

# REKLAMA

## JAK DĚLAT REKLAMU

3., aktualizované a doplněné vydání



**Jitka Vysekalová**  
**Jiří Mikeš**

- Reklamní kampaň krok za krokem
- Jak vytvořit tu správnou reklamu
- Co nového v marketingové komunikaci

## 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**.

*Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umístování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.*





Copyright © Grada Publishing, a.s.

**Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.**  
**Ing. Jiří Mikeš**

## **Reklama**

**Jak dělat reklamu**

**3., aktualizované a doplněné vydání**

Vydala Grada Publishing a.s.  
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7  
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400  
www.grada.cz  
jako svou 4206. publikaci

Odpovědný redaktor PhDr. Milan Pokorný  
Sazba Antonín Plicka  
Počet stran 208  
Třetí vydání, Praha 2010  
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a. s.

© Grada Publishing, a.s., 2010  
Cover Photo © fotobanka allphoto

ISBN 978-80-247-3492-7 (tištěná verze)  
ISBN 978-80-247-7434-3 (elektronická verze ve formátu PDF)  
© Grada Publishing, a.s. 2012

### *Upozornění*

*Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být reprodukována a používána v elektronické podobě, kopírována a nahrávána bez předchozího písemného souhlasu nakladatele.*

# Obsah

O autorech .....	9
Předmluva .....	11
Předmluva k 2. vydání .....	12
Předmluva k 3. vydání .....	13
<b>1. Co je reklama .....</b>	<b>15</b>
Co je reklama .....	16
Marketingové a komerční komunikace, propagace a reklama .....	17
Pro a proti reklamě .....	20
Komunikační mix a marketingová strategie .....	22
Reklama a společnost .....	26
<b>2. Jak připravit reklamní kampaň .....</b>	<b>31</b>
Krok za krokem .....	32
<i>Jak postupovat při přípravě reklamní kampaně</i> .....	33
Čeho chceme dosáhnout – stanovení cílů .....	33
Kolik to bude stát – kalkulace rozpočtu .....	35
Volba médií .....	37
<i>Tisková média</i> .....	38
<i>Televize</i> .....	40
<i>Rozhlas</i> .....	41
<i>Venkovní reklama</i> .....	42
<i>Internet</i> .....	43
<i>Sociální sítě</i> .....	43
<i>Struktura mediálního plánu</i> .....	44
Na koho se obrácíme – cílová skupina .....	46
Geografické a demografické znaky .....	47
Znaky z hlediska nákupního chování .....	48
Typologie na základě postojů ke značce .....	48
Psychografická analýza a její využití .....	50
Psychologická segmentace .....	55
<i>„Specifické“ cílové skupiny – děti jako zákazníci a spotřebitelé</i> .....	56
<i>Jak s cílovou skupinou komunikovat</i> .....	59

<b>3. Jak vytvořit tu „správnou“ reklamu</b> .....	63
Která reklama je ta „správná“ .....	64
Obrazy, slova, barvy .....	66
Slova, slova, slova... dávejme pozor na řeč .....	67
<i>Výběr slov a délka vět</i> .....	67
<i>Technika vlastností</i> .....	67
<i>Používané typy písma</i> .....	68
<i>Používejme substantiva, ale nezapomínejme na slovesa</i> .....	69
Jak důležité jsou barvy .....	70
Jak vytvořit reklamní poselství .....	73
<i>Použít jazyk cílové skupiny</i> .....	73
<i>Jaké informace chceme sdělit</i> .....	73
<i>Zvolte správné argumenty</i> .....	74
Jaká jména a názvy používat .....	75
Logo .....	76
<i>Název, logo a corporate identity</i> .....	76
<i>Vztah loga a corporate designu</i> .....	77
<i>Požadavky na zpracování loga</i> .....	78
A co emoce .....	78
Reklamní mýty a skutečnost .....	81
Jak dělat dobrou reklamu? .....	84
<b>4. Jak reklama působí – efektivní reklama</b> .....	89
Předpoklady efektivní reklamy .....	90
<i>Jaké jsou předpoklady efektivní reklamy</i> .....	91
<i>Co všechno měříme?</i> .....	93
<i>Co měříme při zjišťování dopadu kampaně?</i> .....	95
<i>Libivost reklamy (likes/dislikes)</i> .....	96
<i>Porozumění (comprehension) reklamě</i> .....	97
<i>Důvěryhodnost (credibility) reklamy</i> .....	97
<i>Efektivita a kreativita reklamy</i> .....	99
Co a jak měřit aneb co výzkum může a kde jsou jeho hranice .....	100
<i>Jaké nástroje a postupy pro měření efektivnosti reklamních kampaní</i> <i>známe</i> .....	107
<i>Nástroje, které pomohou při přípravě kampaně</i> .....	108
<i>Ověření účinnosti kampaně</i> .....	109
<b>5. Jak si vybrat správnou agenturu</b> .....	119
Co musíme vědět .....	120

Jak agenturu najít .....	121
Jak postupovat při výběru agentury .....	121
<i>Doporučený postup AKA při výběru komunikační agentury</i> .....	122
<i>Desetibodový průvodce výběrovým řízením</i> .....	122
<i>Jak bych si vybral agenturu</i> .....	127
<b>6. Nové trendy v marketingové komunikaci</b> .....	133
Internetová komunikace aneb člověk online .....	136
<i>Jak je to s využíváním internetu a internetové komunikace v Česku? ...</i>	138
<i>Budeme tedy všichni žít online?</i> .....	140
Kdy a jak využít principy gerilového marketingu .....	143
Event marketing – stále nové a stále silnější zážitky? .....	145
Product placement – nový přístup, nebo skrytá reklama? .....	149
Buzzmarketing .....	151
Virový marketing – jak šířit zprávy „samošířením“? .....	151
WOM neboli „šuškanda“ .....	153
<i>Sociální sítě</i> .....	154
<b>Slovo závěrem</b> .....	159
Co tedy čeká reklamu? .....	160
<b>Přílohy</b> .....	161
Příloha A Důležitá čísla .....	162
<i>Počty reklamních agentur</i> .....	163
Příloha B Důležité informace .....	164
<i>Právo a reklama</i> .....	164
<i>Přehled ukazatelů měření dopadu reklamních kampaní</i> .....	187
<i>Vzdělání v reklamě</i> .....	188
<i>Soutěže v oblasti reklamy</i> .....	189
Příloha C Základní informace o asociacích komunikačních a reklamních agentur a o Radě pro reklamu .....	191
<i>AČRA-MK (www.acra-mk.cz)</i> .....	191
<i>AKA (www.aka.cz)</i> .....	192
<i>RPR (www.rpr.cz)</i> .....	193
Příloha D Informace Mezinárodní obchodní komory k liberalizaci reklamních služeb .....	194
<i>Mezinárodní obchodní komora</i> .....	194

Příloha E Důležité adresy .....	197
<i>Adresář asociací a společností</i> .....	197
Příloha F Seznam odborného tisku s marketingovou tematikou .....	198
<b>Literatura</b> .....	202
<b>Shrnutí / Summary</b> .....	204
<b>Rejstřík</b> .....	205



# O autorech

## Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

- nezávislý poradce v oboru psychologie trhu, marketingové komunikace
- prezidentka České marketingové společnosti (ČMS)
- dříve ředitelka a předsedkyně představenstva a. s. MARKTEST
- předsedkyně Asociace psychologů trhu (APT)
- členka Evropské společnosti pro výzkum trhu a veřejného mínění (ESOMAR)
- členka Českomoravské psychologické společnosti (ČMPS)



V současné době působí jako nezávislý poradce pro oblast psychologie trhu, marketingových komunikací a kvalitativního výzkumu trhu a zastává významné funkce v oborových a profesních organizacích. Je členkou certifikační komise ČMS. Přednáší na UTB Zlín, externě na UK Praha, VŠE Praha a FSS MU Brno a na odborných konferencích. Kromě toho působí v porotě řady soutěží, jako je např. Znojemský hrozen, Zlatý středník, Duhová kulička nebo Duhový paprsek. Publikuje v odborných periodikách (*Strategie, Marketing a komunikace, Marketing Magazín, Trend marketing, Psychologie Dnes, Psychologie v ekonomické praxi, Hospodářské noviny, Prosperita* a další). Je častým hostem odborných diskusí v televizi i v rozhlasu.

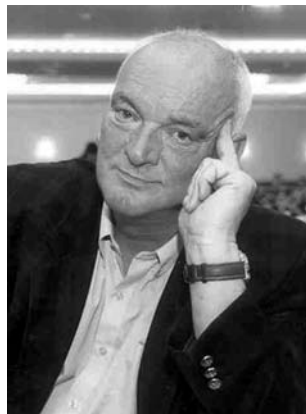
Jitka Vysekalová je autorkou či spoluautorkou knižních publikací *Výzkum účinnosti propagace, Úvod do psychologie trhu, Ověřování účinnosti práce s veřejností, Zeptejte se zákazníka, Encyklopedie zahraničního obchodu, Základy psychologie trhu, Malý slovník propagace, Základy marketingu pro střední školy, Marketing, Psychologie reklamy, Psychologie spotřebitele, Reklama – Jak dělat reklamu, Veletrhy a výstavy, Image a firemní identita* aj.

V jednom rozhovoru na sebe prozradila, že jejím oblíbeným citátem je výrok Oscara Wildea: „Jediný způsob, jak se zbavit pokušení, je podlehnout mu.“ A dodala, že celý život vlastně podléhá pokušení začínat znovu a snažit se překročit „vlastní stín“ – ovšem s výsledkem střídavým, neboť stejný autor také říká: „Veškeré umění je povrch i symbol zároveň. Ti, kdo jdou pod tento povrch, dělají to na vlastní nebezpečí.“

Jinak má ráda posezení s přáteli při dobrém bílém víně.

**Ing. Jiří Mikeš**

Bývalý prezident Rady pro reklamu, dlouholetý ředitel Asociace komunikačních agentur. Absolvent VŠE v Praze (1964). Působil jako propagační poradce v Rapidu, československé reklamní agentuře (1965–1976) a jako vedoucí oddělení propagace cestovního ruchu v Merkuru (1967–1989). V letech 1990–1992 byl ředitelem agentury McCann-Erickson a poradcem v agentuře Leo Burnett. Od roku 1992 řídil Asociaci reklamních agentur, která byla později přejmenována na Asociaci komunikačních agentur. Sedm let byl členem řídicího výboru Evropské asociace komunikačních agentur (EACA). Přednášel na Světovém kongresu reklamy, na Technologickém institutu v Dublinu, na Vídeňské univerzitě, na FAMU atd. Po odchodu do penze se věnuje výuce komerčních komunikací na Fakultě mezinárodních vztahů VŠE. V roce 2000 byl za pedagogické zásluhy a spojení praxe s teorií jmenován na VŠE hostujícím profesorem. V roce 2004 byl vyhlášen jako první reklamní pracovník Admanem Česka. Pravidelně publikuje, a to nejen v odborném tisku. Působí i jako textař a scenárista. Je dobrý tenista a kuchař amatér. Jeho syn je kreativním ředitelem agentury FCB Prague.



# Předmluva

Knížka je určena především těm, kteří chtějí získat rychlý přehled, jak se reklama „dělá“ a jak ji vytvořit tak, aby se stala dobrým pomocníkem při prodeji i nákupu, tedy výrobcům, obchodníkům i zákazníkům, začátečníkům i pokročilým – všem, kdo s reklamou mají co do činění či je tento fenomén prostě jen zajímavá. O reklamě toho bylo napsáno už mnoho. Zejména novinářům nevoní. Nevoní ani spisovatelům. Ludvík Vaculík ji nazval „uměním hovna“, a že je to nějaký spisovatel! Jeden známý italský fotograf dokonce o reklamě napsal knížku a přirovnal ji k „navoněné zdechlině“. Ale pak tu jsou či tu byli i jiní lidé, například americký prezident Roosevelt, kterého se na vrcholu slávy zeptal jeden historik, co by dělal, kdyby mohl začít znova, a on odpověděl: „Dělal bych reklamu!“ Reklamou se zabýval i Jiří Suchý či František Nepil – první jako grafik a druhý jako reklamní textař.

Tak co tedy ta reklama vlastně je? Paumění, umění, řemeslo, věda, pračka peněz? Autoři se snaží odpovědět – stručně a z pohledu lidí, pro které je reklama povoláním a životním osudem. Přicházejí s návody, čemu se v reklamě vyhnout a co naopak udělat. Dozvíte se o postavení a úloze reklamy v marketingu a komerčních komunikacích. Poznáte, jak pracují reklamní agentury, jakými praktickými teoriemi se lidé reklamy řídí. Dozvíte se o způsobech výběru reklamních agentur či jak vyhodnocovat navržené či proběhlé kampaně. Stranou nezůstane ani úloha výzkumu, psychologie spotřebitelů a péče o zákazníky. Publikace vás seznámí se základními zákony, které se dotýkají reklamy, včetně úlohy samoregulace reklamy. Knížkou se jako červená nit proplétá problematika budování značek – brandů. Vždyť finanční vyjádření hodnoty známých světových značek dnes představuje miliardové částky. Staly se součástí života milionů lidí na celém světě.

Přehled o české reklamě vám zprostředkují „čísla“ zařazená na závěr publikace. Dozvíte se z nich, kolik peněz a za jaké reklamy se u nás utrácí, kolik máme reklamních agentur a jaké jsou u nás soutěže o reklamu „nejkrásnější“, nejefektivnější či nejkreativnější.

Podívejte se s autory do zákulisí reklamy, nahlédněte pod pokličku „skrytých přesvědčovatců“. Poznejte, co přináší reklama moderní době a proč ji někteří politici nemají v oblibě.

*Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš*

# Předmluva k 2. vydání

Stále platí to, že o reklamě toho bylo napsáno mnoho – i za ty tři roky, které uplynuly od prvního vydání této publikace. Ani dnes není zbytečné zamýšlení nad tím, co vlastně reklama je, k čemu slouží a k čemu by sloužit měla. Řada poznatků zůstává, ale protože svět se mění, mění se i reklama. Reklama je odrazem, zrcadlem doby. Zdá se, že je permanentně vytlačována jinými formami komerčních komunikací. Masové šíření komerčních poselství se přesouvá na komunikace *one-to-one*, tedy do interaktivních forem. Dalším krokem v budoucnosti bude přímé zatažení spotřebitelů do managementu korporací. Spotřebitel se stává korunovaným králem trhu. Má-li reklama přežít, pak se bude muset změnit. Novým trendem bude posílení její společenské zodpovědnosti. Problémem lidstva se totiž stává přežití, udržení rozvoje, posílení ekologie. Do popředí zájmu spotřebitelů se dostanou výrobky, které budou přátelské k životnímu prostředí, recyklovatelné či s daleko menšími požadavky na suroviny, vodu, vzduch atd. Již dnes je zřejmé, že spotřebitele ve vyvinutých státech často více zajímá to, co je za výrobkem, než zboží jako takové. Počet „zelených“ lidí poroste, stejně jako různé asociace spotřebitelů. Pochopitelně porostou i zásahy států do mechaniky volného trhu. Nicméně i nadále zůstane reklamě její funkce prodejce a informátora. Globalizací světa pravděpodobně ubude řada značek. Pochopit a vyložit očekávané změny v komerčních komunikacích, to je obsahem druhého vydání publikace s jednoduchým názvem *Reklama*.

Druhé vydání zdůrazňuje právě společenskou odpovědnost reklamy a je doplněno o nové trendy v marketingové komunikaci. Větší prostor je také věnován značce. Samozřejmě jsou aktualizována všechna důležitá „čísla“ od přehledu nákladů na reklamu až po doplnění novinek v právních normách i ve vzdělání.

Knihy je určena všem zájemcům o problematiku komerčních komunikací, byť se z větší části věnuje reklamě. Věříme, že si znovu najde svoje čtenáře a stane se pomocí i inspirací pro všechny, kteří s reklamou „pracují“ či se o ni jenom zajímají.

*Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš*

# Předmluva k 3. vydání

*Motto:*

*Skutečnost předstihne každou fantazii,  
protože fantazie přece jen musí počítat  
s jakousi pravděpodobností.*

Máte před sebou třetí, aktualizované vydání naší knihy. Jako autoři velice děkujeme za projevenou přízeň studentům, mladým praktikům i zvědavým čtenářům – prostě vám všem, kteří mají zájem o reklamu a komerční komunikace. Děkujeme pocho-pitelně i vydavateli za podnět ke třetímu vydání.

Snažili jsme se, aby nové vydání bylo vylepšeno a kráčelo s dobou. Věřme, že se to snad povedlo. Ale kdo a co je bez chyby? Takže se omlouváme za případné nedo-statky a potvrzujeme, že pokud bude nějaké „příště“, tak se je budeme ze všech sil snažit napravit, ovšem za předpokladu, že nás stáří a běsnící civilizace nedostanou do kouta či do minulosti, neb opět žijeme „v době převratné“, plné nadějí i nebezpečí, a všichni si musíme vybrat směr, i když nevidíme ukazatele cesty. Reklama je jen malým střípkem, ale i na něm záleží, jak zapadne do mozaiky našeho světa.

*Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš*





# Co je reklama

---

## **O čem je tato kapitola:**

- co je reklama
  - reklama, propagace, marketingové a komerční komunikace
  - pro i proti reklamě
  - komunikační mix a marketingová strategie
  - reklama a společnost, společenská odpovědnost reklamy
-



## *Klíčová slova*

reklama, propagace, komerční komunikace, marketingové komunikace, komunikační mix, marketingová strategie, značka, společenská odpovědnost reklamy

## > Co je reklama

Je reklama ten tajemný svůdce, který nás přinutí proti naší vůli kupovat věci, které vlastně vůbec nechceme a nepotřebujeme? Manipuluje s námi a my jsme bezmocnými oběťmi těchto tajemných sil? Je součástí „konzumního teroru“, jak se o něm hovoří již mnoho let v zemích, kde trh funguje o něco déle než u nás?

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o **komunikaci** mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého **média s komerčním cílem**.

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“

Jak složité. Co všechno si naši zákonodárci a úředníci nevymyslí! Reklamní praktici přišli kdysi s touto definicí: reklama je přesvědčování. A přesvědčovat se dá různými způsoby. Tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čestně, zodpovědně atd. atd. Jedna z největších světových reklamních agentur má jako součást svého loga tuto větu: „Pravda vhodně řečená“.

Stručně řečeno, jde o určitou formu **komunikace s obchodním záměrem**. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť to je příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom **informovali** o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho **potřeby**.

S obdobným přístupem se setkáváme také v materiálu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce), který kromě zdůraznění významu reklamy pro globální hospodářský růst říká, že reklamu lze zjednodušeně definovat jako „... komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“.



Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží. Ale to není tak jednoduché, protože nákup zboží předchází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stadia od vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferenci až k vytvoření přesvědčení, které teprve vede ke koupi výrobku. Podrobněji se tímto procesem zabýváme v dalších kapitolách.

## > Marketingové a komerční komunikace, propagace a reklama

Jde o termíny, které jsou mnohdy zaměňovány, jejich obsah je nepřesně používán a interpretován. Zkusme se dohodnout, že je budeme používat v tom smyslu, jak je to obvyklé v ostatních evropských zemích, ať nedochází ke zbytečnému „zmatení jazyků“. K tomu samozřejmě může dojít i nepřesným překladem.

**Marketingové komunikace** jsou veškeré relevantní komunikace s trhem a řadíme sem – kromě dále uvedených komerčních komunikací – **osobní prodej a obaly** (*packaging*). Zamýšleli jsme se nad tím, proč obaly nepatří do komerčních komunikací. Přesně to nevíme. Snad proto, že původně byl obal jen obalem – nic se na něm nepropagovalo. Máslo se krájelo, mléko se lilo do bandasek, cukr se sekal atd. Má to tedy své historické kořeny. V současnosti však platí, že obaly, tedy to, co na nich má či nemá být, jsou pod přísnou kontrolou klotových rukávů EU, takže kolegové z komunikačních agentur raději pro komerční informace volí jiné formy, které jim umožňují předat přesvědčovací poselství. Přesto má obal nezaměnitelnou komunikační funkci. V každém případě by se nic nestalo, kdybychom obaly do komerčních komunikací zařadili. Logicky tam patří, ale tradice je tradice.

My se v našem textu budeme zabývat **reklamou** jako jednou z částí **komerčních komunikací** či také komunikačního mixu. **Propagace** (*promotion*) je většinou používána jako nadřazený pojem pro jeho jednotlivé části. Cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině.

Charakterizujme si stručně **základní nástroje**, které máme k dispozici.

**Reklama** (*advertising*): tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Patří sem inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky. Svě místo zde má především vzhledem ke svému významu a budoucnosti i reklama



v nových médiích a sociálních sítích stejně jako public relations, podpora prodeje, direct marketing či sponzoring. Úloha „nových médií“ spočívá v tom, že v podstatě nahrazuje osobní komunikaci. Civilizační kruh se pozvolna uzavírá. Více a více nás spotřebitelů bude „online“ – jako kdysi, ve starověku.

**Podpora prodeje** (*sales promotion*): marketingová technika používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. Jde o souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu, jako např. různé soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, zábavní akce, vzorky, prémie, kupony, rabaty atd.

**Práce s veřejností** (*public relations*): řídicí a marketingová technika, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.

**Přímý marketing** (*direct marketing*): interaktivní marketingová technika využívající jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků.

**Sponzoring**: komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast.

**Nová média**: audiovizuální média, média s kabelovým či zvukovým přenosem představují změny v komunikačním mixu. Nabízejí nové informační možnosti a otvírají prostor pro dialog.

**Sociální síť** a jejich rozvoj se staly fenoménem posledních let. Jejich marketingové využití v současné době představuje potenciál při oslovení cílových skupin formou přímého marketingu, budování image, značky a jsou i zdrojem informací o spotřebiteli. Postupně se dostávají do hry různé soutěže, inovace apod. Jako příklad můžeme uvést použití nepřímých marketingových podnětů, jako je vytváření her nebo kolektivní zapojení do uměleckých projektů. To může být efektivnější než přímá marketingová komunikace.

**Marketingové komunikace procházejí řadou změn.** Musejí. Vznikají nové specializované obory, jako je virální, gerilový či mobilní marketing. Tomu, co představují nového a kde jde jen o „nová slova“, věnujeme celou kapitolu.

Takže pokud dále hovoříme o reklamě, máme na mysli většinou celou oblast komerčních komunikací, pro kterou užívají někteří autoři rovněž termín propagace (*promotion*).

Zajímavou oblastí reklamy je **průmyslová reklama**, či jak se nyní říká, **reklama B2B** neboli *business-to-business*. Jde o reklamu zboží a služeb pro jednotlivé druhy podnikání, ne pro individuální spotřebitele.

Jaký je tedy rozdíl mezi reklamou B2B oproti reklamě v rámci spotřebitelského marketingu? Odpověď poskytuje tabulka 1.1.

**Tab. 1.1** Rozdíl mezi reklamou B2B a reklamou v rámci spotřebitelského marketingu

ROZDÍLY	
<i>business-to-business</i>	spotřebitel
používá peníze firem malý počet kupujících o koupi rozhoduje skupina delší čas na nákup	používá vlastní peníze velký počet kupujících o koupi rozhoduje jednotlivec (rodina) často kratší čas na nákup
PODOBNOST	
<b>Všechna rozhodnutí týkající se nákupu dělají lidé.</b>	

## Příklad

Vzpomínám, že jsme svého času v Rapidu, někdejší to československé reklamní agentuře, dělali především průmyslovou reklamu, zvláště proto, že každý čtvrtý strojírenský výrobek byl tehdy určen k exportu: obráběčky, textilní stroje, pivovary atd. atd. Problém tehdy byl v tom, že peníze na podporu prodeje byly soustředěny v podnicích zahraničního obchodu. A tak jsme často spíše propagovali tyto podniky než výrobní značky, což byla velká chyba a mrhání penězi.

Nicméně tehdy stejně jako dnes se aktivity v této oblasti soustřeďují především na osobní kontakty, telefony, e-maily, direct marketing, veletrhy a výstavy, public relations, sponzorství a na reklamu v odborných médiích.

Nejdříve je ovšem nutno identifikovat:

- stávající a potenciální odběratele;
- jejich potřeby a požadavky;
- skupinu, která v podniku rozhoduje o nákupech;
- pracovní zařazení těchto pracovníků, jejich jména a další údaje;

