

# 6. Formy komerčních komunikací uplatňované v retailingu

---

## 6.1. Reklama a její uplatnění v retailingu

### Televizní reklama

- nejsilnější komunikační a reklamní zásah
- horké, masové médium
- přenos obrazu i zvuku

### Formy televizní reklamy

- o reklamní spot
- o sponzoring(pořadů, upoutávek,č asomíra)- spjatost
- o teleshopping a teletext
- o injektáž (logo sponzora v průběhu např. sportovního přenosu)

<b>výhody:</b>	<b>nevýhody:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- vysoce přesvědčivé médium</li><li>- vysoká sledovanost</li><li>- vhodná k výrobkové prezentaci</li><li>- vysoký zásah napříč celou ČR</li><li>- komunikace emocionálních hodnot</li><li>- buduje znalost značky</li><li>- nízké N na 1000 zasažených osob(CPT)</li><li>- vysoká prestiž</li><li>- vysoká vypovídací schopnost</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- vysoké N na reklamní čas</li><li>- časová náročnost</li><li>- vysoké produkční N</li><li>- pasivní médium</li><li>- klesající kvalita prog. schématu</li><li>- přeplněnost</li><li>- demografická nezaměřitelnost</li><li>- špatná regionální zam.</li><li>- dlouhé dodací lhůty</li></ul>

**Product placement** - skrytá reklama ve filmech, seriálech...,

- nesmí být v dětských pořadech, zpravodajství, dokumentech

**reklamní vysílací čas**- provozovatel: omezeno(ČT 1- 0,75% denního vysílacího času, ostatní ČT 0,5%)

- ostatní: Max 15% DVČ

### cena tv reklamy

- a) cena výroby spotu- cca 2 mil Kč
- b) cena reklamního vysílacího času- různé od stanice, vysílacího času...260-500 tis.Kč

**vhodnost uplatnění televizní reklamy**- špatná regionální zaměřitelnost televize, nákladné

## Rozhlasová reklama

- horké, masové médium
- ustupuje do pozadí
- vysoká mobilita, osobní médium
- přesné geografické a demografické zacílení skupin (stanice, čas, pořad)
- používán samostatně i jako doplněk
- kulisa- podvědomé vnímání

výhody:	nevýhody:
<ul style="list-style-type: none"><li>- vysoká poslechovost, zásah</li><li>- demografická zaměřitelnost</li><li>- regionální zaměřitelnost</li><li>- nízké produkční N</li><li>- nízká časová náročnost realizace</li><li>- nízké N na tisíc zasažených osob (CPT)</li><li>- denní společnost</li><li>- krátké dodací lhůty</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- nemožnost obrazové prezentace</li><li>- nižší důvěryhodnost</li><li>- jednoduchý vzkaz</li><li>- podvědomé vnímání</li><li>- limitovaný zásah regionálních stanic</li><li>- vysoká přeplněnost reklamního času</li><li>- regionální zaměřitelnost (celoplošné st)</li><li>- roztříštěnost posluchačů</li></ul>

**Forma:** reklamní spot, sponzoring, soutěže, superspoty,...

**Vysílací čas-** provozovatel: celoplošné ne víc než 3 min denního vysílacího času, regionální 5 min DVČ  
- ostatní: Max 25% DVČ

**cena:** a) výroba- 3-5 tis. Kč  
b) cena vysílání- cca 25 tis. Kč

**vhodnost uplatnění:** pro podnikatele v regionu, nízké náklady, retailing (otevření nového obchodu)

## Tisková reklama

- nejstarší
- členění dle:
  - a) periodicity-** deníky, týdeníky
  - b) oblasti působení-** celorepublikový, regionální...
  - c) použité technologie-** novinový a magazínový
  - d) barevnosti**
  - e) zaměření-** zpravodajství, oborové specializace, životní styl...
  - f) distribuce-** předplatné, volný prodej, direkt mail
  - g) vnitřního členění tiskového média-** redakční a inzertní část
- důležitá vhodnost umístění, obsahu
- noviny: výhodou flexibilita, prestiž
- časopisy: spotřebitelské, zábavní a odborné; výhodou rozložené čtení
- snadná zaměřitelnost, vyšší objem informací, uchovatelnost
- inzeráty, vzorky
- formáty: celostránkový, půlstránkový...v rámečku

**omezení:** musí být oddělené od článků, max. 50% plochy stránky v rámci redakční části titulu, Max. 30% obsahu titulu

**cena inzerce:** cca 200-600 tis. Kč za celostránkový inzerát

**vhodnost uplatnění:** oslovení širokého segmentu, větší množství informací, lokální zaměření

## Venkovní reklama

- reklama Out of home
- variabilní

### 3 skupiny:

- o standardní média- billboardy, bigboardy, CLV, kina, školy, zastávky, lavičky, hodiny...
  - o velkoplošná média- super sites, megaboardy, gigaboardy, vodojemy...
  - o speciálně umístěná média- letiště, benzínky, veřejná doprava, škola, supermarket...
- patří sem i indoor a instore- zasahují při aktivitách denního života (fitka, bary, školy, čekárny)
  - výhody: zachycení spotřebitele v místě, kde je jeho oslovení nejrelevantnější, pestrost forem
  - nevýhody: omezení množství Inko, vysoké N, špatný monitoring

**mobilní reklama**- na MHD: vnitřní a vnější

**omezení reklamy:** alkohol ve školách, zákaz v centru Prahy, odstraňování od silnic

**cena:** a) výrobní- desítky tisíc Kč  
b) pronájem- CLV(10 tis.Kč), billboardy(10-40 tis.Kč)...

**vhodnost:** budování image značky, nízké N, v blízkosti místa prodeje

## Reklama v kině

- reklamy zaměřené na image
- kreativní, delší
- na plátně, stojany, vstupenky
- výhody: zaměřitelnost, audiovizuální prezentace
- nevýhody: nízké pokrytí, vysoké N

**cena:** za den 5-10 tis Kč

**vhodnost:** mladší diváci, rychloobrátkové zboží, regionální kampaně

## 6.2. Přímý marketing a jeho uplatnění v retailingu

- význam přímého marketingu roste
- direkt marketing: je navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky, výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
- hlavní složka BTL
- telefon, mail, internetové stránky
- budování vztahů se zákazníky, databáze zákazníků, sdělení ve správném čase a na správném místě

### Formy přímého marketingu:

- o **direkt mail (zásilkový prodej)**- oslovení poštovní zásilkou, odpověď objednávkám (katalogy, dopisy), malá návratnost, např. předplatné, finanční produkty...
- o **teleshopping**- TV
- o **telemarketing**- telefon, dělení na aktivní (vyhledá a osloví zákazníka) a pasivní (call centrum přijímá hovory zákazníků)
  - nárůst pasivního, ústup aktivního
  - princip ochrany dat spotřebitele- nevyžádaná reklama „opt in“
  - mobilní operátoři a banky, pizza
- o **přímý (osobní) prodej**- pochůzkový a zásilkový prodej
  - multilevel marketing (víceúrovňový)- víceúrovňová síť distributorů (Oriflame, Amway...)
  - pro mimořádné výrobky, výhoda předvedení, segmentace zákazníků, vztah se zákazníkem
  - nevýhody: vysoké N na prodej, nízký dosah a frekvence nákupu
- o **katalogový prodej**- Quelle, Neckermann
- o **specializované stánky**- mobilní operátoři, pojišťovny
- o **on-line marketing** – zahrnuto samostatně do komerčních komunikací

### Databáze

Základem úspěchu direkt marketingu:

- o volba správného produktu
- o výběr efektivního způsobu komunikace
- o volba správné cílové skupiny

**databázový marketing**- vytváření, udržování a využívání databáze zákazníků a dalších databází (produktů, dodavatelů), nutná aktualizace

**získávání dat**- interní zdroje: objednávky, stížnosti, údaje z faktur

- externí: nákupem od databázových společností

- důležité je zabezpečení dat- úniky, zálohování, archivace

### přímý x klasický marketing

- jeden zákazník x širší segment zákazníků
- jasný profil zákazníka x anonymita

- specifická nabídka x standardní nabídka
- individuální x masová distribuce
- individuální x masová komunikace
- obousměrná x jednosměrná komunikace

**faktory úspěchu direkt marketingu:** personalizace, vztah, databáze, statistiky, segmentace, plánování, kreativita

- použití hlavně v segmentu „B2B“

### **plánování direkt marketingové kampaně**

- 1) stanovit cílové skupiny
- 2) navrhnout časový plán
- 3) výběr vhodných médií
- 4) rozvržení kompetencí
- 5) vyhodnocení efektivity

- změření direkt marketingové akce v podobě odezvy oslovených zákazníků a přiřazení odpovídajících nákladů
- oslovení v přímý okamžik
- poskytuje soukromí prodávajícímu ve vztahu ke konkurenci
- míra odezvy-optimální doba je 14 dní
- **CPT**- cost per thousand
- **CPR**- cost per response (náklady na odpověď), **CPO**- cost per order (náklady na objednávku)
- **ROI**- poměr zisků k celkovým N na propagaci
- **RFM-model**- v případě zákazníků v databázi: poslední nákup, četnost objednávek, cena jednoho nákupu

**výhody pro společnost:** změření akce v podobě odezvy, interaktivnost, zacílení, utajení před konkurencí

**nevýhody pro společnost:** snížení ziskové marže, zákazníci soustředění pouze na cenu, podcenění loajality stávajících zákazníků

**výhody pro zákazníka:** pohodlný výběr, úspora času, porovnání s ostatními

**nevýhody pro zákazníka:** podrážděnost, možnost oklamání, ztráta soukromí

### 6.3. Sales promotion a ostatní podlinkové aktivity

- zahrnuje následující formy:
  - in-store
  - ochutnávky a demonstrace
  - programy loajality
  - speciální akce
  - spotřebitelské soutěže

#### In store

- klasická forma, realizace v maloobchodních jednotkách, 80% všech projektů
- ochutnávky, demonstrace, programy loajality, speciální akce, soutěže
- krátkodobá maximalizace prodejů
- zavedení nového produktu, zvýšení povědomí o značce, poptávky, věrnosti

**ochutnávky a demonstrace:** rychloobrátkové zboží, drogistické zboží, spojeno s motivační hrou či bomusem(kolo štěstí, 2+1, dárky, slevy)

**programy loajality:** věrnostní karty, spotřebitelský katalog Maggi, získávání bodů- slevy

**speciální akce:** kupónový prodej a motivační hry

**spotřebitelské soutěže:** slosování či přímá výhra; loterijní(náhoda) x neloterijní hry, limit výher 200 000 Kč(jednotlivá výhra 20 000 Kč)

#### Sales support

- podpora distribuce v segmentu B2B
- základní aktivity v rámci sales support
  - **trade promotion**- statická, mobilní
- **cíle:** zavedení nového produktu, rozšíření sortimentu, získání nových velkoobchodů, maloobchodních zákazníků, zvýšení distribuce...
- **stabilní:** ve velkoobchodech, cílem maloobchodníci, spojeno s benefitem (rabat, P.o.S.,dárky)
- **mobilní:** cílem zvýšení distribuce,ale i ostatní cíle, návštěva maloobchodu- prezentace výrobku, předání P.o.S. materiálů, vzorků...,
  - také spojeno s prodejem- z auta nebo pomocí převodní objednávky
- **programy loajality**- maloobchody, velkoobchody
- dělí se na tři oblasti, akce organizované pro:
  - maloobchody
  - velkoobchody
  - jiné distributory
- dlouhodobá loterie, kupónový prodej, mystery shopping, odborná školení, společenské aktivity, kulturní aktivity
- **consumer loajality programy**- spotřebitelské katalogy, vytváření tzv.klubů
- velmi nákladově náročné, nejvíce se rozvíjející v BTL
  - **krátkodobý merchandising**- pouze jedna návštěva provozovny- instalace výlohy, reklam, výměna P.o.S. materiálů

## Sampling

- přichází za zákazníkem
- bezplatné rozdávání či prodej vzorků konečnému spotřebiteli
- při zavádění nového výrobku, zlepšení výrobku nebo chtějí ukázat, jak výrobek používat

**door to door sampling-** zazvoní na dveře v místě bydliště, časové omezení(odpoledne),náročné

**street sampling-** na veřejných prostranstvích, méně náročné

**mailbox sampling a direkt mail sampling-** nedochází k přímému kontaktu, do schránek, letáky, vzorky, přes Českou poštu

**door to door sample sale-** vzorkový balíček obsahuje určitý počet vzorků různých výrobků, nejnáročnější, umění přesvědčit

**sampling jako vkládaná inzerce-** v časopisech

stanovení rozsahu samplingu- a) předem stanovený počet vzorků b) stanovený procentní zásah domácností

adresnost samplingu a volba cílové skupiny- sociodemografická charakteristika domácnosti

efektivita samplingu- nárůstu numerické distribuce a prodejů, individuální, hranice úspěšnosti=60% úspěšnost distribuce vzorků z celého počtu

současná situace na našem trhu- pouze velmi silné společnosti, ne moc časté

## Merchandising

- způsob uspořádání místa prodeje, práce se zbožím v prodejním prostoru
- poznatky spotřebitelského chování s cílem ovlivnit zákazníka a přimět ho k nákupu určité značky, zvýšení dostupnosti- zvýšení obrátu a zisku
- úprava displejů, zboží v regálech, plakáty, úprava cen zboží, akce na podporu prodeje...
- **základní pravidla:**
  - o realizace v místě, kde vzniká zákaznickova potřeba
  - o využít placené i neplacené regály
  - o regál ve výšce 150 cm
  - o umístění u pokladny
  - o propagační materiály v místě nákupu
  - o v první řadě ve směru nákupu
  - o zboží stejné značky pohromadě
- levné zboží u země
- nejdražší zboží vždy první na řadě, pokud je dražší než výrobek konkurenční, umístit dál od sebe, naše značka musí být vidět jako první, pokud je cena našeho levnější, umístit co nejbližší konkurenčnímu
- **šířka sortimentu**=počet druhů výrobků, které je schopen dodavatel nabídnout
- **hloubka sortimentu**= variace výrobků v rámci každého druhu
  - úzký a hluboký sortiment= *specializovaná prodejna*
- eliminace výpadku(vyprodanosti) zboží v regálu

## Point of sale(prodejní místo)

- 70-75% nákupních rozhodnutí se odehrává až v místě prodeje
- **P.o.S. materiály**= všechny materiály, které jsou umísťovány na prodejních plochách u daného výrobku v prodejních místech
- někdy přímo na výrobcích
- **P.o.S. komunikace**- naviguje zákazníka, kde si může konkrétní značku zboží koupit
- rozdělení:
  - **tiskové materiály**-plakáty,letáky, samolepky na podlaze
  - **3D materiály**-makety, světelné reklamy,dárkové a propagační předměty
  - **sekundární umístění(stojany)**- standardní a akční stojany- nárůst prodejů až o 60%
  - **merchandisingové doplňky**-zarážky, samolepící závěsy, plastové držáky a stojánky...
- zvýraznění prodejní plochy a výrobků před konkurenčními
- komunikace obchodních a marketingových aktivit firem(slevy, soutěže...)
- situace v ČR: jako na plně rozvinutých trzích
- upoutávky v místě prodeje
- facing výrobků: plánogram= přehled uspořádání výrobků dané společnosti v rámci její prodejní plochy- počet jednotlivých výrobků vedle sebe
- čerstvé zboží dozadu a starší dopředu
- cenovky: viditelné
- **propagační materiály**
  - prodejní plocha v rámci standardního regálu- zarážky, letáky
  - skladovací prostory a kancelář vedoucích
  - výkladní skříň
  - při vstupu do prodejny
  - oblast vyhrazená pro zákazníky a pro jejich nákupní tašky

## Kupóning

- forma celoplošné podlinkové reklamy především výrobců rychloobrátkového zboží
- cílem zvýšit obrát prodejny, obrát zboží, dostat značku do podvědomí
- **kupóny** na slevy zboží spotřebitelům, pak zpět ke zpracování – zprostředkovatelská firma
- **kupónové knížky**- akce na více subjektů, které si nekonkurují
- vytváření spotřebitelských databází ze získaných kuponů

## Event marketing

- 1) společensko-kulturní a marketingové aktivity organizované ve formě tzv. road shows, street shows nebo speciální akce na náměstích a místech koncentrace potenciálních spotřebitelů
- 2) konference, veletrhy a výstavy a sponzorské aktivity

event marketing:

- **road shows, street shows**- turné, zábavní program, představení výrobku
- **konference**- interní(pracovní- raut,kulturní vystoupení...) x externí(zaměřeno na média a širokou veřejnost)
- **veletrhy, výstavy**- osobní komunikace, selekce návštěvníka, prezentace



- **sponzoring**- placená účast společnosti na kulturních či sportovních událostech nejvyšší úrovni
  - **exkluzivní sponzoring**- prodej pouze výrobků společnosti během akce
  - **dlouhodobý s.**- sportovní tým, skupina
  - **s. obecně prospěšných akcí**
    - tisková konference během předávání daru, v médiích

### **Cíle podpory prodeje**

- přesvědčit k větším a opakovaným nákupům, přilákat nové zákazníky, získat maloobchodníky, prostor v regálech
- kontrola zásob
- stimulace maloobchodní podpory prodeje
- cenové rozlišení mezi informovanými a neinformovanými spotřebiteli nebo mezi loajálními zákazníky a tzv. přechazeči
- slevy- vytváření zásob
- a) **krátkodobé** operativní cíle- zbavit se nadbytečného zboží
- b) **střednědobé** taktické cíle- přetáhnout zákazníka
- c) **dlouhodobé** strategické cíle- zvýšit tržby, podíl na trhu

### **účinnost podpory prodeje**

- zvýšení prodeje a tržního podílu
- opakované nákupy a pokles prodeje po akci
- faktory: možnost skladování, síla konkurence, charakter zákazníků

### **příprava programu podpory prodeje**

- stanovení cílů podpory prodeje
- vlastnosti cílů- jednoznačné, přesné, odvážné
- výběr vhodných nástrojů podpory prodeje
- vypracování programu podpory prodeje- prémie, podmínky, doba trvání, distribuční nosič, rozpočet
- testování programů podpory prodeje
- realizace a kontrola programů podpory prodeje
- hodnocení výsledků podpory prodeje- nashromáždění a analýza údajů

## 6.4.Public relations(PR)

- vztahy s veřejností  
= záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností
- plynul a trvalý tok informací v obou směrech
- jde o pověst, důvěryhodnost, harmonii, vzájemné pochopení
- nelze jednoznačně zařadit do BTL a ATL- leží na lince nebo spíše v BTL
- **cíle:** přesvědčit, prodat, vzdělávat, prosadit princip AIDA
- **silné stránky:** objektivita, věrohodnost, informování o důležitých trendech, prezentace firmy v dobrém světle, velká flexibilita, malé N
- **slabé stránky:** obtížně měřitelná efektivnost, kladeny stále větší nároky

### srovnání PR s reklamou

- podobné cíle, podobné formy komunikace ale různé metody k dosažení výsledků
- rozdíly v rovině cílových skupin a v rovině působnosti

### Reklama x PR

- oslovuje veřejnost jednosměrně, oznamuje, získává k nákupu x *dlouhodobá koncepce, nesleduje přímý prodej, ale vytváří pozitivní vztahy mezi veřejností a firmou*
- realizace pomocí kampaní x *PR pomocí dlouhodobé a cílevědomé práce s veřejností*
- má se pohybovat v rámci PR, oddělení PR hodnotí reklamu z hlediska upevňování image firmy
- jednotlivé podniky si konkurují x *systematické hledání spojenců a to často mezi konkurenty*
- funkcí marketingu x *funkcí managementu*
- zaměření na prodej x *na postoje*
- cíle krátkodobé x *dlouhodobé*
- Relativní x *vysoká důvěryhodnost*
- vyšší náklady x *nižší náklady, ale větší úsilí a vynaložený čas*
  
- reputation management
- zajišťování PR tzv. „**in-house**“ nebo využití služeb specializované agentury
- **Strategický postup:**
  - příprava a průzkum
  - plánování programu
  - realizace
  - vyhodnocení a modifikace

### PR nástroje

- **interní:** konzultace, dny otevřených dveří, prezentace, školení, týmové projekty, porady, společenské aktivity, direkt mail, firemní bulletin, noviny nebo video, firemní TV, výroční zprávy, schránky pro zlepšovací náměty, přehledy, ostatní firemní materiály
- **externí:**
  - veřejné záležitosti: reklama firmy, výroční zprávy, firemní události, sponzorování, lobbování, porady, noviny, letáky a brožury
  - finanční: reklama firmy, výroční zprávy, porady, noviny
  - média: tiskové mapy, zprávy, konference, interview, videa a rozhlasové zprávy

- **rozdělení podle cílových skupin (R. Vitek):**
  - media relations- monitoring tisku a analýzy, media audit, tisková zpráva, konference, rozhovory, reportáže, direct mail, dopisy, info materiály, prezentace, exkurze, neformální setkání
  - interní komunikace- in. komunikační audit, in. časopisy, intranet, dopisy, prezentace, dny otevřených dveří, soutěže a školení
  - vztahy s investory a finančními institucemi- výroční a finanční zprávy, publicita, semináře a prezentace, valné hromady, setkání
  - vztahy se zákazníky- publicita, sponzoring a charita, soutěže, prezentace produktů...
  - vztahy s komunitami- publicita ve spec. médiích, akce, charita, sponzoring, web...
  - public affairs a lobbying- PA=budování, udržování a rozvíjení vztahů s veřejnými institucemi.
  - využití médií- zpravodajství a tisk, internet, deníky, elektronická média
  - zpravodajské a ekonomické časopisy
  - odborné a zájmové časopisy
  - obecné časopisy životního stylu a živ. stylu pro cílové skupiny
- **rozpočet:**
  - historické srovnávání- s minulým obdobím
  - zdrojové rozpočtování- posoudí, jaké zdroje jsou potřebné
  - podle aktivit- naplánují se programy a aktivity, pak se to spočte
  - konkurenční porovnávání-
  - podíl na příjmu
  - porovnání v odvětví
  - paušální rating(bodování)- definice publika a cílů
- **časový harmonogram:** vhodné načasování, brát ohled na okolní dění

## Hodnocení úspěšnosti PR strategie

- lze pouze v případě měřitelnosti cílů
- tři ukazatele výkonu:
  - vstupy- počet nových sdělení, rozhovorů, obchodních porad, návštěv supermarketu. Jde o měření úsilí
  - výstupy- pokrytí médií a publicity: prostor v tisku, čas v TV...neposkytuje údaje o tom, jak dobře bylo dosaženo stanovených cílů
  - ukazatel úspěchu- rozsah dosažení stanovených cílů ke skupinám, jež jsou předmětem zájmu:podíl dosaženého cílového publika, změny ve znalostech a povědomí, názorech, postojích, vývoj image, jména...
- důležitý je časový horizont:výstupy PR aktivit posuzujeme krátkodobě, dopad PR aktivit na změnu vnímání, postojů, chování posuzujeme dlouhodobě

## Systémové pojetí PR

- corporate identity
- corporate publicity
- sponzoring

### corporate identity

- firemní identita
- označuje cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí. Vyjadřuje vlastní specifičnost, originalitu a nezaměnitelnost s jinými obdobně orientovanými podniky.
- komunikace uvnitř podniku od shora dolů (od vedení k zaměstnancům) a také navenek
- dána vizuálními i slovními projevy
- monolitická identita- pokud má společnost jedno jméno, které uplatňuje pro všechny své obchodní činnosti: nižší N, riziko neúspěchu jednoho produktu, přenesení na ostatní
- strategie individuálních produktových značek
- diverzifikovaná firemní identita- kombinací dvou předchozích: obchodní činnosti mají oddělené produktové značky, ale jsou spojeny mateřkou firmou určitou doložkou nebo stejným grafickým vyjádřením
- důležitá originalita, specifičnost
- uvnitř podniku: školení, instruktáže, tréninky, porady, intranet
- navenek: pomocí PR
- skládá se z podnikové filozofie, kultury a designu
- **podniková filozofie**
- motto, formulovaná vize, poslání, smysl existence podniku
- modifikace poslání, cílů, strategie a kultury
- **podniková kultura**
- vzorec základních a rozhodujících představ, které určitá skupina našla či vytvořila, objevila a rozvinula, v rámci nichž se naučila zvládat problémy vnější adaptace a vnitřní integrace a které se tak osvědčily, že jsou chápány jako všeobecně platné. Noví členové organizace mají pokud možno zvládat, ztotožnit se s nimi a jednat podle nich.
- jak se zásady reálně promítají do fungování a chování instituce
- souhrnem toho, jak podnik skutečně funguje
- vliv na styl komunikace, řešení problémů, motivaci, loajalitu,...
- symboly
- nositelé myšlenek firemní kultury: pracovníci, management, ředitel, majitel
- kritéria: jasnost, zřetelnost, rozšířenost a zakotvenost
- **podnikový design**
- jak se organizace představuje veřejnosti vizuálně
- jednotný vizuální styl: značka, logo, písmo, barvy, architektura, oděv, slogan, znělka...
- image- způsob vnímání společnosti cílovou skupinou

**jak vytvořit firemní identitu: pět fází:**

- **audit-** zmapování současného stavu, analýza chování, inventura cílů
- **nový vizuální styl-** ze závěrů první fáze
- **implementační plán-** uvedení nové identity do života
- **realizace-** představení cílů a plánů, vysvětlení nápomoci nové identity
- **udržování identity-** dodržování zásad a pravidel

### **corporate publicity**

- firemní publicita
- pozitivní zviditelnění podniku v očích veřejnosti na základě určitých cílených jednorázových akcí
- často spojena se sponzoringem
- **krizová komunikace**
- uzavření podniku, propouštění, výpadek, kvalita, pohromy, havárie,...
- snaha minimalizovat dopad krize na podnik
- přesná definice problému
- **teorie 4R:** *regret, responsibility, reform, restitution* (lítost, zodpovědnost, náprava, obnovení)
- být připravený, rychlá reakce, zájem, komunikace, kontrola nad médii, sledování reakcí, realizace strategických změn
- podstatou je změnit negativum v pozitivum- kladné změny, nápravy, opatření

**sponzoring v systémovém pojetí PR-** součástí PR

## **6.5. Sponzoring**

- komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci či 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 oblasti
- komunikační podstatou je zviditelnění loga
- součástí marketingové komunikace

### **druhy sponzoringu**

- podle cílů:

#### **mediální sponzoring**

- masové publikum, umístění loga těsně k vybranému pořadu, oslovení cílové skupiny
- **vlastnosti:** intenzivní zásah, spojení s pořadem (před reklamou, před pokračováním pořadu)
- **cena:** nižší než na výrobu reklamního spotu, ale vysoká cena prostoru v médiu

## **sportovní sponzoring**

- a) tradičních disciplín- fotbal, hokej
- b) vznikajících sportovních odvětví- extrémní sporty, vhodné je zapojit zástupce cílové skupiny

## **kulturní sponzoring**

- koncerty, divadlo
- filmový sponzoring- cílová skupina,
  - obrázky na telefonu, na kartách, DVD
  - product placement- umístění ve filmu- přirozené!

## vyhodnocení sponzoringových investic a aktivit, post analýza

- **sponzoring awareness, ad track, PIR, Impsys**
- technika měření efektivity sponzoringu:
  - měření stopáže, nárůstu prodeju produktu, provnání prodeju v regionu, kde akci podpoří jeden "event" s ostatními, výzkum spotřebitele a jeho chování (nejpoužívanější)
- **brand awareness**- povědomí o značce- rozpoznání a vybavení
- **image značky**- asociace se značkou
- **positioning značky**- zda se podařilo umístit značku na vytyčené místo na trhu
- **loajalita zákazníků**- pomocí NPS (Net Promoter Score)
- **sponzoring awareness**- jaké sponzorské aktivity si spotřebitelé vybavují ve spojení se značkou

## **vytvoření strategie sponzoringu firmy**

postup pro stanovení strategie sponzoringu:

- **proč sponzorovat**- správné nastavení cílů
- **co sponzorovat**- pre-testy, analýzy
- **koho chceme oslovit**- cílové skupiny
  - externí zákazníci nebo akcionáři a investoři nebo zaměstnanci
- **průzkum vytipovaných vhodných objektů**- časové hledisko- jaké aktivity např. příští rok
  - věčné hledisko- aktivity konkurentů
- **volba předmětu sponzoringu**- vhodný objekt k naplnění cílů, jaká práva spojena s investicí
- **způsob sponzoringu**- zjistit plán sponzorovaného objektu
- **způsob medializace sponzorovaných aktivit**- zviditelnění projektu, zasažení nejen cílové skupiny

## 6.6 Online komunikace

- komunikace pomocí tzv. nových médií, především internet
- tzv. interaktivní média- možnost zpětné vazby uživatele
- tzv. push and pull komunikace, předností rychlost, flexibilita, velké množství informací
- **Internet**
- **teletext**
- **digitální televize**
- **různé formy mobilní komunikace**
  - SMS
  - MMS
  - WAP

### Internet

- globálnost, interaktivita
- e-business, e-commerce, e- mailing, e- service, e- payment
- komunikace x obchodování
- **terminologie:** *banner, page view, view time, impression*(zobrazení reklamního prvku), *session*(jeden přístup na web), *klik, click rate*(poměr kliknutí k zobrazeným impresím), *IP adresa, cookie, Unique user, CPT*(Cost per thousand), *CPU*(cost per user), *CPC*(cost per click)
- nejvíce rozšířené protokoly: IMAP, POP, SMTP, http
- internetové stránky – umístěny na serveru
- World wide web (www)- jazyk HTML, vztahy mezi dokumenty pomocí odkazů

### Elektronické obchodování

- e-business- nákup, prodej, poskytování služeb
- základem kvalitní infrastruktura lokální podnikové sítě
- obchodní kanály podle typu zúčastněných stran:
  - B2B- dlouhodobější
  - B2C- jednorázové
- e-market place- virtuální internetové tržiště
- e-mall- virtuální nákupní centrum
- e- procurement- obstarávání něčeho pomocí Internetu

### B2B online komunikace

- cílem zajištění bezpečné komunikace mezi obchodujícími partnerskými firmami
- zjednodušení komunikace
- snížení transakčních nákladů
- snížení chybovosti, snadná archivace
- systém EDI (electronic data interchange), přenos zpráv zajišťuje systém VAN(Value Added Network)- nezávislá třetí strana, poskytuje technické a administrativní služby

## B2C online komunikace

- business to customer(consumer)
- „**dot-com**“ **obchod**- nemá kamennou prodejnu, je pouze virtuální
- snížení transakčních nákladů, zjednodušení administrativy, rychlost, dostupnost...
- automatizace procesů
- call centrum- dotazy, připomínky
- výběr zboží, objednání, vyřízení objednávky, vyúčtování, platba
- dodávka (software x hmotné zboží)
- bezpečnost- firewally,..
- elektronické platební systémy- el.hotovost, šeky, kreditky

## Základní druhy internetové reklamy

- **e-mailová reklama**- celý nebo jen část mailu
- rychlé, levné, automatizace, spamy
- firemní zpravodaj(newsletter)
- autorespondery
- e-mailové kursy a mailingové listy- za poplatek nebo zadarmo(hubnutí)
- reklamní patička- na konci e-mailu
- **grafická reklama**- bannery, pop-up okna
- rozlišení podle rozměrů(full banner, skyscraper, watermark,...)
- rozlišení podle technologie(statické, animované, flashové)
- interaktivita- pohyb myši, kliknutí (roll out banner, pop-up...)
- **textová reklama**
- obyčejná – řádková inzerce, nepoužívá se
- kontextová internetová reklama- google( vyhledávám květiny- reklama z oblasti květin)
- **ostatní formy**- virální marketing, partnerské programy, nepřímá reklama, sponzorování obsahu, microsities(ohraničená část webu, která ho doplňuje)...

## Způsoby placení za internetovou reklamu

- **časová** cena
- cena **podle návštěvnosti**(počtu zobrazení)- nejčastější
- cena **za klik**( Pay-per click)
- **provizní (výkonový) model**- placení, až když si zákazník něco koupí, CPA (cost per aquisition) nebo procentní odměna z obratu, který kampaň vyprodukuje
- **hybridní modely**
- **barterové modely**- výměna reklamních ploch



