Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

GLOBÁLNÍ A LOKÁLNÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Radim Bačuvčík a kol.

© VeRBuM, 2013

Globální a lokální v marketingové komunikaci
Edice Protipóly marketingové komunikace
© VeRBuM, 2013

GLOBÁLNÍ A LOKÁLNÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Radim Bačuvčík a kol.

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2013

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim
Globální a lokální v marketingové komunikaci / Radim Bačuvčík a kol. – 1. vyd. – Zlín : VeRBuM, 2013. – 136 s. – (Protipóly marketingové komunikace)
Anglické resumé
ISBN 978-80-87500-36-1

658.8:316.77 * 659.1 * 316.75-028.78 * 316.73 * 316.422
- marketingová komunikace
- reklama a propagace
- kulturní tradice
- kulturní vlivy
- globalizace
- kolektivní monografie

659 - Reklama. Public relations. Média [4]

Recenzovali: doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD.
doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.

Tuto monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., autoři kapitol, 2013
© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2013

ISBN 978-80-87500-36-1

**Tato publikace vznikla za finanční podpory
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
v rámci projektu Interní grantové agentury FMK UTB ve Zlíně**

OBSAH

Úvod ..... **.: 7**

Metodologie ..... **.: 8**

PRINCIPY, TECHNIKY, MÉDIA

Globální vlivy v české reklamě první poloviny 20. století ..... **.: 11**

prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
Fakulta sociálních studií, Vysoká škola finanční a správní Praha

Internet jako globální marketingové médium ..... **.: 19**

Ing. Václav Stříteský, Ph.D.
Katedra marketingu, Fakulta podnikohospodářská, Vysoká škola ekonomická v Praze

Veľtrhy a výstavy ako komunikačné médium ..... **.: 32**

PhDr. Bohuslava Krížová
Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta, Univerzita Komenského v Bratislave

Zraniteľní spotrebitelia ..... **.: 39**

Ing. Marina Korčoková, PhD., doc. Ing. Mária Dzurová, PhD.
Katedra marketingu, Obchodná fakulta, Ekonomická univerzita v Bratislave

Miestna, národná a európska komunikačná podpora biopotravín ..... **.: 49**

Ing. Lucia Bartková, Ph.D.
Inštitút manažérskych systémov, Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici

PRODUKTY, ZNAČKY, ORGANIZACE

Sociální marketingové kampaně s tematikou pitné vody ..... **.: 61**

MgA. Markéta Švábová, Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Kampaně ve volbách do Evropského parlamentu 2009 ..... **.: 75**

Mgr. Markéta Kozáková, doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu, Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Alternativní marketingové strategie při prodeji hudby ..... .: 86

Bc. Jakub Šilhavík, Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Marketingový mix organizace Jóga v denním životě ..... .: 99

Mgr. Marek Adamík
Ústav religionistiky, Filozofická fakulta, Masarykova univerzita v Brně

Hudební složka v reklamách Coca-Cola ve vánočním období ..... .: 111

Mgr. Barbara Scavino, Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Závěr ..... .: 127

Summary (Abstract in English) ..... .: 128

Rozšířený obsah (abstrakty a klíčová slova) ..... .: 129

Extended table of content (abstracts & key words) ..... .: 132

ÚVOD

Termíny „globální“ či „globalizace“ se staly v posledních letech velmi frekventovanou součástí našich slovníků. Hovoří se o globalizované či globalizující se ekonomice a společnosti jako o něčem, co se zdá být dokonalým symbolem a charakteristikou dnešní doby. Přitom je nesporné, že cosi jako globalizace už probíhá několik desítek, a možná dokonce i stovek let. Lze se setkat i s názorem, že ekonomika počátku 20. století byla možná stejně globalizovaná jako ta dnešní. Neshodneme se přitom na tom, zda je trend globalizace „dobrý“ či „špatný“. Globalizace se stala pro mnohé jakýmsi moderním mýtem zla, vůči němuž je potřeba se vymezovat nebo s ním dokonce bojovat. Je ovšem jisté, že nejde o výsledek zlých úmyslů jakýchsi skrytých vládců všehomíra, ale o přirozený proces, který jednoduše vyplývá z lidské snahy si určité věci zjednodušovat a preferovat to, co je snadné, příjemné a vzdálené před tím, co je složité, nezáživné a blízké. Globalizace je projevem toho, že hledáme i ve velkých vzdálenostech to, co nám zpříjemní a zjednoduší život, přičemž si zároveň stále překotněji vytváříme technologie, které nám toto hledání usnadňují.

Na druhou stranu, lokální je obvykle spojeno s určitými tradicemi, které jsou pro nás tím důležitější, čím jsme starší a zkušenější. Navíc, ne vždy je globální skutečně jednodušší než lokální. Bývá tomu tak, pokud sami fungujeme jako síto toho, co z přirozeně vzniklé globální roviny chceme přejmout. Pokud globální rovinu namísto toho někdo složitými procesy konstruuje, jak se tomu stává třeba u nadnárodních institucí, přejímání jejích pravidel se o to intenzivněji bráníme právě s odkazem na lokální tradice. V jistém ohledu se tedy dá říci, že síly globálního a lokálního mají tendenci se prostřednictvím určitých mechanismů vyrovnávat.

Téma vztahu globálního a lokálního tedy není nijak nové a zřejmě ani právě nekulminuje žádná vlna jeho aktuálnosti. Je to téma v dnešní době trvale přítomné a proto jistě vhodné jako námět pro již čtvrtý díl naší monografické řady Protipóly marketingové komunikace (po předchozích tématech Žena a muž v marketingové komunikaci, Tradiční a nové v marketingové komunikaci a Soukromé a veřejné v marketingové komunikaci). Polarita globálního a lokálního se jistě týká velké části dnešních ekonomických a společenských vztahů a je vlastní i světu marketingu a marketingové komunikace, jimž je tato monografie věnována.

Vztah mezi globálním a lokálním zde může nabývat řadu různých podob. Jak je vidět v jednotlivých kapitolách této knihy, je to nejčastěji vztah inspirace, kdy určité principy fungující na globální (či mezinárodní) úrovni je možné aplikovat také lokálně, avšak také poznatky zjištěné na lokální úrovni je možné přejímat v globálním prostředí. Jak však ukazují jiné kapitoly této knihy, v některých případech toto ovlivnění možné není, protože globální a lokální pohled na určité věci je zkrátka zcela jiný.

V této monografii chceme ukázat, jak různě lze polaritu globálního a lokálního ve světě marketingové komunikace nahlížet. Náš pohled jistě není vyčerpávající, přesto však, jak věříme, dostatečně ilustrativní. Přejeme všem čtenářům příjemné čtení.

Radim Bačuvčík, vedoucí autorského kolektivu
květen / máj 2013

METODOLOGIE

Jednotná linie vymezená tématem globálního a lokálního v marketingové komunikaci je v této monografii sledována v kapitolách, které vycházejí z dílčích výzkumů realizovaných jednotlivými autory na různých pracovištích v České a Slovenské republice a podpořených z prostředků grantových agentur orgánů veřejné správy a interních grantových agentur jednotlivých univerzit a jejich fakult, o nichž jsou zmínky u jednotlivých kapitol.

Při zpracování monografie a jednotlivých kapitol byla využita široká škála výzkumných metod. Jednalo se zejména o metody kvantitativního a kvalitativního sociologického a marketingového výzkumu formou dotazování a skupinových rozhovorů, metody textové analýzy, srovnávací analýzy, data mining dat různých výzkumných projektů a analýzy případových studií. Při zpracování kvantitativních dat byly využity standardní statistické nástroje. Podrobnou deskripci použitých metod lze najít v rámci jednotlivých kapitol monografie.

PRINCIPY,
TECHNIKY,
MÉDIA

GLOBÁLNÍ VLIVY V ČESKÉ REKLAMĚ PRVNÍ POLOVINY 20. STOLETÍ

Možností, jak posuzovat pronikání lokálního vlivu marketingové komunikace do globálních trendů, je v případě malé země jako je Česko přece jen pomálu. Opačný gard ovšem skýtá více možností ke sledování, jak do lokální kultury a komunikační strategie vrůstají – více či méně organicky a efektivně, globální, vnější komunikační marketingové strategické i taktické prvky, aktuální spotřebitelské a trvalejší kulturní. Otázkou samozřejmě zůstává, nakolik je tento vliv přirozený, logický a prospěšný, a nakolik přináší s sebou devastující tlak na národní kulturní hodnotové struktury. Úvodní kapitola naší knihy bude usilovat o postižení právě této vnější energie, která, jak vzápětí prokážeme, měla pro celou sféru komerční reklamy v první polovině 20. století především pozitivní, vzdělávací, uvědomovací a v mnoha případech také profesně kultivační a profesionalizující charakter.

Soustředíme se pouze na několik příkladů pronikání vlivu americké reklamy, která představovala nesporně to nejlepší, co přelom 19. a 20. století a celá první polovina 20. století byly na tomto poli schopny nabídnout.[1] Obdiv k USA byl dán mnoha faktory – osobní automobil, dravá inovační politika průmyslu, zhromadňování výroby spojené s vynálezem běžícího výrobního pásu, produkce nejrůznějších typů výrobních strojů, zavádění nových forem dopravy a její organizace, pokrokové formy zemědělské výroby atd. Jak upozorňuje V. Průcha (Průcha et al., 2004, s. 156-157), od počátku 20. let byly v Československu předmětem zájmu vědecké metody řízení práce, racionalizace, normalizace a standardizace výroby, principy taylorismu, časové snímky pracovního dne, ucelená teorie řízení francouzského inženýra H. Fayola, zavádění psychotechnických zkoušek při nástupu do vybrané skupiny náročných profesí, dynamický rozvoj podnikání Tomáše Bati s prokazatelnými úspěchy produkce na domácím i zahraničním trhu atd.

Snaha tehdejších hospodářských elit přebírat vše, co by bylo možno aplikovat na domácí podmínky a pocházelo především z USA, byla pochopitelná, protože za těmito novými metodami a přístupy především průmyslníci viděli výsledky ohromné industriální dynamiky, bohatší zásobování domácího trhu a tedy i jistou inspiraci pro možné aplikace při rozvoji vlastní země.

Zhromadňování výroby vedlo bezprostředně k vyššímu uspokojení spotřebitelské poptávky a ke vzniku stále vyhrocenějších konkurenčních podmínek na trhu. Logika obchodních vztahů tedy jednoznačně směřovala k hledání nástrojů, s jejichž pomocí by se výrobky konkurenčně lišily od výrobků jiných výrobců. Amerika především a samozřejmě vyspělé ekonomiky západní části Evropy jeden takový nástroj nabízely: reklamu. Reklamu jako nástroj informování, přesvědčování a připomínání výrobků, značek, producentů. Již od roku 1842 se buduje silný americký reklamní průmysl, jehož nejvýraznějším představitelem je reklamní agentura: agentura jako koncentrace špičkových odborníků nejrůznějších profesí manažerských, výzkumných, grafických, textařských, výrobních, mediálních atd., výsledkem jejichž týmové práce je ucelená persuazivní reklamní akce s prokazatelným komerčním efektem. Roku 1842 ve Philadelphii vzniká první skutečně profesionální reklamní agentura VOLNEY B. PALMER, roku 1869 N. W. AYER & SON,

[1] Podrobněji k některým otázkám vývoje meziválečné reklamy viz například Communication Today 1/2013, str. 48-58

dále roku 1906 D´ARCY v Saint Louis, roku 1911 v Detroitu MAC MANUS, ještě předtím v roce 1880 v Amsterodamu A.DELA MAR, v roce 1892 v Londýně LONDON PRESS EXCHANGE atd.

V nejvyspělejší ekonomice světa – v USA – je již roku 1904 založena AAAA – American Association of Advertising Agencies, v roce 1917 ve Velké Britanii Association of British Advertising Agencies a postupně vznikají národní asociace v dalších zemích. Lze tedy říci, že pro českou reklamní praxi i teorii zde bylo poměrně hodně vnějších podnětů, bezprostředně vyzývajících k následování.

Zdaleka ovšem ne vše, co přicházelo z Ameriky, bylo nekriticky přijímáno, jak o tom svědčí i některé poznámky z dobové literatury. Nicméně, převažující tón, hodnotící zahraniční, především pak americké reklamní přístupy, strategie, techniky, média, prostředky, praxi, byl pro oblast reklamní tvorby příznivý, dokonce velmi příznivý, ba i obdivný.

ZDENKO ŠINDLER

První souhrnnější informace o této osobnosti české reklamy se nalézá v publikaci Jiřího Solara Reklamní příručka, z roku 1938: „Pokud jsem zjistil, prvním profesionálem a samostatným reklamním poradcem a průkopníkem reklamy v našich zemích byl Zdenko Šindler, autor první české knihy o reklamě „Moderní reklama“ (vyšla 1906) a šéf podniku „Moderní reklama“, založeného kolem r. 1908 v Praze, na Moráni č.360. Byl textařem a grafikem v jedné osobě a byl na svou dobu přímo genius. Zemřel španělskou chřipkou na jaře 1919 v 53 letech. Zajímavo je, že pracoval již tehdy pro firmy, které jsou dnes na vedoucích místech našeho obchodu i průmysl: pro firmu Baťa, Ander v Olomouci, Rudolf Štěpán v Plzni, Maggi, Laurin & klement, Pilnáček, Kocian v Humpolci, Bratři Zátkové v Čes. Budějovicích, Foto – Albrecht, Lázně Luhačovice atd. nevedlo se mu zle, ale také ne zrovna skvěle – dělal si všechno sám, telefon neměl, korespondenci (všechno jen perem) mu vedla milá žena Josefa a švakrová. Jenom když měl více práce, přizval na ni některého malíře.“

Je zajímavé, že první souhrnnější pojednání o reklamě, kniha Zdenko Šindlera *Moderní reklama* z roku 1906, začíná na první stránce a na v prvním řádku slovy: „Uvedu se známým výrokem amerického miliardáře Vanderbilda: *„Jak může svět zvěděti, že máš něco dobrého na prodej, když to nikomu neoznámíš?“*... Největší světové firmy děkují své úspěchy reklamě. Ona jest krví, hybnou silou obchodu a průmyslu. Reklama jest uměním. Ale jako každému umění, tak i reklamě nutno a možno se naučiti... Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním prodati, doporučiti je. Reklama jest alfou a omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nevyhyne. Reklamu činí obchodník svému zboží, učenec své knize, kněz svému náboženství a mocnář své říši. Nemožno plouti proti proudu, plujme tedy s ním.“

Je zřejmé, že jeden z prvních reklamních odborníků – Zdenko Šindler, majitel reklamní agentury Moderní reklama – obdivoval vše, co přichází ze zahraničí a je lepší než to, co dokáže nabídnout tehdejší habsburská říše. Včetně reklamy. Svědčí o tom různé příklady a odvolávky na zahraniční reklamní praxi, která byla pochopitelně díky nebývalému průmyslovému rozvoji západní Evropy ve druhé polovině 19. století o notný kus dále ve výrobě spotřebního zboží, ve vybavenosti domácností, rozvoji médií – novin a časopisů jako hlavních nositelů reklamního poselství, také o velký kus dále na cestě k efektivním reklamním komunikátům.

Šindler ve své knize dokumentuje různé kreativní možnosti při ztvárňování prodejního poselství na množství příkladů možného pojetí v různých médiích a v různých reklamních prostředcích a v různých zemích Evropy, vždy s pochopením pro kulturu dané země a s ohledem na spotřební zvyklosti, i když v některých souvislostech se projevuje značně ostře kriticky, až netolerantně. Jak nasvědčuje následující citát z jeho knihy, v dnešních interkulturních souvislostech bychom zřejmě některé jevy posuzovali tolerantněji a s větším citem pro možnou efektivnost daného reklamního vystoupení. Když popisuje svůj zážitek s plakátem vysokým 4 metry, který viděl v Curychu, konstatuje: „Podobné a větší výstřednosti byly v Paříži a jsou posud v Americe na denním pořádku. Každý zná aspoň dle jména tzv. americkou reklamu, které není nic dosti ztřeštěným, nic dosti sprostým, aby se toho neuchopila... Nevím, jsou-li smysly Yankeeů tak otupělé, že třeba jim nejostřejších dráždidel, nebo jsou snad úkazy tyto posledními zoufalými pokusy konkurencí uštvaného průmyslníka – jisto však jest, že každý rozumně myslící člověk s odporem se od těch výstřelků odvrátí.“ (Šindler, 1906, s. 17)

Přestože v textu uvádí i některé příklady z USA v pochvalných souvislostech, nelze toto hodnocení spojit s poslední kapitolou s titulkem: *Dodatek. Některé příklady reklamy americké a prosba, aby nebyly napodobovány.* Šindler se zde velmi kriticky, s vážnými výhradami vyjadřuje k některým aktivitám podpory prodeje, jež mají charakter eventů v parterech velkých měst. Na příkladu nabídky divadelního představení, nepromokavého sukna, patentních šlí, kloboučnictví nebo masových tyčinek pro přípravu bujonu argumentuje nepřijatelností zvolených manipulativních přístupů, ukazuje jejich nesourodost s kulturními zvyklostmi tehdejšího českého prostředí, a jak titulek zdůrazňuje, žádá, aby nebyly napodobovány.

VOJTA HOLMAN

Druhou původní a významnou publikací z počátku 20. století je nesporně kniha Vojty Holmana s názvem Reklama a život, kterou vydává tiskem Politiky v roce 1909. Autor, jak sám sebe charakterizuje, byl aranžér tiskové reklamy knihtiskárny POLITIKY v Praze, dnešním jazykem řečeno, grafik, typograf, zaměstnanec významného tiskového domu. Narozen 1875, výkonný grafik, ilustrátor. Holman ve své knize Reklama a život na mnoha místech čerpá ze zahraniční praxe, postihuje reklamu v jejím historickém vývoji, od starého Egypta až do počátku 20. století. „Reklama moderní má teprve své mezinárodní interprety, a jsou zde osoby, jichž jméno zná každé dítě: jako Barnum, veliký mistr reklamy, o němž omylem se soudilo, že je zároveň mistrem švindlu... Takoví vynikající reklamní velikánové převyšují pouze milionový zástup oněch pracovníků, jimž Reklama poskytuje denní chléb. Kdyby činnost této armády dala se zastaviti, svět vyšinul by se ze své dráhy. Přestaly by se otáčet ve dne v noci běžící tisíce cylindrů u strojů tiskacích, bez práce by byly celé armády sazečů i se svými stroji sázecími, ticho nastalo by v papírnách, litho-, foto-, zinko- a xylografiích, nečinně stáli by malíři, grafici, ryjci, knihaři, nosiči, lepiči. Poštovnictví, dopravnictví, vůbec celá společenská organisace byla by vyvrácena: výrobě odňat byl by odbyt. Uvědomíme-li si toto vše, nebude nám ani třeba vystupovati proti předsudkům, jakoby reklama byla nemorální či nezdravá, jakoby byla nezřízenou soutěží nebo dokonce zbytečností, podmíněnou jedině přílišnou ziskuchtivostí.“ (Holman, 1909, s. 12-13)

Holman se snaží o jistou systematiku uchopení novodobého komerčního a kulturního jevu, jímž je reklama. Některé jeho názory jsou velice pokrokové – napsal je přitom před 107 lety. Například jeho postřeh o kulturní podstatě reklamy, o možnosti jejího uplatnění mimo komerční sféru, o jejích sociálních funkcích apod.