

# **Výzvy marketingu v současné krizi**

Jiří Boháček a kol.

**edice J@K<sup>®</sup>**

Financováno Vysokou školou ekonomie a managementu, o.p.s.  
Supported by University of Economics and Management.

Výzvy marketingu v současné krizi

© **Mgr. Jiří Boháček, Dr. a kol.**

**Kolektiv autorů:**

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

RNDr. Ludvík Čichovský, CSc, MBA, MSc

PhDr. Jindřich Urban, Ph.D.

Ing. Jana Herotová

Ing. Pavel Herot

RNDr. Aleš Krejčí, CSc.

Ing. Aleš Marek, Ph.D.

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

Mgr. Tomáš Ruda

Mgr. Jan Šíma

**JEL Classification**

M30 Marketing and Advertising General

M31 Marketing

M37 Advertising

O30 Technological Change; Research and Development; Intellectual  
Property Rights

O31 - Innovation and Invention: Processes and Incentives

ISBN: 978-80-904645-8-2

© Edice J@K

Třetí upravené a doplněné vydání.

Vydavatel: Adart s.r.o., nakladatelství s vědeckou radou  
[www.nakladatelstviadart.cz](http://www.nakladatelstviadart.cz)

### **Klíčová slova:**

App ekonomika, banner, biopotraviny, CSR (Corporate Social Responsibility), CVRM (Customer Value Relationships Management), facebook, guerilla marketing, hyperkonkurence, chytré vizitky, chytrý telefon, inovace, marketing content, m-komerce, MLM (multi-Level Marketing), nízkonákladová marketingová komunikace, mobilní aplikace, nízkonákladová marketingová vícevrstevnatá

komunikace, nízkonákladový marketing, obsahová analýza, persvazivní strategie, promotional marketing, QR codes, social network, Spin off, sportovní sponzoring, Start up, virální marketing, widget, why marketing.

Výzvy marketingu v současné krizi jsou souborem konkrétních moderních marketingových strategií, které mohou velmi dobře posloužit podnikateli v současné ekonomické krizi. Kniha skýtá náměty na efektivní využívání stávajících marketingových nástrojů, ale také popisuje netradiční, inovativní postupy, jejichž fungování v podnikatelském životě demonstruje na konkrétních příkladech. Kolektiv autorů z katedry marketingu a managementu Vysoké školy ekonomie a managementu se problematice praktického využívání marketingových nástrojů věnuje již dlouhá léta a má tedy našim podnikatelům co nabídnout.

Za kolektiv autorů přeji čtenářům, aby v ní našli inspiraci pro sebe a svůj podnik.

### **Medailon:**

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

Absolvent katedry sociologie FF UK Praha, zaměřením na strategický marketing, marketingový výzkum, sociologické teorie a textovou lingvistiku. V roce 1998 absolvoval doktorandské studium na katedře sociologie FF UK Praha. Od roku 2011 lektor a garant předmětů strategický marketing, mezinárodní marketing a spotřební chování na Vysoké

škole ekonomie a managementu, o.p.s. ([www.vsem.cz](http://www.vsem.cz))

Je autor nebo spoluautor 4 monografií a několika odborných článků:

**2012 – Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi**

**2013 – Nízkonákladová vícevrstevnatá marketingová komunikace**

**2013 – Mediální výchova – příručka pro učitele/FRAUS**

**2013 – Mezinárodní marketing/ VŠEM**

**Čichovský, L., Boháček, J.: Nové trendy využití inovačních modelů pro zvýšení konkurenceschopnosti a prosperity podniku, Mezinárodní vědecká konference**

**Trendy v podnikání 2012, Západočeská Universita, Plzeň, 2012, s.6**

**Čichovský, L., Boháček, J.: Nízkonákladová virální komunikace s využitím Facebooku a Digest Newsletterů, Ko-média, VŠFS, Praha, 2012, s.10**

**Čichovský, L., Boháček, J.: Innovative Types of Cooperation in Automotive Industry, International Conference "Trends in Economics and Management for the 21st Century", Brno, 2012, s.10**

# Obsah

strana

Předmluva k třetímu doplněnému a upravenému vydání Mgr. Jiří Boháček, Dr.	3
Předmluva k druhému upravenému vydání Mgr. Jiří Boháček, Dr.	4
Cesty a vize marketingu pro optimalizaci výkonu a výkonnosti producentů hodnot RNDr. Ludvík Čichovský, CSc, MBA, MSc	5
Co je motivací pro užívání sociálních sítí? Aneb komu se vyplácí aktivity v oblasti sociálních sítí? PhDr. Jindřich Urban, Ph.D.	30
CSR jako součást marketingu malých a středních firem Ing. Jana Herotová	35
Aplikace analýzy médií jako alternativní metody tržních výzkumů Ing. Pavel Herot	51
Multi-Level Marketing: strategie nízkonákladového marketingu Mgr. Jiří Boháček, Dr.	69
Podpora prodeje a přímý marketing v nízkonákladovém režimu RNDr. Aleš Krejčí, CSc.	83
Účinnost komunikace a přesvědčovací strategie, sociokulturní a psychodynamická strategie PhDr. Jindřich Urban, Ph.D.	92
QR kódy a jejich využití Ing. Aleš Marek, Ph.D.	106
Moderní marketingová segmentace českého trhu sbiopotravinami Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.	114
Sportovní služby v novém světle Mgr. Tomáš Ruda	134
Specifické aspekty marketingu sportovních akcí Mgr. Jan Šíma	143
Inovace od chytrých vizitek k chytrým mobilním aplikacím v rámci app ekonomiky RNDr. Ludvík Čichovský, CSc, MBA, MSc	152
Závěr	171
Barevná příloha	175

## Předmluva k třetímu doplněnému a upravenému vydání

V marketingu ubíhá čas velmi rychle. Stále přicházejí nové podněty a inovace. Rozhodl jsem se proto doplnit třetí vydání o nové informace z oblasti moderní marketingové praxe. Mezi nové výzvy marketingu patří trendy spojené s App ekonomikou, tedy s dynamicky se rozvíjejícím odvětvím zahrnujícím aplikace do chytrých mobilních telefonů, které se využívají také jako velmi účinné marketingové nástroje. Poslední kapitola **Inovace od chytrých vizitek k chytrým mobilním aplikacím v rámci app ekonomiky** od RNDr. Čichovského, CSc, MBA ukazuje vývoj mobilních aplikací a jejich současné využití marketingové praxi a chování zákazníků, kteří tyto aplikace využívají. Výzvu marketingu k využívání moderních komunikačních kanálů řeší mobilní aplikace levně, účinně a spolehlivě. Přinášejí vysoký uživatelský komfort zákazníkům a nízkonákladový komunikační i distribuční kanál firmám. Není náhodou, že se s třetím vydáním Výzev marketingu v současné krizi setkáváte v podobě elektronické publikace, kterou si můžete číst na svém mobilním zařízení.

Financováno Vysokou školou ekonomie a managementu, o.p.s.  
Supported by University of Economics and Management.

## **Předmluva**

# **Výzvy marketingu v současné krizi**

**Mgr. Jiří Boháček, Dr.**

Světová ekonomika se od dob americké hypoteční krize stále nedokáže řádně odrazit k zásadnímu růstu. Marketing, který je v ekonomice zodpovědný za úspěšné fungování trhu, se s neradostnou krizovou situací snaží vypořádat způsobem sobě vlastním. Snaží se správně rozpoznávat a uspokojovat potřeby a přání zákazníků. A ty se pochopitelně v těžkých dobách proměňují. Zákazníci jsou obezřetnější, snaží se odříci si mnohé dříve běžné věci. Marketing tedy musí pro úspěch svých firem vynaložit více úsilí a kreativity. V tomto sborníku je popsáno množství inovativních marketingových aktivit. Články se zabývají nejružnějšími aspekty soudobého marketingu v období krize. Jsou tu popsány metody inovativních přístupů k marketingové komunikaci, distribuci, produktové inovaci a celkovému zefektivnění marketingových aktivit. Z uvedených příkladů vyplývá, že marketing se nehodlá s krizí v žádném případě smířit, naopak jí bere jako výzvu jak ukázat, čeho je schopen.

Doufáme, že čtenář v tomto sborníku nalezne inspiraci pro svou vlastní marketingovou činnost.

# Cesty a vize marketingu pro optimalizaci výkonu a výkonnosti producentů hodnot

RNDr. Ludvík Čichovský, CSc, MBA, MSc

Katedra marketingu VŠEM ([www.vsem.cz](http://www.vsem.cz))

## 1. Úvod

S blížícím se koncem roku 2012 se množí predikce toho, jak bude asi marketing vypadat v roce 2013 a co bude vizionářsky to nejdůležitější. V krátkodobém horizontu tak např. **server kylelacy.com**<sup>1</sup> zveřejnil TOP 25 marketingových predikcí jak využívat Infografiku jako marketingového nástroje v marketingu. Následně <http://www.facebook.com/primetimefor> publikoval 25 inspirativních predikcí marketingu pro rok 2013. Většinou těchto studií chybí ale to nejpodstatnější, tedy stavová analýza problému/problematiky, která by předcházela prognózám, predikcím a vizím. Bez stavové analýzy se stávají predikce zpravidla odhady budoucnosti. A chcete příklad? IBM na svých oficiálních stránkách od roku 2006 každoročně předpovídá ve své co bude „in a cool“ za 5 let. Podívejme se, jak se 5leté predikce IBM z roku 20097 na rok 2012 daří plnit. Firma IBM Předpovídal v roce 2007, že v roce 2012:

- 1/ Mobilní telefony budou číst myšlenky a bude je možné používat pro identifikaci marketingových potřeb lidí. Žádné sci-fi se ale zatím nekoná<sup>2</sup>, avšak mobily se dokážou učit celou řadu úkonů. Zdokonaluje se tak např. slovník pro psaní, v aplikaci je již hlasový asistent ve formátu Apple Siri, přizpůsobuje se nám rovněž mobilní reklama. Ale čtení myšlenek to v žádném případě není – vize se nesplnila.
- 2/ Internet bude ve formátu 3D a bude využitelný i pro 3D marketing. Na webu existují již 3D hry s integrovaným product placementem a s pomocí brýlí nebo speciálních monitorů dokážeme sledovat i stereoskopické video i marketingové reklamy ve 3D jsou realitou – vize se splnila.
- 3/ Dočkáme se hlasového překladu v reálném čase a toho bude moci využívat globální marketing. Na těchto technologiích pracuje IBM, Google nebo Microsoft, ale také Masarykova Univerzita v ČR. V laboratorních podmínkách již existují způsoby, jak v reálném čase spojit hovor Itala a Japonce a nechat je komunikovat v mateřštině a přitom aby si rozuměli s využitím překladů – vize v malém měřítku splněna.

<sup>1</sup>kylelacy.com, [online], [cit.05-01-2013] dostupné z: <http://kylelacy.com/infographic-25-marketing-predictions-for-2013-from-exacttarget/>

<sup>2</sup>www.cnews.cz, [online], [cit.05-01-2013] dostupné z: <http://www.cnews.cz/2016-podle-ibm-nebudeme-potrebovat-hesla-budeme-umet-cist-myslenky?device=mobile>



- 4/ Lékařská péče bude fungovat vzdáleně odkudkoliv na světě. V praxi existují již online zdravotní karty pacientů ve vybraných státech. Pomocí internetu se uskutečňují robotické operace, kdy operátor z Floridy řídí například robotickou operaci v Kjotu v Japonsku a to včetně marketingové reputace, publicity a medializace – vize se splnila.
- 5/ Technologie o velikosti atomů bude mít důležitý vliv na celé životní prostředí a vztahy včetně marketingových relací. IBM a Stanfordova univerzita v roce 2012 objevily produkty zelená chemie, které mají dopad celoplanetární až globální směrem k relacím, vztahům a interakcím – vize se splnila.

IBM pak vizionářsky na rozhraní let 2012/ 2013 stanovuje své vize na rok 2018.

## 2. Etologie marketingu od 1.0 po marketing 5.0

Marketingová komunikace jako součást vytváření etologie marketingu a strukturalizace marketingového mixu prošla podle Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010) stádii:

- **marketing 1.0** (je zaměřen dominantně na prodej a podporu prodeje, tedy je zacílen na tzv. promotional marketing),
- **marketing 2.0** (je fokusován na uspokojování zákazníků, jde tedy o behaviorální stádium a současně vytváření vztahů se zákazníky),
- **marketing 3.0** (je zacílen na vytváření globálního prostředí pro lepší místo k životu ve smyslu přechodu k sociálnímu nízkonákladovému prezentování produktů, služeb nebo jejich kontinuí).

Mohr, Webb, Harris konstatují<sup>1</sup>, že v **marketingu 4.0**, respektive až v subverzi **marketingu 4.1** budou převažovat sociální prezentace produktů, fun klubů kontinuí produkt – služby – eventy – komunity a bude exponenciálně vzrůstat využitelnost sociálních sítí pro prezentace a současně také zvyšování reputace, publicity a medializace produktů. Foret a kol. uvádějí, že pro kombinaci faktorů, které pozitivně a významně ovlivňují komunikaci a marketingovou komunikaci se používá označení „5M“ z prvních písmen anglických slov: mission, message, media, money (v našem případě zacílení na nízkonákladovou komunikaci Low content of money for communication), measurment<sup>2</sup>. Kotler, Kartajaya, Setiawan považují sociální sítě (a mezi nimi i Facebook) za budouc-

<sup>1</sup>Mohr, L. A., Webb, D. J., Harris, K. E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 2010, č. 35, vyd.1.

<sup>2</sup>Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T. *Marketing: Základy a principy*. 2. vyd. Praha: Computer Press, 2005,s149

nost marketingové komunikace a to z několika důvodů: 1/ komunikace jejich prostřednictvím je nízkonákladová, 2/ komunikace není zatížená předsudky ze strany uživatelů a 3/ data ze sociálních sítí mohou být cenným zdrojem informací, čehož již dle autorů využívají mnohé společnosti jako IBM, Hewlett-Packard, Microsoft.<sup>1</sup> Čichovský a Boháček<sup>2</sup> pak uvádějí že verze 5.0 marketingu bude charakterizována snahou marketérů a manažerů firem eliminovat zbytečné náklady na marketing a snahou přejít na nízkonákladové verze marketingu i marketingové komunikace, kde hlavním systémem bude poskytování podnětů lidem pro jejich motivy směrem ke spontánní komunikaci lidí o produktech, službách na jejich náklady a dále zapojení lidí ve smyslu partnerů při vývoji a šíření povědomí o nových nebo inovovaných produktech.

Inovace v marketingu 5.0 budou využívat procesu inovačního a inovativního marketingu s využitím modelů 3D inovačního puzzle s evoluční šroubovicí<sup>3</sup>. Marketing 4.1 již cíleně využívá sociální sítě ve formátu low cost marketingu a low cost marketingové komunikace a přitom, lze identifikovat (srov. obr. 1), které obory reagují na komunikaci na Facebooku nejrychleji. Brand Embassy (2012) konstatuje<sup>4</sup>, že nejrychleji reagují telekomunikace zejména v době, kdy dochází k lokálnímu či regionálnímu výpadku služeb, dále bankovníctví v reakci na problémy a na třetím místě pak e-shopy, kde rychlost vyřízení reklamaci a sledování logistiky hrají významnou roli. V mezikvartálním porovnáním jednotlivé sledované obory v mezinárodním prostředí mění svou pozici.<sup>5</sup> Jmenovitě v 2Q 2012 např. 60,4% lidí využívalo Facebooku u Telecomu a ve 3Q 2012 dokonce 66,5%.

**Obr. 1.1** Obory, které reagují na komunikační sdělení na Facebooku nejrychleji. Čím je intenzita modré barvy vyšší, tím je rychlost zpětné vazby v oboru vyšší.

### Viz barevná příloha

Zdroj: Brand Embassy (2012)

---

<sup>1</sup>Kottler, P., Kartajaya, H., Settiawan, I. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. 1. vyd. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010, s. 188

<sup>2</sup>Čichovský L., Boháček J. *Nízkonákladová marketingová vícevrstevnatá komunikace a její podněty – moderní trend v komunikaci. Sborník z mezinárodní konference Ko-media Praha*. 1.vydání. VŠFS Praha. 2012a. s. 14-24.

<sup>3</sup>Čichovský L., Boháček J., Urban J. *Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi*.1.vydání. Praha. Adart. 2012. s. 196

<sup>4</sup>[www.brandembassy.com](http://www.brandembassy.com/), [online], [cit.05-01-2013] dostupné z: <http://www.brandembassy.com/>

<sup>5</sup>Socialbakers, [online], [cit.05-01-2013] dostupné z: <http://www.socialbabakers.com/>

Všimněte si prosím, že telekomunikace reagují zpětnou vazbou na podnět do 1 hodiny, banky do 3,5 hodiny a e-shopy kolem 5 hodin na podnět. Uvedená rychlost má ale logicky rub a líc. Dawson<sup>1</sup> identifikuje a varuje, že spolupráce telekomunikace – Facebook nepřináší operátorům, jen výhody, ale že např. instant messaging Facebooku přímo konkuruje klasickým SMS. Kdyby se Facebook rozhodl v budoucnosti spustit vlastní službu typu VOIP (tj. voice-over-IP, hlasová služba přes internet jako např. Skype) by způsobila kanibalizační efekt této služby vůči komunikačním službám SMS a MMS by se ještě znásobil a Facebook by pravděpodobně a jistě začal přímo ohrožovat výnosy ze dvou klíčových služeb operátorů – z mobilních SMS zpráv a mobilních hlasových služeb.

### 3. Nízkonákladový content marketing a nízkonákladová content marketingová komunikace

„Content“ je anglické slovo, které je do češtiny překládáno jako obsah a v případě, že mluvíme o komunikaci jako obsah sdělení. **Nízkonákladový content marketing** je pak složkou marketingu, která se snaží za minimum finančních zdrojů – nákladů prezentovat a odkomunikovat co nejvíce obsahu a úderného efektivního obsahu.

Nízkonákladová content marketingová komunikace je zacílena na obsahy sdělení s využitím nízkých nákladů. Zajímavé je, že náklady šetří nejenom malé společnosti při komunikování obsahu, ale také gigantické brandy a firmy. Např. Coca-cola, přestože je i za rok 2011 v době krize ve velkém zisku, tak se rozhodla své komunikační obsahy, jak uvádí [www.m-journal.cz](http://www.m-journal.cz)<sup>2</sup> komunikovat – a to je to podstatné – v levném režimu jako poselství nejenom pro současnost, ale zejména strategickou budoucnost. Tímto poselstvím v režimu nízkonákladové content komunikace firmy je, že „Chce osvěžit svět“, „inspirovat k chvílím optimismu a štěstí“ a „vytvářet hodnotu a přispět ke změně globálních názorů“. Kanály, kterými jsou tato sdělení s důrazem na obsah komunikována, již nejsou tradiční, ale jsou nízkonákladové s důrazem na etologii a ekologizaci prostředí. Cílem je komunikovat nízko-nákladově content komunikaci s využitím sociálních sítí. Již v současnosti jde o spoty typu: „Znáte to - někdo vezme na ulici ikonickou skleněnou láhev Coca Coly, začne do ní vyfukávat na-

<sup>1</sup>Dawson, C. J. *European Operators Need to Leverage Mobile Social Networks* [online]. TMCnet.com, 2011 [cit. 2012-08-22]. Dostupné z [www: <http://technews.tmcnet.com/fixed-mobile-convergence/topics/mobile-communications/articles/190692-european-operators-need-leverage-mobile-social-networks.htm>](http://technews.tmcnet.com/fixed-mobile-convergence/topics/mobile-communications/articles/190692-european-operators-need-leverage-mobile-social-networks.htm)

<sup>2</sup>Marketing content jako nová mantra Cola coly, [online], [cit.05-01-2013] dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/content-marketing-jako-nova-mantra-coca-coly\\_\\_s277x8934.htm](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/content-marketing-jako-nova-mantra-coca-coly__s277x8934.htm)

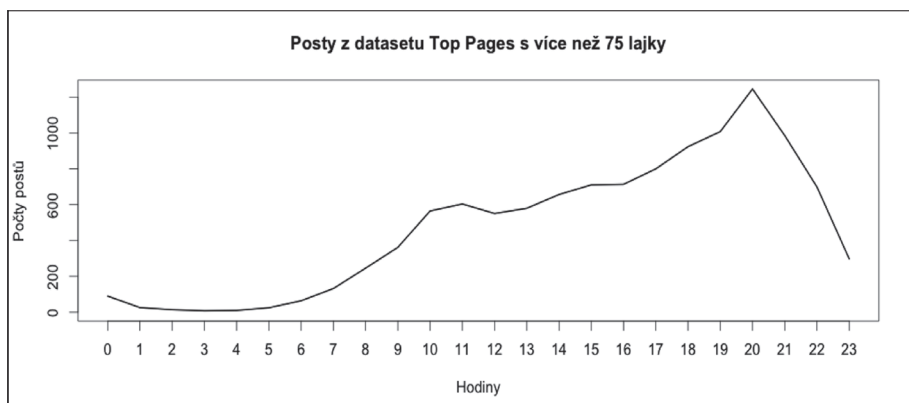
kažlivý rytmus a za chvíli tančí celá ulice“. Symbolem hodnoty a chvílí optimizmu a pohody je v tomto pojetí změna – tedy spojitost Coca Coly s Vánoci. J. Mildenhall, který se stará o globální komunikační strategie firmy, oznámil v srpnu 2012 plán výrazné změny komunikační strategie v následujícím období. Strategickým a vizionářským cílem je zvednutí spotřeby nápojů Coca Coly ambiciózně v celém světě o 100 % do roku 2020. Prostředkem k dosažení této ambiciózní mety má být právě content marketing a content nízkonákladová marketingová komunikace. V obr. 2 je uvedena optimalizace dnů v týdnu a v obr. 3 hodin během dne, kdy je vhodné sdělovat content ve formátu postu na Facebooku.

**Obr. 1.2** Optimalizace dnů, kdy je vhodné vložit obsah na profil Facebookové stránky

### Viz barevná příloha

Zdroj: konference All about Facebook (12/2012)

**Obr.1.3** Optimalizace času, kdy je vhodné vložit obsah na profil facebookové stránky s více jak 75 prokliky na tlačítko „To se mi líbí“



Zdroj: konference All about Facebook (12/2012)

A jak toho chce dosáhnout? Odpověď je jednoduchá. Chce to opustit jednosměrné, drahé komunikační kanály, které tak dlouho a tvrdošjně nás přesvědčují, až člověk podlehe černé vodě obohacené spoustou kostek cukru... Chce to využít takový prezentovaný obsah v systému permission marketingu (před informací tato forma marketingu zákazníka dovolí, zda-li jej smí informací oslovit), kdy obsah bude zákazníkovi vytvářet konkrétní užitek, bude jej pod-

něcovat a motivovat k tomu, aby jednak koupil produkt pro jeho jedinečnost a navíc jej ještě spontánně a na své náklady kupující doporučoval dalším lidem.

Příklady nízkonákladového content marketingu a nízkonákladové content marketingové komunikace již existují v současnosti. Třeba pivo Rafun komunikuje na [www.rafun.cz](http://www.rafun.cz) jedinečnost informací, že pivo obsahuje 7% alkoholu a „pijáčkovi“ stačí jen pár piv a ne desítka vypitých k tomu, aby byl na párty zdrojem humoru a dobré nálady ve smyslu Funmanie<sup>1</sup> a přitom nemusí být současně průtokovým ohřívačem velkého množství vypité tekutiny. Podobné sdělení lze nalézt i v komunikačním obsahu vodky Smirnoff v sociálních médiích, jež sděluje a přináší bezstarostný styl, zábavu, ale i recepty na ty nejlepší koktejly. Stejně tak je na nízkonákladovou content marketingovou komunikaci zaměřen i časopis potravinového řetězce Albert, jež je plný receptů a příběhů (story efekt) dodavatelů zdůrazňujících kvalitu nabízených potravin.

Nízkonákladová content marketingová komunikace pracuje často s prognózami a poselstvím i do budoucnosti (samozřejmě, že komunikovaný obsah je podložen dotazníkovými globálními průzkumy a marketingovými klinikami) a k tomu využívá metodologie „**Bread and Butter**“, kde základní obsah sdělení je komunikován bez rizika k současnosti, ale poselství směrem k budoucnosti může být brandově rizikovější. Ono riziko spočívá v tom, zda-li se zákazník obsahově ztotožní s poselstvím a bude je akceptovat a na jaké základě třeba o něm i spontánně následně komunikovat. Velmi zajímavou složkou onoho komunikovaného poselství je pak vždy výzva: „Poďte s námi produkt inovovat tak abyste jako naši partneři si produkt upravovali, měnili a inovovali pro sebe.“ Toto je skutečně účinné výzva a poselství, protože třeba v ČR takto bylo komunikováno poselství pro vytvoření piva Pardál ([www.pardal.cz](http://www.pardal.cz)) buďjovicským pivovarem, pomazánkového choceňského másla aj. Lidé na tento obsah slyší a aktivně se do vývoje brandů, jeho užitků, výhod, konkurenčních výhod a motivů pro koupi zapojují. Prostě a jednoduše platí tvrzení že „**content is communication king**“.

Princip nízkonákladové content marketingové komunikace je jednoduchý a je založen na **konceptu NPTP**, což znamená zkratku od slov: nízké náklady, píšu, tvořím, posílám. Každý, kdo tento koncept využije, může v podstatě komunikovat to, co umí, v čem je jedničkou a odborník a k tomu přidá jen to, že toto bude dělat a komunikovat v nízkonákladovém (např. s využitím buzz komunikace, kde si podnět nechá za peníze sestavit kreativcem nebo psychologem komunikace) nebo beznákladovém režimu. Při tom využije svou kreativitu,

<sup>1</sup>[www.funmanie.cz](http://www.funmanie.cz), [online], [cit. 2012-08-22] dostupné z: <http://www.funmanie.cz>

spontánní komunikaci a sociální sítě, kde lze psát, malovat sdělovat a vkládat videa, komiksy či animace zdarma. Kreativité se v daném případě vůbec meze nekladou a v podstatě platí, že čím větší přidanou hodnotu svým příjemcům komunikace – fanouškům a čtenářům obsahem přinesete, třeba netradičním zdramatizovaným podáním nudné výroční zprávy, tím líp pro vás. Vaše sdělení a Váš obsah se o to rychleji a více budou šířit.

Když se nad uvedeným tvrzením zamyslíte, zjistíte, že kvalitní obsah Vám rozhybá reputačně první vrstvu komunikujících. Vy ale potřebujete, aby se komunikace šířila spontánně jako lavina. Proto je dobré využít evangelisty, kteří budou podněcovat k další komunikaci a budou tzv. opinion leadery. Ti by měli na rozdíl od evangelistů provádět sociálnesíťové proplétání a současně tvořit ze skupin přátel „fanklubu“ daného obsahu a brandu produktu.

#### **4. Cesta od mechanického marketingu ke kreativnímu a nízkonákladovému „why marketingu“ a nízkonákladové „why komunikaci“**

Celá řada marketingových oddělení a marketingových specialistů vnímá marketingové nástroje a jejich jednotlivé skupiny skutečně mechanicky a tedy obrazně jako „rýče, hrábě, konve a nůžky“, které použité v konkrétním pořadí a mixu dokonale vytvoří nádhernou zahradu marketingové efektivity, účelnosti, úspornosti a účinnosti. Často se s tímto „mechanickým pojetím“ marketingu a dokonce i marketingové komunikace setkávám. Stačí jen jet kolem celé řady billboardů, listovat časopisy, vidět spoty v televizi nebo na You Tube a snadno se identifikuje, že „to už tu bylo“, že byl použit vzor ten a ten nebo dokonce šablona ta a ta.

**Mechanický marketing a mechanická marketingová komunikace** skutečně pracují s marketingovými nástroji jako se šablonami, které mají zaručit výsledek. Tak tomu ale přece není. Osobně jsem přesvědčen o tom, že v tomto případě nepomůže ani nízkonákladovost a namixování jakéhokoliv poměru nástrojů k tomu, aby byl vytvořen kvalitní marketingový produkt nebo kvalitní marketingová komunikace. A chcete příklady. Stačí se jen podívat na reklamy a komunikaci pracích prášků, potravinových doplňků třeba na klouby, reklamy na jogurty od firmy Danone, Müller aj... to vše již tu bylo a opakuje se mechanicky v režimu mechanického marketingu a mechanické marketingové komunikace. Navíc v ČR, Německu a Polsku se komunikace a reklamy liší jen nadačováním (zřejmě je zde snaha ušetřit náklady na reklamu a spoty) a nejsou respektovány ani národní kulturologie a tradice, což v důsledku znamená,

že ušetřené náklady se projeví tím, že reklamy nezaberou na danou cílovou skupinu a působí jen jako nekvalitní PR na masu lidí v daném státě. Mezi mechanický typ marketingu lze zařadit také tzv. promotional marketing, tedy marketing, který je mechanicky a cíleně zaměřen jen na podporu prodejů<sup>1</sup> v režimu BTL (Before the line), někdy i e-BTL a TTL (Through the line), někdy i e-TTL. Mechanické zaměření promotional marketingu a promotional komunikace se ale nezmění, pokud místo drahé varianty použijeme variantu nízkonákladovou. Standardní typ promotional marketingu v současnosti reprezentují upoutávky na nové filmy ve všech televizích, kinech stejně jako většina reklam na potraviny počínaje sušenkami Oreo a konče Brumlíky, reklam na telefony Nokia apod. Pokud se pak tyto kampaně přenesou na sociální síť v nízkonákladovém reputačním režimu nemění<sup>2</sup> charakter promotional marketingu nebo promotional marketingové komunikace.

## 5. Kreativní marketing a kreativní marketingová komunikace

Kreativní marketing a kreativní marketingová komunikace<sup>3</sup> vylepšují mechanický marketing i promotional marketing zejména o kreativitu s důrazem na zážitek vyprávěného brandového příběhu.

Kreativita se v těchto typech uplatňuje dvojím způsobem:

- **v prvním případě** se do velkého rozpočtu na marketing nebo marketingovou kampaň vkrádá kreativita proto, aby se v honosných kulisách odehrával kreativní příběh co nejvíce utrácějící peníze za marketing a komunikaci (příkladem jsou výpravné reklamy bank a telefonních operátorů odehrávající se na celém světě nejlépe na druhém konci světa v Thajsku, Austrálii aj. s nejlépe placenými celebritami a herci),
- **v druhém případě** je kreativita zaměřena na kreativitu ve formátu snižování zdrojů na standardní kampaně (příkladem může být vytvoření kulís ve studiu, místo cestování do exteriérů Austrálie, Thajska aj. a použití „levných“ celebrit a herců),
- **ve třetím případě** je kreativita zaměřena v systému hesla „za málo peněz hodně muziky“ jak na obsah, tak na náklady a to je skutečně efektivním řešením (příkladem může být příběh který se neodehrává v Thajsku nebo Austrálii, ale v ČR s důrazem na komunikační model HLUK (humor, levný, účelný, kreativní) v nízkonákladovém režimu s vysokou kreativitou, srov. [www.m-journal.cz](http://www.m-journal.cz)<sup>4</sup>).

<sup>1</sup>Frey P.: *Marketingová komunikace- to nejlepší z nových trendů*. 1.vydání. Praha. Management Press. 2008. s.194.

<sup>2</sup>Stuchlík J., Čichovský L. *Reklama a PR*. 1.vydání. Praha. VŠEM. 2011. s. 262

<sup>3</sup>Franková E.: *Kreativita a inovace v organizaci*. 1. vydání. Praha. Grada Publishing. 2011. s.254

<sup>4</sup>Čichovský, L. Blog [www.m-journal.cz](http://www.m-journal.cz), [online], [cit.05-01-2013], dostupné z: <http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=63>

Třetí vyjmenovaná kreativita marketingu a marketingové komunikace logicky směřuje k nízkonákladovému marketingu a nízkonákladové marketingové komunikaci.

**Why marketing** je typem marketingu, kdy marketér pokládá neustále otázku „proč = why?“ a to v těchto dimenzích:

- proč mám produkt segmentovat a cílit jen na danou skupinu lidí a subsegment,
- proč mám tomuto segmentu použít právě tento marketingový mix a komunikační mix,
- proč mám danému segmentu komunikovat daný mediální obsah (content – kontent marketing) na daném nosiči a danou formou a formátem,
- proč mám používat standardní drahý marketing a drahou marketingovou komunikaci, když existuje nízkonákladová nebo dokonce beznákladová nebo levná verze... aj.

Dítě ve druhém až třetím roce své rodiče zásobuje na každém kroku a každou minutu otázkou „... A proč?“. Podezírám jednoho z konkrétních tatínků marketérů, že si právě od svého potomka vzal příklad a otázku proč transformoval do **Why marketingu** v roce 2010. V praxi uvedené znamená, že třeba soubor divadla Spejbla Hurvínka si položil otázku, proč má hrát jen pro děti nebo děti a rodiče, když může hrát a komunikovat i závažná témata pro dospělé. Vznikl tak celý soubor divadelních představení pro dospělé. Stejně tak „proč“ se mají upoutávky na tato představení dělat tradičně. Tímto novým způsobem vznikly třeba předvolební spoty s Hurvínkem a Spejblem o korupci, o chování dospěláků aj. Podobnou technologií vznikla i nabídka zobrazená v obr.4.

**Obr. 1.4** Využití Why marketingu při zpracování nabídky na [www.slevovat.cz](http://www.slevovat.cz) pro produkt Essence

### Viz barevná příloha

Zdroj: Slevomat, online], [cit.05-01-2013] dostupné z: <http://www.slevomat.cz/zbozi#newsletter>

Podobně Toman<sup>1</sup> uvádí proč standardní cirkusy zaměřené na děti a kročení lvů s artistickými čísly neudělat jedinečné tím, že budou hrát pro dospělé, jak to dělá např. kanadský cirkus Cirque du Solil se zaměřením na podívanou pro dospělé a humor, kterému rozumí jen dospělí diváci. Uvedený autor jde se svými

---

<sup>1</sup>Toman, Jak uspět na přeplněných trzích- pochybujte, *Marketingové noviny 2012*, [online], [cit.05-01-2013] dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=11789&jak-uspět-na-preplnenych-trzich-pochybujte](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=11789&jak-uspět-na-preplnenych-trzich-pochybujte)



otázkami „proč?“ ještě dále než já a vytváří marketing, kde nejprve se má o všem pochybovat, pak kreativně přemýšlet o změně směrem k jedinečnosti a nakonec vytvářet marketingové sdělení vedoucí k zamýšlení i na straně příjemců sdělení. Podobně si otázku „proč?“ položili i nízkonákladoví letečtí přepravci, např. Easy jet aj. ohledně rozsahu služeb. Cílem přeci je u cestujících dostat se hlavně levně a bezpečně z místa A do místa B a ne se v letadle draze najíst a napít, či si v letadle kupovat drahou značkovou kosmetiku, alkohol aj. v režimu Duty free. Všechny otázky „proč?“ a jejich odpovědi směřují k jedinečnosti, snižování nákladů a k nízkonákladovým inovacím a novinkám, které jistě zákazník ocení tehdy, pokud nepůjdou na úkor kvality a bezpečnosti.

## 6. Cesta od promotional marketingu k nízkonákladovému behaviorálnímu marketingu a nízkonákladové marketingové komunikaci

Již před první světovou válkou, přestože slovo marketing se objevuje až kolem roku 1960 – 1962, většina firem využívá reklamy pro to, aby upoutala své potencionální zákazníky. Po válce pak vzniká v roce 1927 Reklamní klub československý<sup>1</sup>. Ten sdružuje všechny zájemce o reklamu a výstavy či veletrhy. Od roku 2003 startuje v ČR éra **promotional marketingu**, tedy marketingu zacíleného na podporu prodeje. Některé firmy tuto strategii používají dodnes a to i ve verzi nízkonákladového promotional marketingu a nízkonákladové promotional komunikace<sup>2</sup>. Promotional marketing navazuje na tradice sales promotion – podpory prodeje, a to jak směrem k zákazníkům<sup>3</sup>, tak i směrem k prodejčům<sup>4</sup>. Dokonce se daří nadlinkové kampaně překlopit do sales promotion kampaní v režimu promotional marketingu, jak se to např. v roce 2012 povedlo Budvaru v kampani s využitím 2,5 metru vysoké brány s „blanickými rytíři“.

Po začátku nalezení slova marketing kolem roku 1961 až 1962 a vytvoření marketingového konceptu v sedmdesátých letech startuje éra behaviorálního marketingu zaměřeného nejen na podporu prodeje produktů a služeb, ale také na identifikaci a plnění potřeb, požadavků, přání a očekávání zákazníků<sup>5</sup>. Celá řada provozovatelů portálů se snaží od roku 2012 po vzoru zahraničních soci-

<sup>1</sup>Paulů D. Výstavní a veletržní komunikace očima našich předchůdců. *Strategie*. 08/2012. s.98-101.

<sup>2</sup>Frey P.: *Marketingová komunikace- to nejlepší z nových trendů*. 1. vydání. Praha. Management Press. 2008. s.194.

<sup>3</sup>Klapková D. Lépe kopou za svůj tým. *Sales Promotion*. 5.7-8. příloha *Trend Marketing* č. 10/2012.

<sup>4</sup>Patera J. Goodbye, Lovemarks.- Nový kreativní ředitel DDB chce vyhrávat klienty a ceny. *Marketing a media*. č. 45/2012. s. 20.

<sup>5</sup>Horák D. Behaviorální cílení změní trh. *Strategie* č. 8/2012. s. 32-33.

álních sítí testovat behaviorální cílení informací a reklamy na konkrétní segmenty a subsegmenty. Vzorem může být podle Píck<sup>1</sup> česká internetová jednička [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz). Manažeři tohoto portálu na základě předchozích monitorovaných aktivit sledovaných pomocí „cookies based“ (slangově sušenek) návštěvníka 20 oblastí a rubrik na Seznamu.cz mu předkládají jen takovou bannerovou a řádkovou reklamu a informace, které souvisejí s jeho předchozími aktivitami na [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz). Má to ale svůj háček. Za takto behaviorálně cílenou reklamu a sdílení informací účtuje Seznam.cz zadavatelům reklamy o 30 % vyšší cenu za umístění na příslušných stránkách.

V roce 1992 na Summitu Země v brazilském Rio de Janeiro je naformulována a 156 světa přijata marketingová filosofie tvorby hodnot pro předem určené trhy. Behaviorální marketing stejně jako doprovodná marketingová komunikace jsou zacílené na segmentaci, targeting, positioning, reklamu, PR, podporu prodeje, přímý prodej a osobní prodej. Toto zacílení na adresnost s rozvojem internetu mění pojetí marketingu směrem k diferencovanému řízení vztahů se zákazníky (DVCRM = Differential Value Customers/Consumers Relationships Management) jak uvádí Lošťáková a kol.<sup>2</sup>. Behaviorální marketing tak necílí jen na veřejnost nástroji PR, ale cíleně zužuje zacílení z důvodu úspor nákladů v době finanční krize jen na ty marketingové nástroje a komunikační nástroje, které jsou adresné k segmentům a vybraným subsegmentům.

Behaviorální marketing např. na internetu můžeme podle [www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz)<sup>3</sup> rozdělit do dvou oblastí:

- (1) **Sledování chování uživatele na konkrétním (např. firemním) webu.** Můžete sledovat, z jaké části Česka uživatel přišel, z jakých stránek se na web proklikal, zda je na stránkách „nový“, co ho nejvíce zajímalo, kde měl na stránkách problémy nebo na jaké stránce web opustil. Na základě těchto a dalších informací je pak možné upravit stránky (od struktury po desing) tak, aby co nejlépe splňovaly nároky uživatele. Vlastníte-li e-shop, je možné na základě behaviorálního marketingu zjišťovat trendy v prodejkách, co se stane, dáte-li speciální nabídku do levého rohu, jestli si produkty kupují více Ostraváci nebo Pražáci, jestli lidé, jež přišli z vyhledávače, uskutečňují tržby nebo zda vám funguje reklamní kampaň atd.

---

<sup>1</sup>Píck M. Behaviorální cílení- vyhledávač seznam začal testovat behaviorální cílení. *Trend marketing*. 10/2012. s. 30-31.

<sup>2</sup>Lošťáková a kol. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. 1. vydání. Praha. Grada Publishing. 2009. s. 267

<sup>3</sup>Behaviorální marketing, [online], [cit.05-01-2013] dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/mediální-slovník/behaviorální-marketing/>

- (2) Druhý (a významnější) význam behaviorálního marketingu představují **sofistikované reklamní systémy (tzv. BT systémy – behavioral targeting)** umožňující cílit na uživatele na základě jeho nedávného chování na internetu.

Ty se dělí podle [www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz)<sup>1</sup> na internetu na další dva druhy:

- **(a)** Ty, které se zakládají na tom, jaké weby (součástí velkých portálů) jste navštívili. Např. lidé, jenž často navštěvují na serveru Novinky.cz sekci Žena, by byli zařazeni do skupiny „cílení na ženy“. Při pohybu na portálu by se jim pak objevovaly reklamy na ženské produkty daleko více, než kdyby server Žena nenavštěvovali. (Pozn.: Toto je jen příklad, české portály ještě behaviorální cílení prakticky neumožňují.)
- **(b)** Ty, které se orientují dle toho, co uživatel v minulosti vyhledával na vyhledávacích. V podstatě se na základě hledaných slov utvoří jakýsi profil uživatele. V současné době je provozují jen nejvyspělejší zahraniční vyhledávače (Yahoo, MSN Live, AOL).

Behaviorální adresnost marketingu a marketingové koncepce je vedena cílením a snahou o úsporu zdrojů. Neadresný segmentační marketing, tedy marketing zaměřený obecně jen na veřejnost – nikoliv na konkrétní zákazníky, kupující a uživatele je nahrazován totální mikrosegmentovou adresností v konkurenčním prostředí. Ještě lépe se uvedené dokumentuje na příkladu reklamy na auto dané značky např. Toyota. Toto auto se bude cíleně prezentovat např. sportovcům s důrazem na výkon, rodinám s dětmi cíleně s důrazem na pohodlně vložení autosedačky a komfortnost prostoru pro děti, kde jsou přehrávače a prostory, kde si lze hrát či poslouchat. Segment rodinné nákupní tašky Toyota bude osloven výbavou pro nákup a jeho pohodlné naskládání bez rizika zvrhnutí, vylití, rozsypání aj. Uvedená adresnost zamezí plýtvání zdroji, protože od obecného informování pro všechny a veřejnost se přejde na konkrétní adresné informování pro daný segment a mikrosegment. V podstatě vše směřuje k diferenciované mikrosegmentaci v marketingu a adresnosti v marketingové komunikaci což ve svém konečném řešení mění celý marketing v teorii a praxi. Pokud k tomuto přidáme ještě parametr nízko-nákladovosti vytváříme model **diferencovaného mikrosegmentového marketingu a diferencované nízkonákladové marketingové komunikace**. Uplatnění těchto modelů podle Horáka<sup>2</sup> sniží až o třetinu náklady na marketing a komunikaci, protože v dosavadních modelech třetina všech docílených impresí je v podstatě jen marketingový odpad!!! Uvedené potvrdil ve svém letošním vystoupení také T. Řehák na Internet Advertising Conference v Praze.

<sup>1</sup>Behaviorální marketing, [online], [cit.05-01-2013] dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/behavioralni-marketing/>

<sup>2</sup>Horák D. *Behaviorální cílení změní trh*. Strategie č. 8/2012. s. 32-33.