

Petr Frey

MARKETINGOVÁ  
KOMUNIKACE  
NOVÉ TRENDY 3.0

*3. rozšířené vydání*

MANAGEMENT PRESS, PRAHA 2011



[www.mgmtpress.cz](http://www.mgmtpress.cz)



© Petr Frey, 2005, 2008, 2011  
Cover © Petr Foltera, 2008, 2011  
Všechna práva vyhrazena

ISBN 978-80-7261-237-6



# Obsah

<b>Předmluva k 3.vydání</b>	<b>9</b>
<b>Úvod: Od reklamy ke komunikačním projektům</b>	<b>11</b>
<b>Kapitola 1 Jaké jsou neúčinnější kanály komunikace</b>	<b>13</b>
Jaké jsou evropské trendy	15
Kam se nyní hlavně dávají peníze	16
Jak využít jednotlivých kanálů	16
Jaké jsou nové cesty	21
<i>Příklad</i>	22
<i>Kde hledat na síti</i>	22
<i>Co se může stát</i>	23
<b>Kapitola 2 Promotional marketing</b>	<b>25</b>
Jak využít lekcí z podpory prodeje	27
50. léta: dekáda „dvou aut do každé garáže“	27
60. léta: dekáda změn	29
70. léta: dekáda získávání zkušeností z recese	31
80. léta: dekáda válek v době míru	33
90. léta a skok do budoucnosti	35
Promotional marketing v ČR	36
Kam kráčí promotional marketing	37
<i>Příklady</i>	38
<i>Kde hledat na síti</i>	41
<i>Co se může stát</i>	42
<b>Kapitola 3 Guerillový marketing</b>	<b>43</b>
Underground v komerčních komunikacích	45
Začátky a definice	45
Formy guerillového marketingu	45
Jak funguje guerillový marketing	47

Využitelnost metod guerillového marketingu	47
<i>Příklady</i>	48
<i>Kde hledat na síti</i>	49
<i>Co se může stát</i>	49
<b>Kapitola 4 Digitální marketing</b>	<b>51</b>
Co je digitální marketing	53
Internet, jeho uživatelé a vlastnosti	54
Co můžeme chtít od on-line marketingu	56
Virový marketing jako nástroj on-line marketingu	58
Za co platit na internetu	59
Sociální média	59
Přinášejí sociální média byznys?	65
Proč využívat sociální sítě a média k marketingovým účelům?	67
Digitální extrémisté	69
Web 2.0	69
Co lze udělat pro zvýšení úspěchu on-line reklamy	71
<i>Příklady</i>	72
<i>Kde hledat na síti</i>	73
<i>Co se může stát</i>	74
<b>Kapitola 5 Virový marketing</b>	<b>75</b>
Jak vznikl virový marketing	77
Co je virový marketing	77
Jak virový marketing funguje a jaké jsou jeho složky	79
Jaké jsou výhody a nevýhody virového marketingu	80
<i>Příklady</i>	80
<i>Kde hledat na síti</i>	82
<i>Co se může stát</i>	82
<b>Kapitola 6 Event marketing</b>	<b>83</b>
Kdy jsou akce tou správnou taktikou	85
Jak vnímáme propagaci značky na akcích	85
Typy akcí podle stanovených cílů	86
Trendy v event marketingu	88
<i>Příklady</i>	89
<i>Kde hledat na síti</i>	90
<i>Co se může stát</i>	90

<b>Kapitola 7 Direct marketing v digitálním věku</b>	<b>91</b>
Direct marketing dříve a nyní	93
O soutěži John Caples International Awards	93
To nejlepší z John Caples International Awards	95
Co je DRTV a jak funguje	120
Jak využít DRTV na českém trhu	123
<i>Příklady</i>	125
<i>Kde hledat na síti</i>	126
<i>Co se může stát</i>	126
<b>Kapitola 8 Product placement</b>	<b>129</b>
Jak využít filmu a počítačových her	131
Jaké jsou možnosti filmového marketingu	134
Product placement v televizi	137
<i>Příklady</i>	139
<i>Kde hledat na síti</i>	139
<i>Co se může stát</i>	139
<b>Kapitola 9 Mobilní marketing</b>	<b>141</b>
Jak velký je trh pro mobilní marketing	143
Typy kampaní používané v mobilním marketingu	144
Modely herních konceptů spotřebitelských soutěží	147
Televize v mobilu	149
Výhody mobilního marketingu a jeho obsah	151
Výhled	153
<i>Příklady</i>	154
<i>Kde hledat na síti</i>	158
<i>Co se může stát</i>	158
<b>Kapitola 10 Nové trendy v retailovém a in store marketingu</b>	<b>159</b>
Jak dostat zákazníka do té správné uličky	161
Světový retailový trh a jeho hráči	161
Co nás motivuje k nákupnímu chování	163
Kouzelné slůvko merchandising	164
Shoppermarketingové revoluce v místě prodeje	167
Vliv obchodních řetězců na životní styl	175
<i>Kde hledat na síti</i>	176
<i>Co se může stát</i>	177

<b>Kapitola 11 Marketingová komunikace v proměnách času</b>	<b>179</b>
Marketingová komunikace a marketing	181
Vyhodnocování kampaní	183
Vývoj cílových skupin	184
Mediální scéna	184
Výběrová řízení	185
Provoz komunikačních agentur	185
Jak hrají největší hráči	186
Sbližování disciplín a kanálů komunikace	187
Sociální marketing a společenská odpovědnost	187
Nové způsoby uvažování nad marketingovým problémem	188
Inovativní marketing®	191
<i>Kde hledat na síti</i>	<i>193</i>
<i>Co se může stát</i>	<i>194</i>
<b>Slovníček základních pojmů</b>	<b>197</b>
<b>Použitá a doporučená literatura</b>	<b>203</b>

## Od reklamy ke komunikačním projektům

Každý dobrý marketér si v dnešní době musí stále klást následující otázky: Co je pro můj výrobek z hlediska účinnosti komunikace nejvhodnější? Vím o všech formách, které udávají nyní trend? Které z nich osloví danou cílovou skupinu? Mohu si dovolit experimentovat? Není to příliš riskantní? Na druhé straně, jak upoutat pozornost na téměř nasyceném trhu?

Odpověď nemusí být vždy snadná, a to i proto, že obor marketingové komunikace prošel na přelomu 20. a 21. století celou řadou změn. Osvědčená schémata přestávají platit. Ztotožňování komunikace s televizními spoty je dávno minulostí. Komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější, imunní k dosud účinným formám. Tam, kde dosud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových netradičních nástrojů.

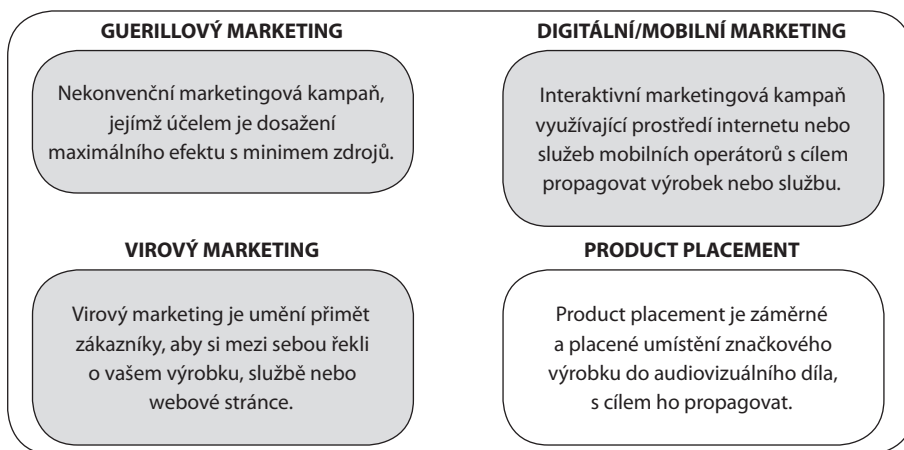
Dnes nehovoříme o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci. Mluvíme o řadě marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory. Tak vznikly i ty, o kterých bude pojednávat tato kniha. **Digitální, virový, guerillový a mobilní marketing.** Budeme hovořit i o již zavedených oborech, jako jsou **promotional, event a direct marketing** nebo **product placement**. Nahlédneme také do **retailového marketingu**, neboť právě ten působí na naše konečné rozhodnutí na místě prodeje. To vše z hlediska vývoje trendů v těchto oblastech a jejich účinné kombinace a aplikace. Je třeba upozornit, že větší pozornost je věnována těm oborům, které zatím nebyly v naší zemi příliš zpracovány, např. tzv. mobilnímu marketingu. Zavedeným oborům, jako je např. event marketing, je věnována pozornost především z hlediska nových trendů a očekávaného vývoje. Pozornost věnují ovšem i vývojovým trendům v oblasti podpory prodeje, které se osvědčily a fungují na trhu dodnes.

K naplnění jednotlivých marketingových cílů je nyní k dispozici řada nástrojů a pozbývá na významu, řadíme-li je do „nadlinkové“ nebo „podlinkové“ marketingové komunikace. Jde o nové trendy a smyslem této

knihy je poskytnout jejich ucelený přehled pro správnou orientaci a volbu té nejučinnější v marketingové praxi. Naleznete v ní nejen marketingovou teorii, ale hlavně řadu praktických příkladů, které vás mohou inspirovat. Pocházejí z dílny mé i mých kolegů v komunikační síti DraftFCB, ale také z jiných agentur, jejichž práci považuji za přínosnou pro obor marketingové komunikace.

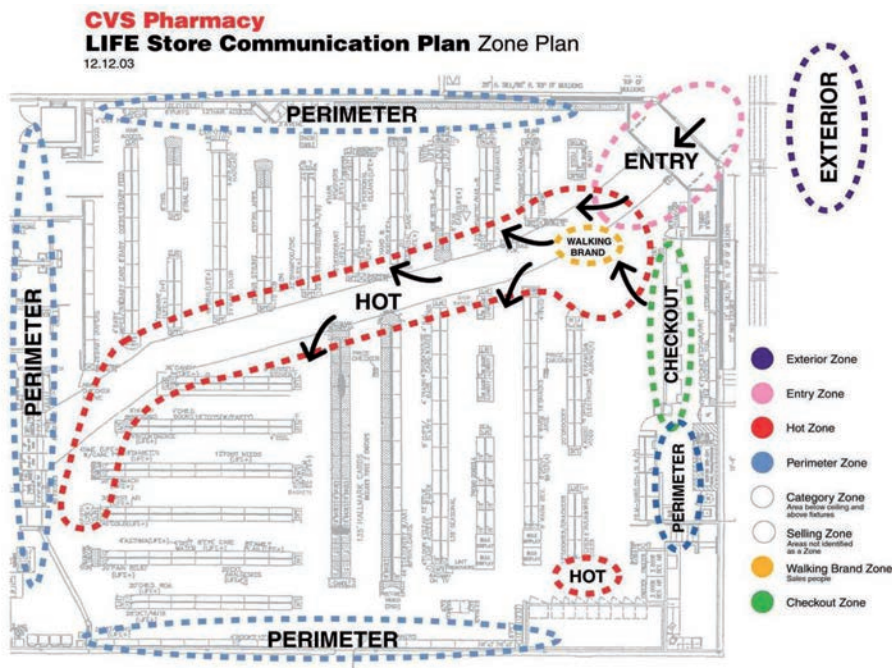
Vlastní vliv uváděných trendů na marketing představuje výraznou změnu, která se na prahu 21. století promítá do všech aktivit souvisejících s oborem marketingové komunikace. Vyvíjejí se cílové skupiny, mění se mediální scéna, smazává se rozdíl mezi „nadlinkovou“ a „podlinkovou“ komunikací a mění se i metody vyhodnocování účinnosti. Vyvíjejí se i komunikační agentury a pojetí výběrových řízení. Mění se prostředí a vztahy v oboru a mění se a zdokonalují se jeho hlavní hráči, kteří si postupně stále více uvědomují svou společenskou odpovědnost a sílu marketingové komunikace ve službách projektů sociálního marketingu. Tato témata naleznete v následujících kapitolách.

A jak byste měli číst tuto knihu? Domnívám se, že by to neměl být problém pro nikoho, kdo má určitý cit pro marketing. Celkové usnadnění by měl čtenáři přinést slovníček pojmů, který doplňuje textovou část. Je to kniha o nápadech a trendech, která má poskytnout inspiraci a náměty k dalšímu přemýšlení o nových účinných kombinacích. Chce být určitým rozcestníkem v „Babylonu“ nově se objevujících marketingových trendů a poskytnout nezbytné minimum z každého oboru pro úspěšnou marketingovou praxi.



Obr. 1 Nové trendy v marketingové komunikaci a jejich definice





Na tomto obrázku je vidět, že CVS Pharmacy vytvořila jakousi „hlavní třídu“ vedoucí jejím obchodem.

*Pramen:* Draft Worldwide.

**Obr. 13** Obvyklý pohyb zákazníků po obvodu je možno narušit také změnou uspořádání prodejní plochy

## Shoppermarketingová revoluce v místě prodeje

V marketingu je jistě mnoho nezodpovězených otázek. Vždycky nás zajímá, jak vlastně lidé nakupují, a poslední dobou se stále více ptáme, zda sociální sítě mají vůbec nějaký vliv na prodej samý. V poslední době se značně rozvinul shopper marketing jako obor, který má aspirace tyto a podobné otázky vyřešit. Místo prodeje je přeci středobodem veškerého marketingu. Může se vám to zdát přehnané, ale není. Vždyť marketing začíná tím, že produkt do distribuce umístí a pak připravuje komunikaci, která má přilákat kupujícího právě na místo prodeje, kde to jeho rozhodnutím zase končí. Nicméně tak jednoduché to není. Myslíte si, že

ží. Samostatně pak řeší, jak přitáhnout nakupující do prodejen. U nás to ještě příliš zažitý pojem není. V zahraničí už vznikají ve firmách „shoppermarketingová“ oddělení. Nástroje shopper marketingu mohou pomoci řešit většinu známých marketingových problémů spojených s pozorností v místě prodeje. Je to na jednu stranu věda o chování zákazníka, ale také umění, které vyžaduje kreativitu. Znamená to tedy nejen dobře znát možnosti a omezení POS materiálů a jejich využití v místě prodeje, ale hlavně dokázat zkombinovat více prostředků a zaujmout spotřebitele a motivovat je k tomu, aby se vraceli.

Prodeje se pak podle zkušeností z amerického trhu mohou díky uplatnění shopper marketingu zvýšit až o 25 % a přitom někdy stačí málo: například uspořádat potraviny pomocí chytré navigace tak, že obchod nabídne zákazníkovi „řešení“ pro jeho večeři, „řešení“ pro jeho oběd – místo jednotlivých položek. Komunikace v místě prodeje přitom není jediným nástrojem shopper marketingu. Jde o komplexní řešení zahrnující obalová řešení, digitální média a aplikace, kreativní instalace a rozšířené služby zákazníkům.

Spotřebitel nyní očekává více než jen dostupnost obchodu a nízkou cenu. Shopper marketing nabízí proto i další dimenzi – emocionální benefit, kdy spotřebiteli ukážete, že on je tím, o koho tu běží.

Hlavními oblastmi jsou:

- Shopper marketing data – výzkum a monitoring v místě prodeje.
- Shopper marketing composite – kombinované projekty s vysokou účinností.
- Shopper marketing engagement – kreativní prvky a instalace.
- Shopper promotion optimization – nastavení a měření promo programů.
- Shopper marketing digital – on-line řešení, mobilní aplikace, kiosky, digitální kupóny.
- Shopper Marketing Lab – vývoj a vyhledávání nových prvků a POS médií.

## Marketingová komunikace v proměnách času

*Marketingová komunikace už zdaleka není jen jedna disciplína. Jak se mění marketingová scéna, média, komunikační agentury a tendry a kdo jsou hlavní hráči. Jak se nyní díváme na marketingový problém a co je to inovativní marketing.*

*Co se dozvím?*



*Klíčová slova:*

sociální marketing, sbližování disciplín, ROI, CRM, inovativní marketing

tržní reakci. Mluvíme o řadě marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory. Jako vznikly i ty, o nichž jsme hovořili v této knize jako o trendech. Digitální, virový, guerillový, mobilní marketing. Změnily se již zavedené obory, jako jdou promotional, event a direct marketing. Tyto nové nástroje mohou být účinné a nízkonákladové, ale málokdy fungují samostatně. Řešení spočívá v jejich účinné kombinaci s klasickými médii, tedy i s tím, co jsme dosud používali a znali. Tedy thru-the-line nebo chcete-li 360stupňový přístup.

To můžeme přijmout jako určité východisko pro nové uvažování nad marketingovým problémem. Pro mne už ani tato tvrzení nejsou dnes zcela dostačující, protože odpověď může být někdy jednodušší, než by se mohlo zdát. Nebude v tom, jaké další „ismy“ jsme pro novou komunikaci za poslední rok vymysleli. Může nám napovědět příklad.

Odpověď může vypadat i jako následující marketingové řešení.

#### **Tesco: Vrať se**

Marketingovým problémem bylo, jak získat zpět zákazníky, kteří začali nakupovat potraviny v jiném supermarketu. ehs brann, agentura klienta Tesco, našla tu pravou „jízdenku k úspěchu“. Bývalým zákazníkům poslala poštou recept z pokladny číslo 4.

Účet přesvědčoval někdejší zákazníky v dosti osobním duchu o tom, že mu chybějí, že bez nich už prostě život není, co býval, že je chce zpět a že u dané pokladny mohou za přiložený kupón koupit zboží, aniž by platili peníze.

Když se oslovení v obchodě zastavili a u příslušné pokladny využili svého kupónu na odběr zboží, pokladna jim po zaplacení vydala účet, jenž na spodu nesl radostné zvolání: „Hurrá! Vrátil ses! Chyběl jsi nám!“

Je asi zbytečné říkat, že takový mailing byl dosti odlišný od předchozích snah a královsky se vyplatil: 56% responze vygenerovala nárůst prodeje o více než 200 000 USD za prvních 12 týdnů.

Co z toho vyplývá?

- Způsob hledání řešení marketingového problému je jiný.
- Způsob uvažování nad problémem není uzavřen do běžných komunikačních klišé.

## CHARITA: Dopisy »adresované« bezdomovcům se vracely na adresy potenciálních dárců, které charitativní organizace uvedla jako odesílatele. Ti darovali příspěvky v hodnotě přes 4 milióny Kč.

Švédská Gothenburg Homeless Aid, která pomáhá lidem bez domova ve svém městě, připravila společně s agenturou GOSS rafinované vánoční přání. Cílem bylo vybrat příspěvky na pomoc bezdomovcům. Vánoční přání, která rozeslaly, měla na místě pro adresáta údaje, převedeno do českých reálií, asi v tomto smyslu:

Bohumil Opuštěný  
Vrchlického sady  
Lavička poblíž vchodu u Hlavního nádraží  
110 00 Praha 1

Šlo tedy o dopis, který poště nezbyvalo než označit žlutou nálepkou »Adresát neznámý« a vrátit odesílateli. A v tom spočíval celý vtip kampaně. Na zadní straně obálek totiž byli uvedeni jako odesílatelé potenciální dárci.

Ti se jednoduše neubránili, dopis otevřeli a v součtu zaslali na charitu finanční příspěvek v hodnotě více než 4 milióny Kč. Vánoční přání bylo rozesláno 20 000 lidí v Gothenburgu ve dnech před Vánoci a po nich. Výběr z databáze byl proveden s ohledem na jejich věk a roční příjem. Realizováno v roce 2007.



## B2B: Společnost, která profesionálně skartuje důvěrné dokumenty, poslala rozřezanou nabídku, a rovnou tak své služby i demonstrovala.

Cílem bylo vytvořit překvapující direct mail, který by komunikoval službu německé společnosti Reisswolf. Ta se zabývá profesionálním skartováním dokumentů a vysoce důvěrných dat. Cílovou skupinou byly společnosti s vysokými standardy zabezpečení s ohledem na důvěrné informace.

Agentura Start realizovala pro Reisswolf dopis s neobvyklým vzhledem – rozřezaný. Kampaň proběhla v roce 2007.



**Petr Frey**

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE:  
NOVÉ TRENDY 3.0**

V roce 2011 vydalo nakladatelství Management Press, s. r. o.,  
nám. W. Churchilla 2, Praha 3, jako svou 428. publikaci  
Obálku navrhl Petr Foltera ve spolupráci s Marketing magazinem  
Vydání 3., rozšířené  
Sazbu zhotovilo DTP studio Cadis, Praha  
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a. s.  
ISBN 978-80-7261-237-6

**www.mgmtpress.cz**