáková

Napsala část kapitoly 5

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



Lucie Němečková

Napsala část kapitoly 5

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



Alžběta Fridrichová

Napsala kapitolu 6

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



Vítězslav Klement

Napsal kapitolu 7 a pomohl s kapitolou 2

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



Petr Král

Napsal větší část kapitoly 8

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



Martin Dvořák

Napsal část kapitoly 8

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



Lucie Brichová

Napsala kapitulu 9

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



Michaela Dvořáková

Přispěla do kapitoly 9

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



Petr Kůta

Napsal právní okénka napříč celou knihou

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

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

Úvod

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

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



1

Jak na marketingovou komunikaci

Jak na marketingovou komunikaci

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

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

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

1.1 K čemu je marketingová komunikace?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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