

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Nové trendy v marketingové komunikaci na
českém trhu**

**New Trends in Marketing Communication on
the Czech Market**

2023

Alena Telínová

Studijní program: *Ekonomika a management*

Vedoucí práce: *Ing. Lenka Nováková, MBA*

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Telínová** Jméno: **Alena** Osobní číslo: **503117**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Nové trendy v marketingové komunikaci na českém trhu

Název bakalářské práce anglicky:

New Trends in Marketing Communication on the Czech Market

Pokyny pro vypracování:

Cíl: Zhodnotit využití nových trendů v marketingové komunikaci u vybraných společností na českém trhu. Přínos: Porozumění novým trendům v marketingové komunikaci a posouzení jejich současného využití na českém trhu. Struktura: 1. Úvod, 2. Teoretická část – Marketingová komunikace, Nové trendy v marketingové komunikaci, Prognóza vývoje nových trendů v marketingové komunikaci, 3. Praktická část – Dotazníkové šetření ve vybraných firmách, Expertní rozhovor, Analýza zjištěných informací, Vyhodnocení, 4. Závěr. Metody: Teoretická rešerše, kvantitativní dotazníkové šetření, kvalitativní expertní rozhovory.

Seznam doporučené literatury:

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Pres, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-77322-1.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Lenka Nováková, MBA Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **09.12.2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27.04.2023**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Lenka Nováková, MBA
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

TELÍNOVÁ, Alena. *Nové trendy v marketingové komunikaci na českém trhu*. Praha: ČVUT 2023. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 26. 4. 2023

Podpis:

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Lence Novákové, MBA za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi velmi pomohly při zpracování bakalářské práce. Zároveň bych chtěla poděkovat všem frekventantům výzkumu za jejich ochotu a otevřenost.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na nové trendy v marketingové komunikaci na českém trhu. Cílem práce je analyzovat a zhodnotit nové trendy v marketingové komunikaci, které pomáhají přesněji zacílit na zákazníka a posunout tímto způsobem celkovou strategii marketingové komunikace k úspěchu na trhu. Teoretická část práce se nejprve zaměřuje na obecný koncept marketingové komunikace a následně detailně rozebírá nové formy marketingové komunikace, které ovlivňují celé marketingové prostředí, součástí je také prognóza vývoje nových trendů. Praktická část práce využívá kombinaci metodologie dotazníkového šetření a expertních rozhovorů, aby lépe porozuměla názorům respondentů. Dotazníkové šetření bylo prováděno u firem různých velikostí na českém trhu, které jsou zároveň přímými uživateli nových trendů v marketingové komunikaci. Expertní rozhovory s odborníky v oblasti marketingové komunikace a digitálního marketingu poskytly cenné informace o nových trendech a jejich uplatnění v praxi. V závěru jsou prezentovány výsledky výzkumu a jejich interpretace.

Klíčová slova

marketing, komunikační mix, marketingová komunikace, nové trendy v marketingové komunikaci, guerilla marketing, virální marketing, marketing ve vyhledávacích, personalizace, automatizace, digitalizace

Abstract

This bachelor thesis focuses on new trends in marketing communication on the Czech market. The aim of the thesis is to analyse and evaluate new trends in marketing communication that help to target the customer more precisely and thus move the overall marketing communication strategy towards success in the market. The theoretical part of the thesis first focuses on the general concept of marketing communication and then discusses in detail the new forms of marketing communication that affect the entire marketing environment, including a forecast of the development of new trends. The practical part of the thesis uses a combination of questionnaire survey methodology and expert interviews to better understand the views of respondents. The questionnaire survey was conducted among companies of different sizes on the Czech market, which are also direct users of new trends in marketing communication. Expert interviews with marketing communication and digital marketing experts provided valuable information about the new trends and their application in practice. Finally, the research results and their interpretation are presented.

Keywords

marketing, communication mix, marketing communication, new trends in marketing communication, guerrilla marketing, viral marketing, search engine marketing, personalization, automation, digitalization

Obsah

Úvod	7
1 Marketingová komunikace	9
1.1 Efektivní komunikace	9
1.2 Cíle marketingové komunikace	9
1.3 Komunikační mix	9
1.3.1 Nástroje komunikačního mixu	10
2 Nové trendy v marketingové komunikaci	11
2.1 Guerilla marketing	11
2.1.1 Funkce guerilla marketingu	11
2.1.2 Vybrané typy guerilla marketingu	11
2.1.3 Guerilla marketing v České republice	13
2.2 Digitální marketing	14
2.2.1 Internet	14
2.2.2 Sociální sítě	15
2.3 Virální (virový) marketing	16
2.3.1 Využití virálního marketingu	17
2.3.2 Výhody a nevýhody virálního marketingu	17
2.3.3 Propojení s guerilla marketingem	17
2.4 Event marketing	17
2.4.1 Podstata event marketingu	18
2.4.2 Cíl event marketingu	18
2.4.3 Trendy v event marketingu	18
2.5 Direct (přímý) marketing	18
2.5.1 Výhody direct marketingu	19
2.5.2 Masová média VS direct média	19
2.5.3 Média direct marketingu	20
2.6 Product placement (umístění produktu)	21
2.6.1 Výhody product placementu	22
2.6.2 Druhy product placementu	22
2.6.3 Product placement VS klasická reklama	22
2.7 Mobilní marketing	22
2.7.1 Push a pull reklama	23
2.7.2 Nástroje mobilního marketingu	23
2.8 Promotional marketing	24

2.9 Retail marketing	24
2.9.1 Store a non-store retail	25
2.10 Influencer marketing	25
2.11 Obsahový (content) marketing	26
2.11.1 Výhody a nevýhody obsahového marketingu	26
2.12 Marketing ve vyhledávačích (SEM)	27
2.12.1 Umísťování placených odkazů ve vyhledávačích	27
2.12.2 Optimalizace obsahu stránek	27
2.13 Personalizace	27
2.14 Automatizace a digitalizace	28
2.14.1 Virtuální realita	28
2.14.2 Big data	28
2.14.3 Umělá inteligence	28
3 Prognóza vývoje nových trendů v marketingové komunikaci	30
4 Vlastní výzkum	32
4.1 Metodologie práce	32
4.1.1 Specifika výzkumu na trhu B2B	32
4.1.2 Vybrané metody šetření	32
4.2 Dotazníkové šetření	33
4.2.1 Cíl šetření	33
4.2.2 Tvorba dotazníku	33
4.2.2 Pilotáž	33
4.2.3 Charakteristika výzkumné metody	33
4.2.4 Analýza dotazníkového šetření	34
4.2.5 Shrnutí dotazníkového šetření	45
4.3 Expertní rozhovory	46
4.3.1 Cíl expertních rozhovorů	46
4.3.2 Tvorba scénáře	47
4.3.3 Charakteristika výzkumné metody	47
4.3.4 Expertní rozhovory	48
4.3.5 Analýza expertních rozhovorů	50
4.3.6 Shrnutí expertních rozhovorů	54
4.4 Shrnutí výzkumů – kvantitativní a kvalitativní metody	57
4.5 Doporučení	58
Závěr.....	59
Seznam použité literatury.....	61

Seznam obrázků.....	65
Seznam grafů.....	66
Seznam tabulek.....	67
Seznam příloh.....	68

Úvod

V současné době je trh přesycen výrobky i jejich samotnou reklamou. Komunikace se zákazníky si vyžaduje nové trendy, dochází tím tedy k jejich vzniku a následnému využití jednotlivými společnostmi. V marketingové komunikaci jaké ji známe dnes, je důležité, aby společnosti sledovaly potřeby zákazníků a snažily se, co nejvíce přizpůsobit. Společnost tedy musí znát potřeby spotřebitelů a mít celkovou znalost cílové skupiny. Vztah se zákazníkem je nutno udržovat a zlepšovat. Zákazníka může nadchnout přání k narozeninám či nějaká malá sleva.

Díky velké konkurenci na přesyceném trhu, kde se objevuje jedna reklama za druhou, je nutné nějakým způsobem zazářit, tedy v tomto případě inovovat. V marketingové komunikaci vznikají nové trendy tak jako všude jinde. Tyto trendy mají za úkol zviditelnit společnost, výrobek či službu novým způsobem. Nové způsoby propagace by měly ohromit spotřebitele a vzbudit v něm touhu po dané službě či výrobku.

Prosadit se v on-line či off-line marketingové komunikaci je každým rokem náročnější. Konkurence neustále přibývá a chování a potřeby zákazníků se mění. Také marketingové nástroje se mění, a to prakticky každý den.

Česká republika či Slovensko mají malinkou výhodu, trendy z ostatních zemí se k nim nedostanou hned, a tak mají čas na jejich zpracování.

Tato bakalářská práce, která nese název „Nové trendy v marketingové komunikaci na českém trhu“ je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a praktickou, které spolu úzce souvisí. Cílem práce je zhodnotit využití nových trendů v marketingové komunikaci u vybraných společností na českém trhu, tedy posoudit zda se podniky novým trendům přizpůsobují a následně zjistit, které nástroje využívají.

Teoretická část se skládá ze tří hlavních kapitol. První kapitola se zabývá marketingovou komunikací, komunikačním mixem a jeho nástroji. Druhá kapitola pojednává o nových trendech v marketingové komunikaci (např. guerilla marketing, mobilní marketing, promotional marketing, influencer marketing, automatizaci, digitalizaci apod.), které budou hrát velkou roli v úspěchu a zviditelnění společnosti. Proto je důležité jít s dobou, a to platí i v marketingové komunikaci, kde je inovativní přístup velmi důležitý. Musí se brát ale v potaz, že nevhodně zvolený a zpracovaný typ výše zmíněné komunikace může společnosti ublížit. Ve třetí kapitole je nastíněna prognóza vývoje nových trendů v marketingové komunikaci pro rok 2023.

Praktická část je nejprve zaměřena na popsání metodologie, kterou jsem použila pro sběr dat. Vzhledem k tomu, že jde výzkum na B2B trhu, bylo důležité přizpůsobit výzkum specifickým potřebám tohoto trhu. Dotazníkové šetření bylo navrženo tak, aby oslovilo firmy různých velikostí a z různých oblastí ekonomiky. Expertní rozhovory byly prováděny s odborníky v oblasti marketingové komunikace a digitálního marketingu, kteří mi poskytli cenné informace a názory na téma nových trendů v marketingové komunikaci. Následuje vyhodnocení, shrnutí a doporučení vzhledem k získaným informacím.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedna z nejdůležitějších částí marketingu. Komunikace se zákazníky je proces, který se musí monitorovat, analyzovat, ale i zlepšovat. Co je efektivní u jedné společnosti, nemusí být efektivní u společnosti druhé, a tak naše šetření musí být pečlivě provedeno. Pečlivá příprava by měla být nutností, neměli bychom pracovat se systémem pokus-omyl.^[1]

Vývoj marketingové komunikace je velmi rychlý, ostatně jako u všeho. Nemění se principy, ale forma a způsoby přenosu. Nejvýraznější z nich je určitě masové působení sociálních médií, které změnilo nejen komunikační model, alokaci prostředků v komunikačním rozpočtu a pracovní postupy, ale zejména použití kombinací médií.^[2]

Marketingová komunikace úzce souvisí s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky a také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami.^[2]

1.1 Efektivní komunikace

Efektivní a úspěšná komunikace – minimální výdaje, maximální účinek

V praxi se efektivní komunikace opírá o důvěryhodnost (vzájemná důvěra a znalost partnerů), volbu vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá, pochopitelnost a významnost obsahu (sdělení musí mít význam pro komunikátora, ale také pro příjemce, musí odpovídat jeho vlastnímu systému hodnot, musí být relevantní pro jeho situaci), jasnost (sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy), soustavnost (komunikace je nekončící proces a pro získání cíle vyžaduje neustálé opakování a rozvíjení), osvědčené kanály (úspěšné, prověřené komunikační kanály je třeba náležitě využívat, neboť k těm má příjemce vytvořený vztah a respektuje je) a znalost adresáta (komunikace se opírá o znalost komunikačních schopností adresáta (jeho záměry, cíle, přání, potřeby, dosažitelnost, zvyky, schopnost vnímat a pochopit sdělení, úroveň vzdělání apod.).^[3]

1.2 Cíle marketingové komunikace

Hlavní cíle marketingové komunikace vycházejí ze strategických marketingových cílů. K nejčastějším cílům marketingové komunikace patří poskytnutí informací, vybudování a pěstování značky, odlišení produktu od konkurence, vytvoření a stimulace poptávky, zdůraznění užitku a hodnotu produktu, stabilizace obrátu a posílení firemní image.^[2]

1.3 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Společnost, přesněji marketingový manažer využívá komunikační mix k dosažení marketingových, a tím i firemních cílů. K dosažení těchto cílů musí zvolit optimální kombinaci marketingových nástrojů.^[2]

Komunikační mix obsahuje osobní i neosobní formy komunikace. Osobní formou je například osobní prodej, neosobní formou může být reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy.^[2]

1.3.1 Nástroje komunikačního mixu

Osobní prodej

V případě osobního prodeje dochází k osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Cílem je prodej zboží či služby, ale taktéž budování pozitivních vztahů a posilování image firmy a produktu.^[2]

Reklama

Reklama, která je placená, je zároveň neosobní komunikací realizovanou prostřednictvím různých médií. Jejím cílem je přesvědčit cílovou skupinu ke koupi výrobku či služby.^[2]

Reklamní nosiče: tiskoviny, prodejní literatura, spoty v televizi, rozhlasu či v časopisech, inzeráty v novinách, billboardy, reklamní bannery apod.^[2]

Podpora prodeje

Podpora prodeje je jakýmsi krátkodobým stimulem, který se zaměřuje na zvýšení prodeje určitého výrobku nebo služby. Firma nabízí zákazníkům různé výhody, např. cenová zvýhodnění, kupony opravňující ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti.^[2]

Přímý marketing

Přímá marketingová komunikace představuje osobní a přímý způsob komunikace se stálými nebo potenciálními zákazníky.^[4]

Způsoby využití přímé marketingové komunikace: personalizované brožury a letáky (s potenciálem zpětné vazby), přímé zásilky, telemarketingové akce, reklama s přímou odezvou atd.^[4]

Public relations

Public relations se rozumí veškerá komunikace určité firmy se svým publikem nebo zainteresovanými stranami. Zainteresované strany jsou skupiny jednotlivců nebo organizací, s nimiž firma spolupracuje a vytváří dobré jméno společnosti.^[4]

Tiskové zprávy a konference jsou jedny z hlavních komunikačních nástrojů, které slouží ke generování publicity.^[4]

Důležitou částí PR je publicita. Publicita je neosobní masová komunikace v masmédiích, není placená firmou a obsah píše novináři (což znamená, že může být i negativní).^[4]

Sponzoring

Sponzor poskytuje finanční prostředky, zboží, služby nebo know-how. Sponzorovaný pomůže sponzorovi s komunikačními cíli, jako jsou např. budování povědomí o značce nebo posilování image značky či společnosti. Sponzorovat lze sportovní, umělecké, mediální, vzdělávací, vědecké a sociální projekty a instituce a televizní pořady. Se sponzoringem jsou často spojeny akce. Společnost může sponzorovat nějakou akci nebo uspořádat vlastní.^[4]

Veletrhy a výstavy

Účast na veletrzích a výstavách zahrnuje osobní i neosobní formu komunikace. Zástupci společnosti zde přitom kombinují několik složek komunikačního mixu. A to osobní prodej, podporu prodeje i reklamu.^[2]

2 Nové trendy v marketingové komunikaci

V současné době nelze hovořit o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o disciplíně, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci. Jedná se o řadu marketingových technik, které se pomalu mění ve specializované obory.^[5]

2.1 Guerilla marketing

Již v roce 1982 definoval Jay Conrad Levinson guerillu jako neobvyklý způsob oslovení potencionálních zákazníků přes nízké rozpočty. Cílem guerilly je upoutat pozornost spotřebitele, aniž by si uvědomoval, že jde o propagaci. Samotný název je chápan jako strategie, taktika, filozofie nebo postup pro jednání v tržních podmínkách.^[6]

Guerilla marketing hledá možnosti, jak propagovat věci zdarma nebo s nízkými náklady za pomoci využití neobvyklých způsobů. Guerilla je pokroková technika marketingové komunikace.^[7]

Guerilla může být označená i jako útočná a agresivní, protože může poškozovat konkurenci.^[5]

Způsob realizace

Guerilla je založená na kreativitě, takže její formy jsou téměř neomezené. Můžeme ji využít v přiměřené, ale i ostřejší verzi, kdy reagujeme na kampaň konkurence s cílem upozornit na svůj výrobek a vyvolat zájem médií či vyvolat výše zmíněný virový efekt. Před realizací guerilly je důležité analyzovat situaci před jejím nasazením a zvolit správnou podobu.^[5]

2.1.1 Funkce guerilla marketingu

Nejosvědčenější taktikou guerilly je udeřit na neočekávaném místě, orientovat se na přesně vytipované cíle a co nejdříve se stáhnout zpět.^[5]

2.1.2 Vybrané typy guerilla marketingu

Ambient marketing

Forma guerilla marketingu, která má v praxi množství rozdílných názvů, jako např. ambient marketing, ambientní marketing, ambientní média apod..^[8]

Ambient marketing představuje alternativní nosiče reklamy. Od klasických kampaní se liší svou originalitou, používáním jiných než standardních formátů či velikostí, ale i jejich výskytem na neobvyklých, netradičních místech. Za hlavní důvod vzniku se považuje klesající účinek klasických reklam.^[8]

Ambient marketing se objevil v 90. letech minulého století ve Velké Británii a v současné době patří mezi nejoblíbenější typ guerilly.^[8]

Ambient marketingem se označují reklamní formáty používané pro oslovení mladších cílových skupin. Využívá se plánovaně na místech častého výskytu cílové skupiny. Svou roli zde hraje humor a zábava.^[9]

Příkladem ambientních médií jsou:

Odpadkové koše, poštovní schránky, poklopy na kanálech, lampy a veřejné osvětlení, přechody pro chodce, lavičky, chodníky, parkovací místa, sochy, dopravní prostředky^[8]

OBRÁZEK 1: VYUŽITÍ AMBIENT MARKETINGU



Zdroj: zijuspesne.cz

Využívá ale i nové typy médií a technologií jako např. hologramy, laserové projekce, 3D projekce, kinetické reklamy.^[8]

Guerilla gardening

Guerilla gardening se stává stále využívanějším způsobem pro zvelebování veřejného prostoru. Veřejná prostranství se vylepší zasazením květin do míst, která jsou poničená, a zároveň pomocí nich působí na oko reklama. Týká se to především různých děr v chodnicích a krajů vozovek. Guerilla v názvu pak značí, že jsou tyto "zahradnické akce" bez svolení úřadů a jejich finančních prostředků.^[10]

Guerilla knitting

Guerilla knitting má podobný cíl jako guerilla gardening, tedy „pirátské pletení“. Výsledkem může být obal na zábradlí, futrál na popelnici, ponožky pro sochu atd. Fantazii se meze nekladou a čím šílenější kontext, tím líp. Nečekané setkání s guerilla knittingem člověka nejdřív rozhodí a pak ho přiměje k úsměvu.^[11]

Ambush marketing

Ambush marketing je v podstatě parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí přitahující pozornost veřejnosti a médií.^[5]

Často ho díky tomu řadíme mezi ofenzivní a agresivní formy guerilly. Ambush marketing neboli ambush sponzoring využívá kreativní přístup a nekonvenční nástroje při propagaci. Kreativní přístup zde dokáže nahradit velmi vysoké sponzorské náklady. Tato forma guerilly byla původně nelegální, ale postupem času se stala akceptovanou marketingovou strategií. Ambush lze přeložit jako útok ze zálohy, nástraha nebo úkryt.^[8]

OBRÁZEK 2: AMBUSH MARKETING



Zdroj: blog.ipleaders.in

Buzz marketing

Buzz marketing je zaměřen na šíření sdělení prostřednictvím osobní sítě spotřebitelů. Spontánní sítě, které tvoří naši společnost, představují nejefektivnější způsob jak smysluplně oslovit lidi a ovlivnit spotřebitele. Jedná se o organizované šíření informací "z úst do úst". Buzz marketing funguje na základě zásady "dejte jim něco, o čem budou mluvit".^[4]

Mezi oblíbená a šířená témata patří tabu, výjimečné věci, neobvyklé věci, příběh se zvláštním úhlem pohledu a tajemství.^[4]

Buzz marketing nemusí být jen příhodný, může být i organizovaný. Typickým příkladem je blogování (jednotlivci, kteří vyjadřují své názory v reálném čase na internetových denících).^[12]

S buzz marketingem úzce souvisí WOM neboli šíření ústním podáním. Lidé se běžně baví o tom, ve které restauraci nedávno večeřeli, jakou si koupili televizi, kde byli na dovolené atd.^[12]

2.1.3 Guerilla marketing v České republice

Příkladem velké společnosti, která v České republice využila guerilla marketing, je Vodafone. Podstata propagace spočívala v parazitování na konkurenci pomocí sobích parůžků nasazených na reklamní nosiče ostatních operátorů. Sobí kampaň rázem vzbudila takzvaný „buzz efekt“.^[13]

OBRÁZEK 3: GUERILLA MARKETING V ČESKÉ REPUBLICE



Zdroj: markething.cz

V české republice má guerilla stále ještě prostor ke zlepšování. Trh téměř neposkvřený guerillovými technikami nabízí prostor nejen známým metodám, ale i všem ostatním nekonvenčním nápadům a myšlenkám, které mohou využívat jak malí, tak i velcí inzerenti.^[13]

2.2 Digitální marketing

V současné době je digitální marketing nedílnou součástí přímého marketingu. Digitální marketing prezentuje společné úsilí firem, které se orientují na stejné konečné spotřebitele, navzájem si ale nejsou konkurencí. Cílem digitálního marketingu je oslovení zákazníků a současné snížení individuálních nákladů, které jsou vynaloženy na přímý marketing.^[14]

Pojem digitální marketing nezahrnuje jen online komunikaci na internetu, ale zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci, která používá moderní digitální technologie. Jeho součástí jsou tvořeny také online marketingem, mobilním marketingem a sociálními médii.^[5]

2.2.1 Internet

Internet

Internet, který vznikl před více než 50 lety, je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí. Základním znakem internetu je jeho rychlost a časová dostupnost. V marketingové komunikaci jsou využívány různé komunikační prostředky jako web, e-mail, sociální média apod. Internet umožňuje spotřebitelům okamžitou odezvu.^[1]

Nestojí nad ním žádný řídicí orgán a tudíž je nezávislý. Jeho využití sebou nese také rizika. I na internetu platí, že musíme vědět, co chceme. Bez stanovení cílů nelze provést žádný marketing. Pokud nemáme cíl, nemůžeme vymýšlet taktiku.^[1]

Uživatelé internetu

Měsíčně se na českém internetu pohybuje okolo 6 milionů aktivních uživatelů. Svou roli v tom hrají stále aktivnější sociální média.^[5]

Vlastnosti internetu

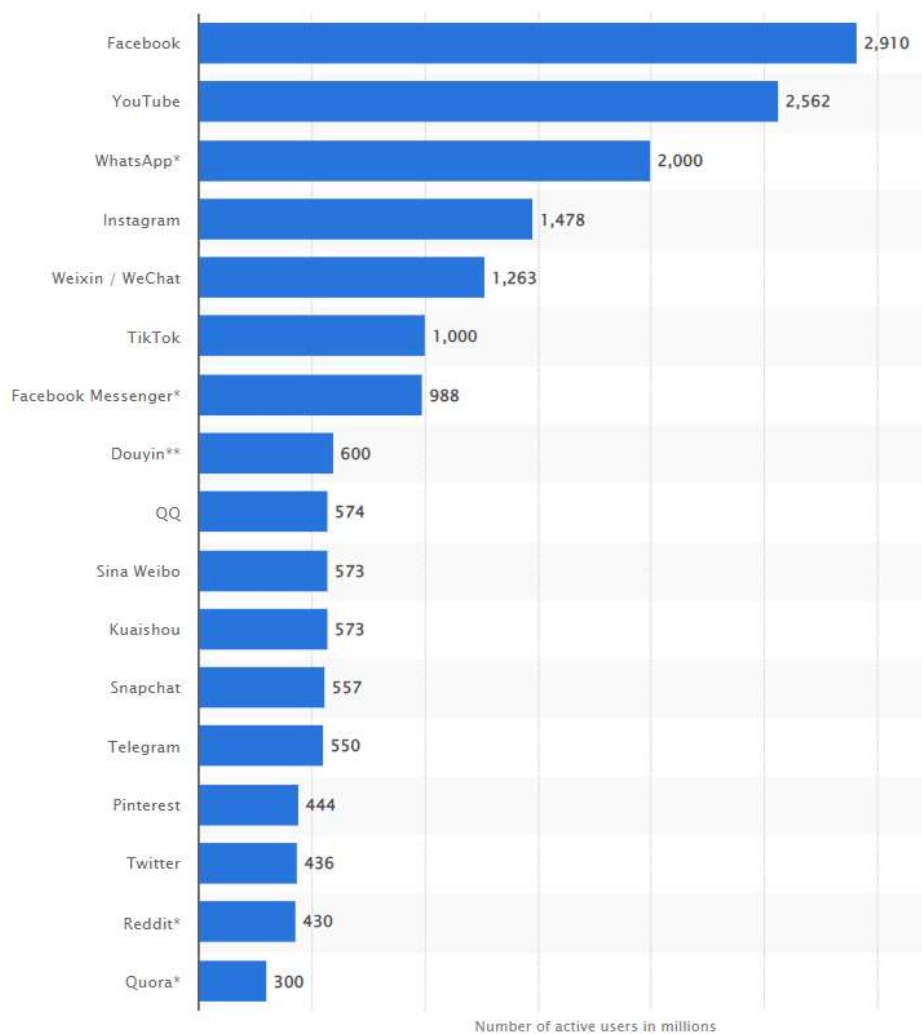
Do podstatných vlastností internetu se řadí cílení, interaktivita a delší působení. Možnosti cílení dosahují až na úroveň jednotlivého člověka.^[5]

2.2.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou odvozeny od sociálních vztahů, jsou složeny z množin členů sítě a vazbami mezi nimi. Jejich správné využití je obrovskou výhodou, jsou totiž obrovským zdrojem informací a dokáží udržovat stávající vztahy.^[15]

Nejpopulárnější sociální sítě na světě od ledna 2022, seřazené podle počtu aktivních uživatelů za měsíc (v milionech):

GRAF 1: NEJPOPULÁRNĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ 2022



Zdroj: *statista.com*

Lídrem na trhu je Facebook, v současnosti má více než 2,89 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Společnost vlastní čtyři největší platformy (Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger a Instagram). Spojené státy americké a Čína představují nejvýznamnější sociální platformy.^[16]

Facebook

Facebook je velmi rozsáhlá sociální síť a představuje skvělé místo pro propagaci. Tvoří jednu z největších sítí na světě. Facebook byl založen v roce 2004 bývalým studentem Harvardovy univerzity Markem Zuckerbergem.^[5]

YouTube

Youtube byl založen v roce 2005, je největším internetovým serverem pro sdílení videosouborů. Stojí za zrodem mnoha hvězd na internetu. Největším problémem Youtube je nahrávání obsahu porušujícího autorská práva (např. části filmů).^[5]

Instagram

Instagram, který byl spuštěn v roce 2010, koupila v dubnu 2012 společnost Facebook. Instagram je bezplatný program pro sdílení fotografií, který uživatelům umožňuje pořídit fotografii, použít na ni různé digitální filtry a poté ji sdílet na internetu na různých sociálních sítích, včetně vlastní sítě Instagram.^[4]

Twitter

Twitter byl založen v roce 2006, na počátku nebyl využíván ani oblíbený. S postupem času se stal významným zdrojem informací, obzvláště o aktuálním dění. Důležitým prvkem Twitteru je hashtag (dvojkřížek). Hashtag může být slovo či fráze začínající právě dvojkřížkem. Pomocí hashtagů pak lze hledat různá témata, události, osoby atd.^[1]

LinkedIn

LinkedIn je sociální síť zaměřená na byznys, která byla spuštěna v roce 2003. Můžeme jej také využít pro získání nových profesních partnerů v segmentu B2B. Skrze něj můžeme navazovat kontakty, vyhledávat nabídky práce, odborné diskuse, aplikace apod.^[5]

2.3 Virální (virový) marketing

Virový marketing je soubor technik, které se používají k povzbuzení uživatelů, milovníků značky nebo spotřebitelů z cílové skupiny, aby propagovali oblíbenou značku. Ti se zapojují do šíření informací o značce nebo výrobku za pomoci e-mailu, SMS, tlačítek "řekni nebo pošli známému" nebo prostřednictvím různých sociálních médií. Virální marketing se pokouší využít nejsilnější podnět: osobní doporučení. Za první virovou kampaní stojí společnost Hotmail.^[4]

Virální marketing se stává stále oblíbenějším. Mezi hlavní důvody patří využití sociálních sítí velkou částí populace, a minimální náklady (virový marketing je prakticky bezplatný). Skrze něj je i kontaktování ostatních uživatelů velmi jednoduché.^[4]

Řešení virového marketingu musí být zajímavé a kreativní. Mělo by příjemce nejen oslovit, ale také pobavit natolik, aby ho posílal dále. Takto pojatý koncept má velkou výhodu v rychlosti zásahu a elektronická pošta je zde ideálním nástrojem.^[5]

Největším nepřítelem legálního virového marketingu je SPAM neboli nevyžádaná elektronická pošta.^[5]

Aplikace „pošli plzničku“ je výborným příkladem virového marketingu na Facebooku. Ta je založena na tom, že si uživatelé zasílají virtuální sklenici s pivem, kterou příjemce „vypije“, a aplikace mu následně spočítá obsah alkoholu v krvi.^[5]

Tři důležité složky z hlediska marketingové komunikace:

1. Obsah: Nápad musí být kreativní a měl by být zpracován ve zvoleném formátu
2. Aplikace: Umístění obsahu pomocí webové stránky či databáze

3. Vyhodnocení: Celkové posouzení efektivity v porovnání s obsahem, odhadnutou zpětnou vazbou a reakcí poptávky po produktu nebo službě^[5]

Virální marketing ale není ničím novým. V offline se o něm mluvilo jako o šeptandě či informaci z doslechu.^[17]

Charakteristické znaky úspěšné internetové virální kampaně:

- Rozdávání výrobků nebo služeb zdarma
- Snadné předání sdělení ostatním
- Vypouštění zpráv do stávajících sítí
- Využití cizích prostředků (umístění odkazů či prohlášení na cizí webové stránky)
- Rychlé přizpůsobení objemu komunikace
- Využití základních lidských motivací a přirozených vzorů chování k šíření^[17]

2.3.1 Využití virálního marketingu

Virální marketing se využívá ve spotřebním světě B2C, a to u věcí určených pro koncové zákazníky. To ovšem neznamená, že jej nelze využít i v oblasti B2B.^[2]

B2B

B2B neboli business to business vyjadřuje obchodní vztah mezi dvěma obchodními stranami za účelem dalšího prodeje.^[2]

B2C

Pojem B2C, tedy business to consumer, označuje vztah mezi zástupcem obchodní strany a koncovým spotřebitelem za účelem individuálního použití.^[2]

B2B a B2C v praxi

Typickým příkladem B2B jsou supermarket, které nakupují potraviny od velkoobchodů. B2B zahrnuje i poskytování služeb, nejen prodej výrobků. Příkladem mohou být účetní firmy, které se starají jiným firmám o daně.^[18]

Na straně B2C stojí například kamenné obchody, supermarket, obchodní centra, které poskytují produkty pro osobní užití.^[18]

2.3.2 Výhody a nevýhody virálního marketingu

K hlavním výhodám virálního marketingu patří nízká finanční náročnost, rychlá realizace, šíření zprávy, a vysoká akceschopnost lidí. Nevýhodou je minimální kontrola nad průběhem kampaně (virus se šíří dle vůle příjemců).^[5]

2.3.3 Propojení s guerilla marketingem

Virální marketing bývá často propojen s guerilla marketingem. Dochází například k přeposílání fotografických snímků z guerillové akce mezi spotřebiteli – a to třeba prostřednictvím mobilních MMS nebo sdílením na sociálních sítích.^[5]

2.4 Event marketing

Pojem event marketing představuje zinscenování zážitků, jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Zážitky mají za úkol vyvolat emocionální a psychické

podněty, které jsou zprostředkované uspořádáním různých akcí, které mají podpořit image firmy a její produkty či služby.^[19]

Nejjednodušší definice: EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING^[19]

Nejčastěji se event marketing používá ve spojitosti s oblastí cestovního ruchu, kultury, sportu, volného času, přírody, ale také při charitativních či politických akcích.^[8]

Musíme si uvědomit, že každá událost nemůže být považována za event a zároveň ne každý, kdo event organizuje, dělá právě event marketing. Event je spíše určitý nástroj komunikace, kdežto event marketing se považuje za dlouhodobější formu komunikace.^[20]

Příkladem event marketingu je celosvětová série "Red Bull Flugtag" pořádaná společností Red Bull vyrábějící energetické nápoje, během které účastníci skáčou z rampy v létajícím stroji typu "udělej si sám" do jezera a mohou vyhrát ceny v různých kategoriích (např. nejdelší skok, nejoriginálnější létající stroj). Tímto způsobem se značka snaží vyjádřit reklamní sdělení "Red Bull vitalizuje tělo i mysl".^[21]

2.4.1 Podstata event marketingu

- výjimečná událost/ zvláštní představení
- prožitek, který je vnímám najednou více smysly
- komunikované sdělení^[19]

2.4.2 Cíl event marketingu

Mezi cíle event marketingu řadíme:

- Zvyšování povědomí o firmě, produktu nebo službě
- Posilování a zlepšování image společnosti
- Poskytování zážitků a evokování pozitivních pocitů
- Posilování vztahu ke společnosti
- Pobavení klíčových klientů
- Odměňování důležitých zaměstnanců apod.^[8]

2.4.3 Trendy v event marketingu

Stále se musí hledat nové cesty, jak v reklamních kampaních a akcích, tak k využití technologií jako jsou mobilní telefony vybavené fotoaparáty, MP3 přehrávači a softwarem pro zasílání textových zpráv. Již proběhly propagační eventy, kde týmy shromažďovaly od spotřebitelů údaje a pořizovaly fotografie z eventů, ty se pak zasílaly účastníkům prostřednictvím elektronické pošty. To umožnilo doručit reklamní sdělení přímo spotřebiteli. Společnosti také použily formu pro zatraktivnění lokalit jako je budování pláží v městských centrech. Využívanou formou je také prodejní konference s incentivními prvky, které podporují loajalitu zaměstnanců. Event marketing lze využít i k uvádění nových produktů formou originálních představení nebo při otevírání prodejen. Známa je i forma road show, která propaguje značky například na parkovištích supermarketů.^[5]

2.5 Direct (přímý) marketing

Direct marketingem se rozumí činnosti, kde se uskutečňuje komunikace přímo mezi dvěma subjekty. V direct marketingu má oslovený subjekt možnost okamžité zpětné

vazby nebo interakce. V celkovém internetovém marketingu tento typ stále více roste. Udává to jeho vysoká účinnost a poměrně nízké náklady na činnost.^[1]

Ze začátku se jednalo o zasílání výrobků od výrobce přímo spotřebiteli, v další fázi pak zejména o zasílání katalogů poštou. Do marketingu přímých vztahů lze zahrnout všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. V praxi je také označován jako one-to-one marketing nebo marketing na míru. Měřitelnost odezvy sdělení je snadno měřitelná. Přímý marketing propojuje různé marketingové nástroje (podpora prodeje, reklama a výzkum trhu) a vytváří tak jednotný proces.^[2]

Přímý marketing využívá přímých médií, jako je rozesílání zásilek (včetně e-mailů), katalogů, brožur, dále pak telefonických nebo jiných kontaktů. Direct marketing nikdy neprobíhá prostřednictvím zprostředkovatelů, jako jsou prodejci, maloobchodníci nebo prodejní personál. Aby bylo možné navázat přímý kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky, je zapotřebí databáze. Databázi lze považovat za srdce přímého marketingu.^[4]

2.5.1 Výhody direct marketingu

Pro zákazníka

- Jednoduchý a rychlý nákup
- Možnost okamžité odezvy
- Důvěryhodnost komunikace
- Pohodlný výběr zboží a nákup z domova
- Široký výběr zboží
- Zachování soukromí při nákupu^[2]

Pro prodávajícího

- Přesné cílení
- Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
- Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
- Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
- Utajení před konkurencí
- Alternativa osobního prodeje^[2]

2.5.2 Masová média VS direct média

Masová média

- Segmentace
- Recall – vybavení, rozpoznání, následné měření
- Masová jednosměrná komunikace
- Podíl na trhu^[4]

Direct média

- Individualizace
- Měření odezvy klienta
- Cílená obousměrná komunikace

Podíl na zákaznících^[4]

2.5.3 Média direct marketingu

Média direct marketing dělíme na adresná a neadresná (masová) média. Pod médii adresnými si lze představit interaktivní média, e-maily, telemarketing a katalogy. Do neadresných patří tištěná reklama s možností přímé odpovědi, televizní reklama s možností přímé odpovědi nebo teletext.^[4]

Členění podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu:

- Direct mail (přímé zásilky)
- Reklama s přímou odezvou
- Online marketing
- Telemarketing^[2]

Nástroje direct marketingu

Direct mail

Direct mail neboli přímá zásilka představuje sdělení v písemné podobě. Zpráva má obchodní charakter a nese v sobě informace, které zákazníka vedou ke koupi. Podoby direct mailu jsou různé – nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, odpovědní karty, skládačky, brožury, katalogy, apod. S rozvojem technologií se mění i podoba direct zásilek. Zásilky obsahují vzorky vůní, prezentační média a další různorodé dárky. Kreativní forma a zpracování může výrazně ovlivnit zákaznicko chování. Čím originálnější sdělení, tím vyšší zájem klienta.^[2]

Mezi výhody patří selektivita, možnost personalizace sdělení, flexibilita, rychlost a přesné zacílení. Nevýhodou je nízká odezva rozesílky.^[4]

Reklama s přímou odezvou

Reklama s přímou odezvou se používá pro komunikaci se zákazníky s cílem povzbudit jejich přímé reakce. Její podoba může být televizní, rozhlasová nebo tisková. Reklama je vytvořena tak, aby přiměla příjemce k přímé reakci (příjemce zavolá na určité telefonní číslo, odešle kupon, podívá se na webovou stránku). Reklama s přímou odezvou zvyšuje povědomí o značce a předává potřebné informace. Řadí se sem například teleshopping a televizní nákupní programy.^[2]

Online marketing

Pomocí online marketingu můžeme dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Stejně jako klasický marketing zahrnuje aktivity spojené s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.^[1]

Velkou výhodou online marketingu je jeho neomezená dostupnost a nízké náklady. Dalšími výhodami je přesné zacílení, snadné měření reakce zákazníků a efektivita, flexibilita (možnost rychlé změny kampaně), obousměrná komunikace a rozmanité komunikační formáty.^[22]

Telemarketing

Telemarketing získává, buduje a udržuje vztah se zákazníkem prostřednictvím telefonních hovorů. Hlavní výhodou telemarketingu je interaktivita, možnost okamžitě reagovat, proto může být v určitých případech velmi efektivní. Jeho nevýhodou jsou poměrně vysoké náklady. Dále pak nízká kvalita operátorů, kvůli které nelze telemarketing plně rozvinout. A poslední nevýhodou je negativní postoj veřejnosti,

protože je telemarketing často považován za obtěžování a narušování soukromí. Tento nástroj by měl být používán pouze v případech, kdy zákazník nabídku opravdu ocení. Telemarketing může mít aktivní či pasivní podobu.^[12]

Aktivní telemarketing – pracovník společnosti volá vybraných jedincům

Pasivní telemarketing – zákazníci volají na telefonní linku firmy v reakci na předchozí marketingovou kampaň

Cold call – volání nepředchází žádná jiná komunikace

Follow-up – zákazníci jsou „předpřipraveni“, volání následuje po předchozím kontaktu, je výrazně efektivnější než cold call^[12]

2.6 Product placement (umístění produktu)

Product placement spočívá v záměrném a placeném umístění výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Typickým příkladem PP jsou filmy o agentovi 007.^[23]

Série filmů o tajném agentovi Jamesi Bondovi: James Bond jezdí v automobilu Aston Martin později BMW, nosí hodinky Omega, pije vodku Smirnoff.

OBRÁZEK 4: PRODUCT PLACEMENT SPOLEČNOSTI OMEGA



Zdroj: focus-age.cz

Logo společnosti může být umístěno na plakátech filmu, na pozvánkách na premiéru, na webových stránkách filmu apod. Product placement by měl zakomponovat produkt do děje tak, aby se stal jeho atributem a evokoval jeho využívání v reálném životě. Oproti běžným kampaním je PP nízkonákladový a má možnost propojování s vlastní propagací filmu. Nevýhodou je dlouhodobá prezentace staršího produktu po uvedení dalších nových typů a také obtížná měřitelnost odezvy.^[5]

V roce 2010 vstoupil v České republice v platnost zákon, který legalizuje product placement v ČR a upravuje jeho používání. PP nesmí propagovat cigarety nebo jiné tabákové produkty nebo léčivé přípravky a produkty dostupné na lékařský předpis. Pořady využívající umístění produktu musí být označeny grafickým logem obsahující symbol PP, který upozorní sledující na přítomnost product placementu.^[24]

Product placement se objevuje v televizích, ale i v počítačových hrách. Možné televizní formáty PP: seriály, reality show, filmy, zábavné pořady a mnoho dalších. PP využívají

nejvíce firmy zaměřené na nápoje, potraviny, osobní automobily, služby a spotřební elektroniku.^[24]

2.6.1 Výhody product placementu

- Vysoká sledovanost oproti uvedení filmu v kinech
- Kratší doba od realizace k vysílání
- Možnost dlouhodobé spolupráce
- Spojení se známou osobností
- Oslovení diváka prostřednictvím emocí
- Ceny – nižší investice
- Ztotožnění s hrdinou
- Přesný zásah cílové skupiny
- Efektivní zviditelnění produktu
- Posílení image firmy nebo značky^[24]

2.6.2 Druhy product placementu

Aktivní product placement

Zapojení produktu nebo služby do scénáře zvoleného pořadu, vybraná postava pracuje s produktem a ve scénáři je rozvinutý příběh týkající se daného produktu.^[24]

Pasivní product placement

Prezentace produktu zpravidla nedominantní cestou v dekoraci pořadu. Produkt se používá jako v běžném životě.^[24]

2.6.3 Product placement VS klasická reklama

Od klasické reklamy se product placement liší nenásilnou metodou propagace, která je sice divákem vnímána, ale není tolik rušivá. V ideálním případě může product placement v divákovi vyvolat touhu vlastnit produkt, který je propagován například ve filmu.^[2]

2.7 Mobilní marketing

Mobilní marketing je jeden z nejrychleji se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, vyvíjí se s rozvojem mobilních operátorů. Mobilní marketing bychom v budoucnu neměli v marketingové komunikaci opomínat. Výhodami jsou efektivnost, rychlá připravenost akce a schopnost pružněji reagovat na potřeby trhu. Vytváří synergii a vnáší do tradičních médií účinné marketingové prvky.^[25]

Mobilní marketing je flexibilní a osobní díky mobilnímu telefonu, který poskytuje široký rámec aktivit. Měřitelnost, využitelnost a transparentnost jsou jeho dalšími důležitými vlastnostmi. Celkový vliv kampaní mobilního marketingu může mít mnohem větší efekt, než se zdá. Mobilní marketing také dále zvyšuje povědomí o značce a loajalitu zákazníků. V zásadě lze říci, že mezi hlavní výhody patří přesné zacílení, rychlá příprava, interaktivita, rychlá komunikace, budování databáze, nižší náklady, vyšší response rate a okamžitá měřitelnost.^[5]

S rostoucí penetrací chytrých telefonů se zvětšilo publikum pro mobilní reklamu, které lze snáze segmentovat a zacílit. Nastal čas pro marketéry, kteří chtějí zahrnout mobilní

zařízení do svých reklamních iniciativ, aby provedli testy a využili masovou reklamu na spotřebitele chytrých telefonů. Mobilní marketing se často zaměřuje na mladé spotřebitele, protože ti mají důvěrný vztah s mobilními telefony. Mobilní telefony se staly ústředním bodem technologické konverze. SMS má jako marketingový prostředek mnoho výhod, je okamžitá, a má rychlejší a širší dosah než e-mail. Mobilní zařízení nosí uživatel obvykle u sebe a SMS lze přijímat kdekoli a kdykoli.^[4]

2.7.1 Push a pull reklama

Mobilní reklamu lze rozdělit do dvou kategorií: push a pull.

Push reklama představuje kategorii zpráv, které jsou proaktivně rozesílány uživatelům jako upozornění, SMS zprávy nebo dokonce hlasové hovory.

Pull reklama obsahuje zprávy, které se uživatelům zobrazují například na jejich navigaci.

Jak push, tak pull reklama by měla být pečlivě cílená a relevantní pro diváka, aby se zlepšila odezva a její přijetí.^[4]

2.7.2 Nástroje mobilního marketingu

- „Mobile friendly“ web
- SMS zprávy
- SMS hlasování/dotazování
- Mobilní obchodování
- Mobilní aplikace
- Kupóny
- Kódy
- QR kódy
- Mobilní vyhledávání
- Location Based Services^[26]

„Mobile friendly“ web

Vzhled stránek je třeba přizpůsobit i pro mobilní telefony. Stránky, které bude možné prohlížet a ovládat z mobilního telefonu, se stanou nezbytností.^[26]

SMS zprávy

SMS slouží i jako prostředek k připomenutí nějaké události. Možnost kontaktu se zákazníkem pomocí jednoduchých zpráv je velmi pohodlná. Nejvíce využívané jsou bankami a maloobchodními řetězci. Banky upozorňují zákazníky na zůstatky na účtech. Obchodní řetězce zase zasílají oznámení na zlevněné nebo znovu dostupné produkty.^[26]

SMS hlasování

Příkladem jsou talentové soutěže. V obchodním světě mohou například uživatelé hlasovat o různých produktech a službách, což nám poskytne i zpětnou vazbu.^[26]

Mobilní obchod

V dnešní době spotřebitelé nakupují zboží a služby pomocí mobilního telefonu. Jsou také schopni porovnat ceny s konkurencí.^[26]

Location Based Services – služby spojené s vaší polohou

Různé aplikace dnes umožňují uživatelům přihlášení na nějakém místě pomocí polohy. Za časté přihlašování zákazníci získají kupony, slevy, odměny nebo fyzické odměny jako například hamburger.^[26]

Mobilní marketing v praxi

V praxi by měl být mobilní marketing považován za doplněk ostatních marketingových sdělení. SMS zpráva je nejvíce oceňována, pokud je její obsah atraktivní (nabídka, hra, pobídka, soutěž). Nejúčinnějšími mobilními kampaněmi jsou loterie. Soutěž s okamžitou výhrou je dobrý způsob, jak získat databázi spotřebitelů.^[4]

2.8 Promotional marketing

Promotional marketing neboli propagační marketing je orientován na podporu prodeje. Skládá se z více částí, např. podpora prodeje, incentivní programy, programy orientované na dealerskou síť atd. Promotional marketing je nejvíce pestrý obor a nese v sobě zárodky budoucích možností.^[5]

Zákazník hledá hodnotu ale také zážitek z nakupování, který je zábavný a má pozitivní dopad. Propagační akce je nejlepší způsob, jak vedle marketingových sdělení vytvořit zábavu. Propagace je pro prodejce lepším řešením než pouhé slevy, protože přímé slevy mají dlouhodobý charakter a mohou škodit samotnému vnímání značky. Ke všem formám reklamy/marketingu lze a je třeba přidat propagaci komunikace, ať už je použit jakýkoli kanál nebo médium.^[27]

Propagační marketing se vyskytuje všude tam, kde supermarket nabízí "tři za cenu dvou", hospoda nabízí šťastnou hodinku, pojišťovna nebo obchodník s cennými papíry nabízí za odpověď pero zdarma. Také pomocí výrobku můžeme nabízet bezplatné slosování, soutěž nebo reklamu.^[27]

Promotional marketing v praxi

Kampaň LOOK AT ME společnosti Nokia byla uplatněna na španělském trhu, za cíl kladla, že díky Nokii 5300 získáte k hudbě osobní vztah. V místech výskytu mladých lidí v nočních hodinách se pronajímaly různé obchody, kde se pak výlohy proměnily v taneční podia. Performeři se sluchátky v uších tancovali na hudbu z jejich mobilních telefonů. Tato akce měla obrovský úspěch, kolemjdoucí se zastavovali, smáli a bavili se. Někteří lidé se dokonce přidali a vznikla tak spontánní párty. Kampaň proběhla v Madridu a Barceloně. Bonusem bylo, že byla na YouTube umístěna videa z akcí, mnoho zájemců si videa stáhlo a někteří si díky tomu zakoupili jiný telefon.^[5]

2.9 Retail marketing

Retail marketing je zaměřen na stanovení strategií s produktem, cenou, distribucí, marketingovou komunikací a jejich plnění. Marketéři v retailu se zabývají poznáním spotřebitelů, jejich segmentací, CRM systémem, tvorbou nákupní atmosféry apod.

Retailer je ten, kdo nakupuje ve větším a prodává v menším.^[28]

Motivace spotřebitele k nákupnímu rozhodnutí

Vývoj vzorců nákupního chování se postupně mění. Řetězec, složený ze zajištění základních potřeb, získání věcí a majetku, sebevyjádření, je rozvíjen takto:

pocit určitého nedostatku – výběr – klaustrofobie z přemíry – uspořádání výběru

V praxi se tímto směrem orientují retailové i marketingové techniky. Motivace nákupního chování je fenomén, který se neustále vyvíjí. Pozornost musíme věnovat i psychologii reklamy. Trh je přesycený a je stále více obtížnější, vytvořit natolik silný podnět, aby vyvolal očekávanou reakci. Kvůli tomu se mění marketingová komunikace a přicházejí nové trendy nebo jejich kombinace.^[5]

2.9.1 Store a non-store retail

Retailové společnosti jsou páteří českého maloobchodního trhu. Dělíme je na store a non-store retail.^[28]

Store retail

O store retail mluvíme v okamžiku, kdy jsou obchodní činnosti realizovány v obchodní síti prodejen. Existují tři základní typy prodejen, které se dále dělí na formáty prodejen.

Typy prodejen:

- Specializované a úzce specializované
- Diskontně orientované – např. supermarkety
- Obchodní centra – např. lokální^[28]

Non-store retail

Jedná se o maloobchodní aktivity vykonávané mimo síť prodejen, využitím komunikace na dálku (telemarketing, teleshopping) nebo mimo fyzickou provozovnu (stánkový, trhový prodej).^[28]

2.10 Influencer marketing

Možnost ovlivňovat lidi není nic nového, reklamní průmysl k tomu velmi efektivně využívá postavy. Například Coca-Cola začala používat Santa Clause ve svých kampaních již v roce 1931. Bylo to období experimentů, když se lidé zamilovali do postavy, milovali i značku.^[29]

Influencer marketing narušil tradiční marketingové prostředí. V klasické reklamě byl zdroj a záměr sdělení zcela jasný. Značka chtěla prodávat svůj produkt a sdělení bylo spotřebitelům doručeno prostřednictvím masmédií.^[30]

Klíčoví jedinci, známí jako ovlivňovači sociálních médií nebo jednoduše influenceři, mají vliv na dvě generační skupiny – Generaci Z a Millennials.

- Generace Z - lidé, kteří se narodili v roce 1997
- Mileniálové - lidé, kteří se narodili v letech 1981 až 1996^[30]

Tyto dvě generace jsou hlavními cílovými skupinami značek spolupracujících s influencery a také nejvíce vnímají samotný influencer marketing. Růst influencer marketingu vedl k viditelným posunům v reklamním průmyslu. Z důvodu rostoucího zaměření na influencer marketing zavedly platformy sociálních médií nové funkce, které dále vylepšují marketingové praktiky influencerů. Velmi zajímavá je funkce „Shop“ na Instagramu, ta umožňuje uživatelům nakupovat sponzorovaný příspěvek a nakupovat přímo v aplikaci.^[30]

Práce s influencery je levnější než placená reklama a je mnohem efektivnější, protože si můžete koupit věrné a často obrovské příznivce influencera. Prostor influencer marketingu má před sebou ještě dlouhou cestu než se nasytí. Influencer marketing představuje životaschopné řešení pro obchodníky, kteří jsou ochotni myslet mimo rámec budování důvěry u svého publika. Influenceři mají skutečnou moc.^[31]

V roce 2020 se globální výdaje na reklamu v influencer marketingovém průmyslu odhadují někde mezi 5 a 10 miliardami dolarů a očekává se, že se nejpozději v roce 2024 přiblíží k více než 20 miliardám dolarů. Je zřejmé, že marketéři znají hodnotu investice do influencer marketingu.^[32]

2.11 Obsahový (content) marketing

Obsahový marketing je marketingový a obchodní proces pro vytváření a distribuci hodnotného a přesvědčivého obsahu za účelem přilákání, získání a zapojení jasně definovaného a srozumitelného cílového publika – s cílem podpořit ziskovou zákaznickou akci. Obsahový marketing je zaměřen na vytváření hodnotného zážitku. Jsou to lidé, kteří si navzájem pomáhají, sdílejí hodnotný obsah, který obohacuje komunitu a staví firmu jako lídra v oboru. Je to obsah, který je poutavý, eminentně sdílený a především zaměřený na to, aby pomohl zákazníkům objevit produkt nebo službu.^[33]

Obsahový marketing pomáhá při rozpoznání značky, důležitá je též důvěra, autorita, důvěryhodnost, loajalita a autentičnost. Obsahový marketing vytváří hodnotu a pomáhá lidem – odpovídá na otázky a poskytuje základní informace. Díky tomu jsou zákazníci a klienti vzdělanější a informovanější, takže mají pocit, že mohou činit nákupní rozhodnutí nebo doporučovat nákupy kolegům nebo nadřízeným v organizaci. Někteří používají obsah k rozšíření tradičních reklamních kampaní. Jiní využívají obsah, aby zcela nahradily tradičnější formy reklamy a marketingu. Obsah může podnítit zapojení zákazníků ve všech fázích nákupního cyklu. Obsah může posílit stávající vztah, inspirovat k up-sellingu, cross-sellingu, obnovení, upgradům a doporučení.^[34]

2.11.1 Výhody a nevýhody obsahového marketingu

Výhody

1. Podporuje růst celé firmy (získávání nových příležitostí jak na poli obchodních vztahů, tak i v rámci poptávek)
2. Šetří na reklamě (z kvalitně vytvořeného obsahového marketingu můžeme čerpat ještě několik let)
3. Lidé se začnou přirozeně zajímat (příchod stále nových zákazníků)
4. Posílení autority a důvěry
5. Získání cenné přirozené zpětné vazby
6. Sociální sítě konstantně porostou (zákazníci poznají firmu raději přes vlastní články než přes reklamu)
7. Zviditelnění na internetu (více článků, více fanoušků, více vztahů)^[35]

Nevýhody

1. Časová náročnost (dlouhá doba od vzniku obsahu po jeho první výsledky)
2. Horší měřitelnost (na web chodí lidé z více zdrojů – sociální sítě, odkazy, vyhledávače)
3. Důraz na kvalitní autory obsahu (pokud nemá majitel stránek dostatek času, musí si někoho najmout)
4. Nutnost propagace (nestačí tedy jen psát, obsah by měl být předáván aktivně – propagací)
5. Obsahový marketing není flexibilní^[35]

2.12 Marketing ve vyhledávačích (SEM)

SEM- search engine marketing

Tato oblast marketingu se zaobírá především oslovením zákazníků prostřednictvím internetu, a to co nejefektivněji a nejcíleněji – prostřednictvím vyhledávačů. Vychází z předpokladu, že nejdůležitější je být nalezen vyhledávačem a být zobrazen pro dané klíčové slovo související s obsahem stránky. SEM využívá opačný princip obvyklé reklamy. Většina reklam využívá strategii tlaku, tzv. push marketing, tlačí produkty k zákazníkovi, který o ně nemá zájem. SEM není tak agresivní, využívá strategii pull marketing, kdy zákazník sám vyhledává určitý produkt a SEM mu pomáhá.^[36]

Dělení SEM:

- Umístování placených odkazů ve vyhledávačích (PPC systémy)
- Optimalizace obsahu stránek (SEO – search engine optimization)^[36]

2.12.1 Umístování placených odkazů ve vyhledávačích

Placená reklama se dá dělit na tři fáze nákupního cyklu uživatele:

- Povědomí: o značce, dosah (fáze See)
- Zvažování: zájem o příspěvek, zhlédnutí videa (fáze Think)
- Konverze: prodeje z katalogu, návštěva obchodu (fáze Do)^[36]

CPM – platba za zobrazení

Společnost si určí sumu za např. 1000 zobrazení, jednotlivé prokliky se dále neplatí. Tato forma se využívá u reklam, jejichž cílem je zvýšit povědomí o značce.

PPC – placení za kliknutí

Firma platí jen za kliknutí na reklamní sdělení, počet zobrazení inzerátu zde nehraje roli.^[36]

2.12.2 Optimalizace obsahu stránek

SEO je technika, která pomáhá stránku umístit na co nejlepší pozici ve vyhledávání. Vychází z předpokladu, že uživatel nezná přesnou adresu vyhledávané společnosti, a tak ji hledá přes vyhledávač. Co se týče českého prostředí, tak to se soustředí na Google a českou alternativu Seznam.cz.^[36]

2.13 Personalizace

Personalizace nepředstavuje věc, ale spíše způsob, jak věci dělat. Personalizace získává informace o zákaznících, které umožňují poskytovat konzistentní, včasné a relevantní individualizované interakce a nabídky každému zákazníkovi ve všech kontaktních bodech, což zvyšuje loajalitu zákazníků a jejich celoživotní hodnotu. Personalizace je součástí CRM. CRM je obchodní strategie pro řízení získávání, rozvoje a udržení zákazníků společnosti s cílem dosáhnout vzájemné dlouhodobé hodnoty a přínosy. Personalizace je proces napodobování sociálních procesů s cílem poskytovat doporučení na základě porozumění preferencím člověka.^[37]

Dvěma běžnými personalizačními technologiemi jsou "porovnávání na základě pravidel", které vytváří profily uživatelů na základě jejich preferencí a požadavků na informace, a dále "kolaborativní filtrování", které třídí dříve vytvořené profily do příbuzných skupin a z toho odvozuje, jaké mohou být potřeby zákazníků. Ačkoli se oba přístupy mohou

vzájemně doplňovat, párování založené na pravidlech je díky své jednoduchosti stále převažující.^[37]

2.14 Automatizace a digitalizace

Marketingová komunikace je založena na komunikaci se zákazníkem, z tohoto důvodu je velmi silně ovlivňována technickým a technologickým pokrokem na poli informačních a komunikačních technologií.

2.14.1 Virtuální realita

V roce 2018 vznikla v Tokiu restaurace First Airlines, která nabízí kulinářské i virtuální zážitky a hostuje vůči svým zákazníkům. Hosté se nejprve přihlásí k nasimulovanému letu, jsou usazeni do některého z dvanácti komfortních sedadel v business nebo v první třídě, absolvují skutečnou bezpečnostní instruktáž a poté dostanou pokrmy podobné těm, které jsou servírovány za letu. Pro větší autentičnost hosty obsluhuje opravdový palubní personál. Zákazníci si také mohou nasadit brýle pro virtuální realitu a prohlédnout si destinace, do nichž cestují.^[2]

Více obvyklá je ale aplikace technologií virtuální reality při komunikaci se zákazníky např. při prodeji nemovitostí, automobilů nebo v maloobchodě. Realitní makléři namísto skutečných prohlídek vytvářejí 3D prohlídky nebo pořádají video prohlídky přes nástroje vzdálené komunikace.^[2]

Virtuální realita má i vysoký potenciál pro komunikaci reklamních sdělení, zvýšení jejich kontextové relevance a dosažení emocionálního zážitku. Zákazníci či potenciální zákazníci si mohou virtuálně zkusit nakupované produkty a služby – např. oděvy, obuv, šperky či brýle.^[2]

2.14.2 Big data

Big data jsou založena na základě propojení tří významných elementů souvisejících s rozvojem informačních technologií – nárůst objemu, rychlosti a rozmanitosti dat. Tyto tři faktory dynamicky rostou a to vede ke stále většímu množství nestrukturovaných dat, které při rychlém vyhodnocení mohou vést k lepšímu a přesnějšímu rozhodování.^[2]

2.14.3 Umělá inteligence

Oxford English Dictionary uvádí tuto definici: „Teorie a vývoj počítačových systémů schopných vykonávat úkoly běžně vyžadující lidskou inteligenci, jako je vizuální vnímání, rozpoznávání řeči, rozhodování a překlady mezi jazyky“.^[38]

Jinak řečeno, umělá inteligence, někdy označovaná jako strojové učení, označuje schopnost stroje vykazovat inteligentní chování ekvivalentní nebo nerozeznatelné od lidského. Stále jsme ale daleko za technickým porozuměním. Máme nedostatečnou vyspělost a určitou naivitu v chápání toho, co tyto technologie umožní. Jen velmi málo pokroků dnes vyvolává tolik vzrušení a pozornosti jako umělá inteligence, a to většinou z dobrého důvodu, protože potenciál umělé inteligence proměnit naše životy je bezprecedentní. Umělá inteligence se od roku 2016 rozšířila do našich osobních a obchodních životů a nyní je určující technologií naší doby. Umělá inteligence je transformační síla a její tempo změn je dechberoucí a trvalé.^[38]

Příkladem využití umělé inteligence v marketingové komunikaci: automatizované systémy pro cross-selling a up-selling, chatboty, technologie eye-trackingu či poznatky z neuromarketingu^[2]

2.14.3.1 Automatizované systémy pro cross-selling a up-selling

Cross-selling neboli křížový prodej je prodejní technika, která zákazníkovi při nákupu nabízí související produkty či služby za účelem zvýšení tržby z nákupu.^[2]

Up-selling označovaný jako navyšování prodeje, má za cíl také zvýšit tržbu z transakce, ale rozdíl je v tom, že zákazníkovi nabízí produkt vyšší cenové kategorie.^[2]

Automatizované systémy pro cross-selling a up-selling jsou základním stavebním kamenem pro úspěšné prodejní komunikace se zákazníkem v online prostředí obchodů. Na bázi historických informací o nákupech, stanovených prodejních cílech, údajích o konkrétních zákaznících a jejich IP adresách aj. jsou zákazníkovi zobrazovány a nabízeny současně produkty se stejnými parametry či související (z podobné či stejné kategorie).^[2]

2.14.3.2 Další využití umělé inteligence

Chatbot – softwarový nástroj, který pomáhá simulovat lidskou konverzaci (chatování), příklad využití: mobilní aplikace, zákaznická centra, spotřebitelské soutěže, online prostředí obchodů

Hlasoví osobní asistenti (virtuální asistenti) – implementování v hlavních operačních systémech (např. Siri od Applu, Cortana od Microsoftu) nebo vyvíjené jinými firmami (např. Alexa od Amazonu)

Eye-tracking – sledování pohybu očí respondenta

Neuromarketing – propojuje fungování lidského mozku a znalosti z marketingu, umožňuje přesněji zkoumat proces zákaznického rozhodování a emocionální reakce na produkt^[2]

3 Prognóza vývoje nových trendů v marketingové komunikaci

Marketingový svět se pohybuje rychlostí světla. Pokud chce být firma úspěšná, je důležité, aby si vždy držela náskok před konkurencí.

Trendy roku 2023:

Influencer marketing

Influencer marketing v roce 2022 nabral dech a stal se velmi oblíbeným. Postupně se z něj vyvine běžná taktika. Pomocí influencer marketingu může firma rozšířit povědomí o značce a získat fanoušky od influencera.

Videomarketing

Nejvíce využívaná budou krátká videa. Vytvoření krátkého videa nejenže zabere méně datového toku, ale tento typ formátu se dobře přizpůsobuje rychlému tempu pozornosti online publika.

Sociální sítě se stanou nástrojem zákaznických služeb

Využití sociálních sítí je relativně nové, ale nabírá na síle.

SEO k zajištění návštěvnosti z vyhledávání

Marketéři musí zajistit, aby byly webové stránky a obsah vidět, to zajišťuje dlouhodobou i krátkodobou návratnost návštěvnosti. K tomu by jim mohlo posloužit SEO.

Optimalizace pro mobilní zařízení

Firmy by měly zvážit digitální zážitky optimalizované pro mobilní zařízení.

Důraz na společenskou odpovědnost

Sociální odpovědnost, etika a transparentnost jsou pro moderního spotřebitele velmi důležité.

Sladěné marketingové a prodejní týmy

Pro marketingové a prodejní týmy je stále důležitější spolupracovat. Lépe pak získávají informace o spotřebitelích, jejich zájmech a o demografických údajích.

Event (zážitkový) marketing

Zážitkové kampaně umožňují publiku vstoupit do pohlcujícího zážitku. Kvůli pandemii byl velice omezený, teď by se ale mohl vrátit.

Inbound marketing

Inbound marketing zůstane osvědčeným postupem pro rostoucí značky.

Virtuální a rozšířená realita

Virtuální realita (VR) a rozšířená realita (AR) zaznamenají v marketingové sféře pomalé přijetí

Nativní reklama

Nativní reklamu bude testovat více značek. Na rozdíl od tradiční reklamy, která je navržena tak, aby přerušila a vynikla, je nativní reklama navržena tak, aby zapadla a propagovala vaši značku novému publiku, které by se o vás jinak nikdy nedozvědělo.^[39]

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Vlastní výzkum

Z teoretické části je zřejmé, že využití nových trendů v marketingové komunikaci může firmě poskytnout konkurenční výhodu. Praktická část se zabývá cílem výzkumu a metodologií výzkumu. Dále se zaměřuje na výsledky kvantitativního a kvalitativního šetření, jejich analýzu a shrnutí.

Hlavním cílem praktické části bylo zhodnotit využití nových trendů v marketingové komunikaci na českém trhu.

4.1 Metodologie práce

V práci jsou využity metody kvantitativního i kvalitativního šetření.

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „Kolik?“. Zjišťuje kolik jednotek má určité chování či názor. Kvantitativní data se dají statisticky zpracovat a jsou vyhodnotitelná. Výstupem jsou grafy, tabulky. Kvantitativní výzkum přináší informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru cílové skupiny. Do způsobů sběru dat kvantitativní metodou patří dotazování, pozorování a experiment.^[40]

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum hledá motivy, postoje a příčiny. Odpovídá na otázku „Proč?“ nebo „Jak?“. Cílem těchto výzkumů je porozumět způsobu rozhodování zákazníků a také myšlenkovým pochodům, které s rozhodováním úzce souvisí. Zaznamenáváme tedy i emoční náboj respondentů či neverbální reakce. Počet respondentů v kvalitativních metodách je nižší než u metod kvantitativních. Kvalitativní výzkum probíhá na základě rozhovoru výzkumníka se skupinami respondentů či s jednotlivci.^[40]

4.1.1 Specifika výzkumu na trhu B2B

Business-to-business (B2B) je specifickým typem výzkumu. Orientuje se na výzkum podnikatelských subjektů a organizací.

Specifika

- Menší vzorek respondentů
- Těžko dosažitelné osoby – respondenti = jednatelé, manažeři...
- Detailní pochopení struktur a rolí jednotlivých členů (výběr respondentů dle role v rozhodování)
- Specifická motivace respondentů pro účast ve výzkumu

4.1.2 Vybrané metody šetření

Jako první metoda sběru dat pro výzkum této bakalářské práce byl zvolen dotazník (anketní šetření) na B2B trhu, obecně patří dotazník mezi nejvyužívanější nástroje výzkumu. Tato metoda byla vybrána z důvodu finanční a časové nenáročnosti. Navíc je vyplnění dotazníku rychlé a velmi jednoduché. S výsledky šetření se dá lehce pracovat.

Druhou metodu zastává expertní rozhovor, který přináší hlubší vhled do zkoumané problematiky. Je časově náročnější, ale přináší velmi detailní informace.

4.2 Dotazníkové šetření

Následující část práce vychází z dotazníkového šetření (anketního šetření).

4.2.1 Cíl šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda se firmy na českém trhu přizpůsobují novým trendům v marketingové komunikaci, a které nástroje považují za efektivní v rámci své firmy.

4.2.2 Tvorba dotazníku

Pro účely dotazníkového šetření byl vytvořen níže přiložený dotazník „Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření“.

Dotazník obsahuje 26 otázek a je rozdělený do 3 částí. První část se zabývá marketingem ve firmě, kde respondenti vyplňovali informace o marketingovém oddělení (či využití externího marketingu) a podílu z obratu, který věnuje firma marketingu. Druhá část je zaměřená na využití nových trendů v marketingové komunikaci ve společnosti. Poslední třetí část obsahuje identifikační údaje ohledně respondenta a firmy.

K jeho tvorbě dotazníku byla použita webová stránka www.surveio.com.

4.2.2 Pilotáž

Před spuštěním dotazníku byla provedena pilotáž (předběžný výzkum) na 6ti nezávislých respondentech. Z pilotáže vyplynulo, že je potřeba několik otázek lépe formulovat. Byla pozměněna otázka číslo 3 z „*Jak dalece je pro vaši firmu důležitý marketing?*“ na „*Jaký podíl z obratu věnujete marketingu?*“. Otázka číslo 4 v původním znění: „*Znáte guerilla marketing (ambush, ambient)? Pokud ano, využili byste ho?*“ finální znění: „*Využíváte guerilla marketing (ambush, ambient)?*“. Otázka číslo 9 se změnila z „*Bylo by pro vaši firmu zajímavé propojení guerilla marketingu a virálního marketingu? (kdy zákazníci sami šíří sdělení z „šokující“ akce)*“ na „*Pokusili jste se vytvořit nástroj, který měl z vašeho pohledu potenciál stát se virálním?*“. A následně byla přidána otázka číslo 11 „*Kolik procent z rozpočtu marketingu věnujete event (zážitkovému) marketingu?*“.

4.2.3 Charakteristika výzkumné metody

Dotazníková metoda byla zvolena z důvodu rychlé možnosti získání velkého množství dat a také finanční nenáročnosti.

Základní soubor

Základním souborem byly firmy působící na českém trhu. Dotazník byl rozeslán pomocí e-mailů do společností, dále pomocí sociálních sítí a velmi zřídka byl vyplňován při osobním kontaktu s respondentem. Obor firem nebyl vymezen, jedná se o celý český trh.

Počet respondentů

Dotazováním bylo osloveno 448 společností a vyplnilo ho celkem 57 respondentů. Celková návratnost byla 12,7%. Bylo vyfiltrováno 0 odpovědí. Nízká návratnost je způsobena těžkou dosažitelností osob (manažeři, jednatelé apod.), menším vzorkem respondentů na trhu B2B oproti B2C a specifickou motivací respondentů.

Nástroj měření

Nástrojem měření byl zvolen dotazník, který je uveden v Příloze 1.

Metodika sběru dat

Dotazník byl vytvořen díky webovým stránkám www.surveymonkey.com. Následně byl rozeslán pomocí e-mailů do firem, dále pomocí sociálních sítí a v neposlední řadě byl vyplňován při osobním kontaktu.

Termín sběru dat

Dotazníkové šetření probíhalo od 16. března 2023 do 3. dubna 2023.

4.2.4 Analýza dotazníkového šetření

4.2.4.1 Statistiky dotazníku

Zdroje návštěv

Dotazník byl rozeslán pomocí e-mailů a sociálních sítí a následně byl vyplňován přes přiložený přímý odkaz.

Délka vyplňování dotazníku

Nejčastější délka vyplnění byla mezi 2 – 5 minutami, to stihlo celkem 26 respondentů. 17 respondentů vyplnilo dotazník během 5 – 10 minut, dalších 13 respondentů vyplnilo dotazník mezi 10 – 30 minutami a 1 respondent během 30 – 60 minut.

4.2.4.2 Dotazníkové šetření

Marketing ve firmě

První část dotazníku se zabývala otázkami ohledně postavení marketingu ve firmě a obsahovala 3 otázky (1. – 3. otázka). Zjišťovala se důležitost marketingu v konkrétním podniku, existence marketingového oddělení či využití služeb externího marketingu. Z této části vyplývá, zda firmy kladou důraz na marketing a jak se k němu staví.

Otázka č. 1: „Má vaše firma marketingové oddělení?“

První otázka rozdělila respondenty dle existence marketingového oddělení ve společnosti. Větší část respondentů má své marketingové oddělení a to přesně 53%. 47% respondentů marketingové oddělení nemá.

Otázka č. 2: „Využíváte služeb externího marketingu?“

Druhá otázka se věnuje externímu marketingu a měla zjistit, kolik firem ho využívá či nevyužívá. Externího marketingu využívá dle dotazníkového šetření 54% respondentů. 46% respondentů tedy využívá jen své marketingové oddělení.

Otázka č. 3: „Jaký podíl z obrátu věnujete marketingu?“

V tabulce je znázorněné kolik % z obrátu věnují firmy samotnému marketingu. Výše procent, které věnují marketingu, se odráží od velikosti firmy a významnosti marketingu v určité firmě apod. Důležité je si uvědomit, že každá firma dělá marketing jiným způsobem a tudíž investuje jiný podíl z obrátu. Marketing už dnes potřebuje každá firma a nějaké procento by mu tedy věnovat měla.

TABULKA 1: PODÍL Z OBRATU VĚNOVANÝ MARKETINGU

Odpověď	Počet responzí
méně než 1%	8
1%-4%	13
5%-8%	8
9%-15%	9
více než 15%	5
neuveдено	14

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Shrnutí 1. části dotazníkového šetření – marketing ve firmě

Více než polovina respondentů má své vlastní oddělení či využívá služeb externího marketingu. 21 respondentů věnuje marketingu méně než 5%, dalších 22 respondentů mu věnují větší procenta a to více jak 5%. Zde může hrát svou roli více aspektů – zda je firma start-up, zda může či chce do marketingu investovat, jaký má pohled na marketing jako takový apod.

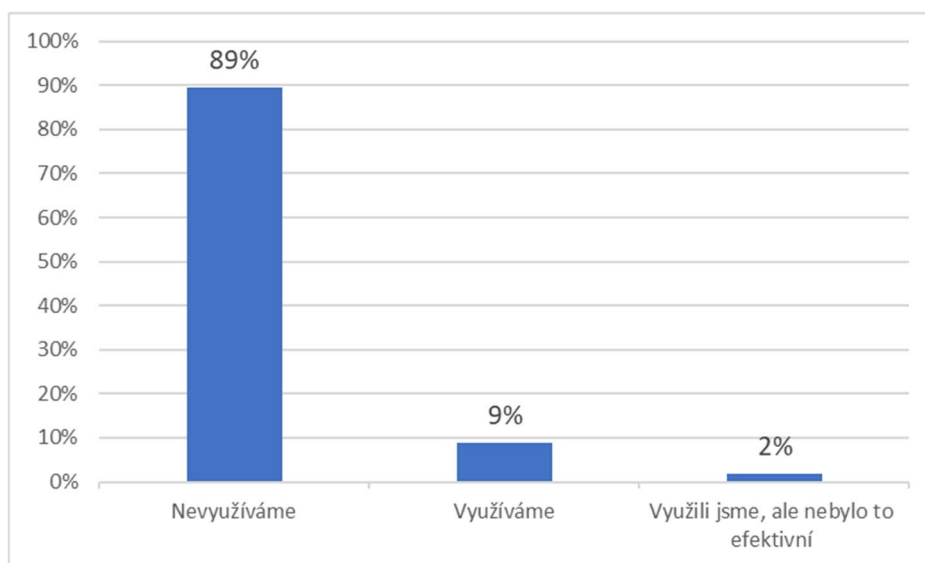
Nové trendy v marketingové komunikaci

Druhá část dotazníku se zabývala otázkami týkajícími se nových trendů v marketingové komunikaci a obsahovala 19 otázek (4. – 22. otázka). Cílem bylo zjistit, které nové trendy v marketingové komunikaci společnosti považují za efektivní v rámci jejich firmy, které konkrétní nástroje určitého trendu využívají, jestli je v dotazníku zmíněný nástroj, který neznají a také zda považují marketing za náklad či investici. Problematika nových trendů je detailně popsána v kapitole číslo 2.

Otázka č. 4: „Využíváte guerilla marketing (ambush, ambient)?“

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že guerilla marketing respondenti spíše nevyužívají, to uvedlo 89% respondentů, dalších 9% respondentů guerilla marketing využívá a 2% respondentů guerillu využilo, ale nebyla v rámci jejich společnosti efektivní.

GRAF 2: VYUŽITÍ GUERILLA MARKETINGU



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Otázka č. 5: „Setkali jste se s pojmy *guerilla knitting* či *guerilla gardening*?“

Guerilla gardening a knitting jsou velmi specifické typy guerilly. Z šetření vychází, že 60% respondentů se s pojmy guerilla marketing či knitting nesetkalo. Dalších 40% respondentů guerilla gardening či knitting zná.

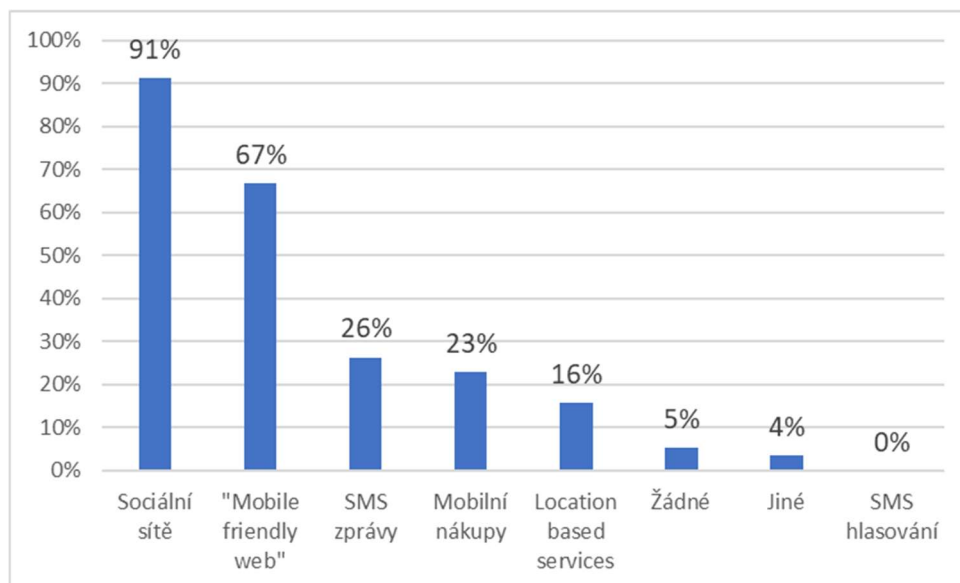
Otázka č. 6: „Využili jste někdy *product placement* (umístění produktu)?“

Šestá otázka se věnovala product placementu a jeho využití firmami. 65% respondentů z celkových 100% uvedlo, že product placement nikdy nevyužili. Dalších 35% respondentů product placement využilo.

Otázka č. 7: „Které z možností digitálního marketingu využíváte?“

U této otázky respondenti mohli zvolit více možností. Z grafu je zřetelné, že nejvyužívanějším nástrojem digitálního marketingu jsou sociální sítě, které využívá 91% respondentů, následuje „mobile friendly web“, který využívá 67% respondentů. Třetí pozici zastávají SMS zprávy s 26% respondentů. 23% respondentů využívá možnosti mobilního nákupu. Dalších 16% respondentů také využívá location based services neboli služby spojené s polohovými údaji. 5% respondentů nevyužívá ani jeden nástroj digitálního marketingu a 4% respondentů využívají jiné nástroje digitálního marketingu. SMS hlasování nevyužívá ani jeden respondent.

GRAF 3: NÁSTROJE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU

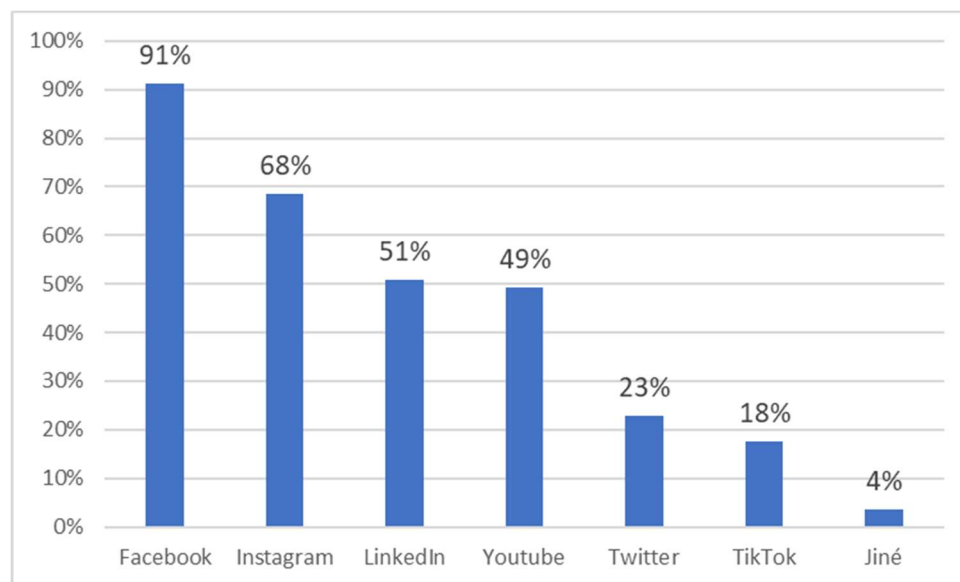


Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Otázka č. 8: „Které sociální sítě využíváte?“

Osmá otázka zjišťovala, které sítě jsou nejvíce využívány. U této otázky respondenti mohli zvolit více možností. Nejvyužívanější sítí je dle šetření Facebook, který využívá 91% respondentů, další je Instagram s 68% respondentů. LinkedIn využívá 51% respondentů, následuje Youtube s 49%. Méně využívaný je Twitter s 23% respondentů a TikTok s 18%. Další 4% respondentů využívá i jiné sociální sítě.

GRAF 4: NEJVYUŽÍVANĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Otázka č. 9: „Pokusili jste se někdy vytvořit nástroj, který měl z vašeho pohledu stát se virálním?“

Devátá otázka měla za úkol zjistit, zda se firmy snažily vytvořit nástroj, který se pak měl stát virálním. 77% respondentů uvedlo, že se nepokusili vytvořit nástroj, který se pak měl stát virálním. 23% respondentů se pokusilo vytvořit virální marketing.

Otázka č. 10: „Využíváte event (zážitkový) marketing v rámci komunikačních kampaní a akcí?“

Následující dvě otázky (otázka č. 10 a č. 11) se věnují event marketingu. 10. otázka zjišťovala, kolik respondentů využívá event (zážitkový) marketing. 56% respondentů uvedlo, že firma event marketing nevyužívá. Zbýlých 44% event marketing využívá.

Otázka č. 11: „Kolik procent z rozpočtu marketingu věnujete event (zážitkovému) marketingu?“

Jedenáctá otázka dotazníkového šetření řeší, kolik procent z rozpočtu marketingu společnost věnuje pouze event marketingu. V předchozí otázce 56% respondentů odpovědělo, že event marketing nevyužívá, tudíž mu nevěnují ani procenta z rozpočtu marketingu. Z níže uvedené tabulky je ale zřejmé, že některé firmy věnují event marketingu velkou část z rozpočtu marketingu, a to někteří i více než 50%.

TABULKA 2: PODÍL Z ROZPOČTU MARKETINGU VĚNOVANÝ EVENT MARKETINGU

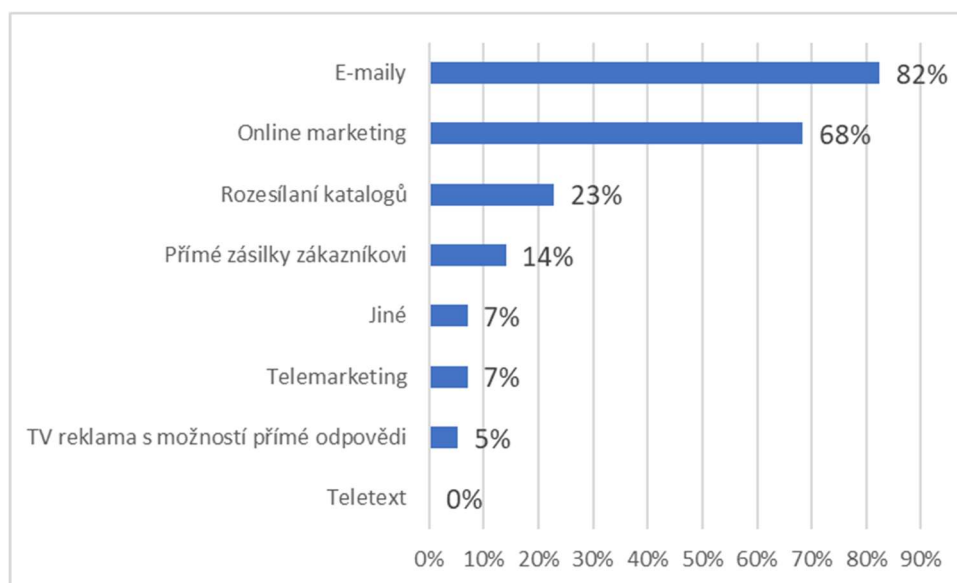
Odpověď	Počet responzí
0%	24
méně než 5%	5
5%-15%	9
16%-55%	7
více než 55%	3
neuvedeno	9

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Otázka č. 12: „Které nástroje direct (přímého) marketingu využíváte v komunikačních kampaních?“

U této otázky respondenti mohli zvolit více možností. Nejvyužívanějším nástrojem direct (přímého) marketingu jsou e-maily, které využívá 82% respondentů. 68% respondentů využívá online marketing, 23% respondentů využívá rozesílání katalogů, přímé zásilky zákazníkovi využívá 14% respondentů. Telemarketing či jiné nástroje využívá 7% a TV reklamu s přímou odezvou využívá pouze 5% respondentů. Teletext nevyužívá žádný z respondentů.

GRAF 5: NÁSTROJE DIRECT MARKETINGU

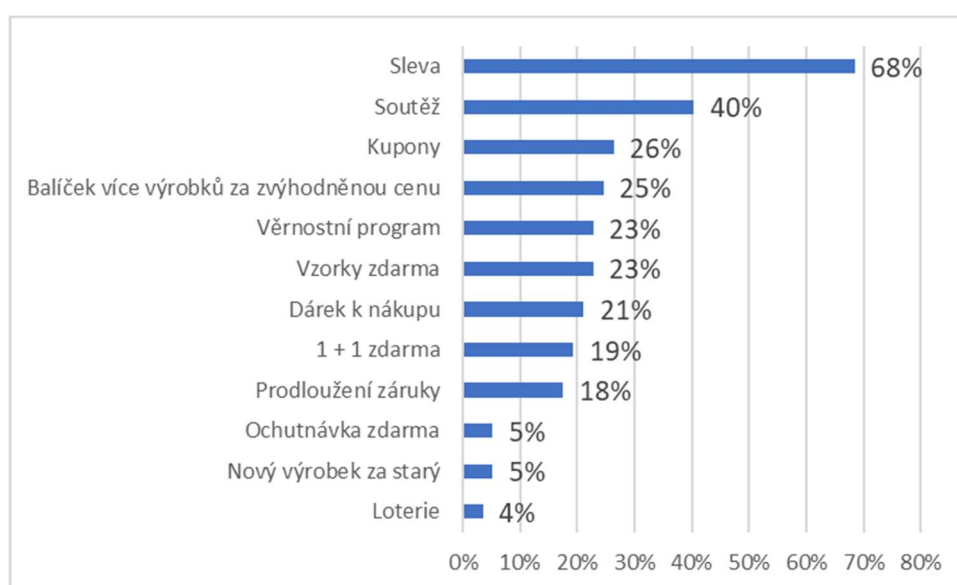


Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Otázka č. 13: „Které formy promotional marketingu (podpory prodeje) využíváte?“

U této otázky respondenti mohli zvolit více možností. Nejvíce využívanou formou promotional marketingu jsou slevy, které využívá 68% respondentů. Další jsou soutěže, které jsou využívány 40% respondentů. Následují kupony (26% respondentů), balíčky více výrobků za zvýhodněnou cenu (25% respondentů), dále věrnostní program (23% respondentů), vzorky zdarma (23% respondentů) a dárky k nákupu (21% respondentů). Často využívanými formami jsou i 1 + 1 zdarma (19% respondentů) a prodloužení záruky (18% respondentů). Méně využívané formy jsou pak ochutnávka zdarma (5% respondentů), nový výrobek za starý (5% respondentů) a loterie (4% respondentů).

GRAF 6: FORMY PROMOTIONAL MARKETINGU



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Otázka č. 14: „Využíváte retail marketing?“

67% respondentů v dotazníku uvedlo, že retail marketing nevyužívá. Dalších 33% respondentů retail marketing využívá.

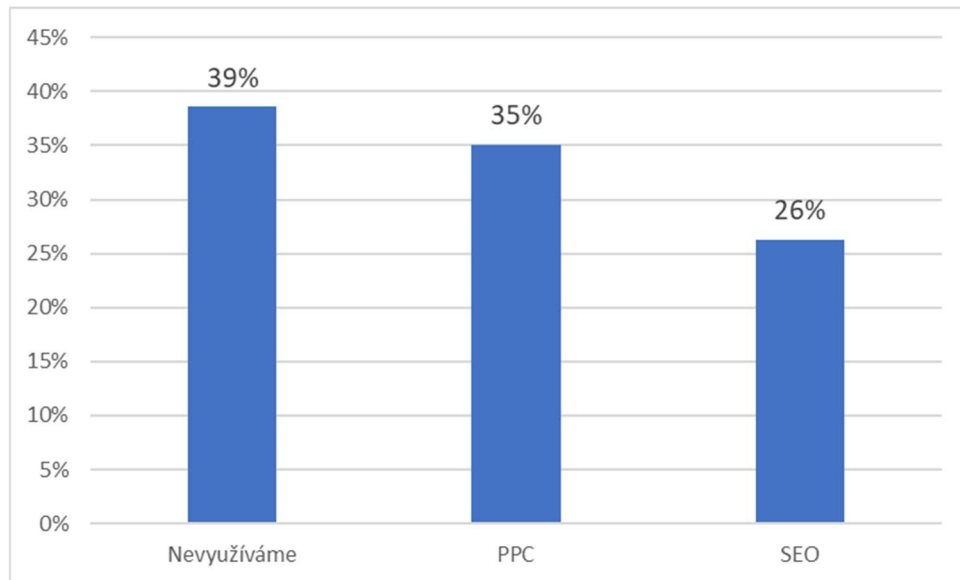
Otázka č. 15: „Využíváte influencer marketing?“

Z celkového počtu respondentů využívá influencer marketing pouze 23%, dalších 77% respondentů ho nevyužívá.

Otázka č. 16: „Dáváte přednost PPC systémům nebo SEO?“

PPC ani SEO nevyužívá 39% respondentů. 35% respondentů dává přednost PPC systémům, dalších 26% volí raději SEO.

GRAF 7: PPC A SEO SYSTÉMY



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

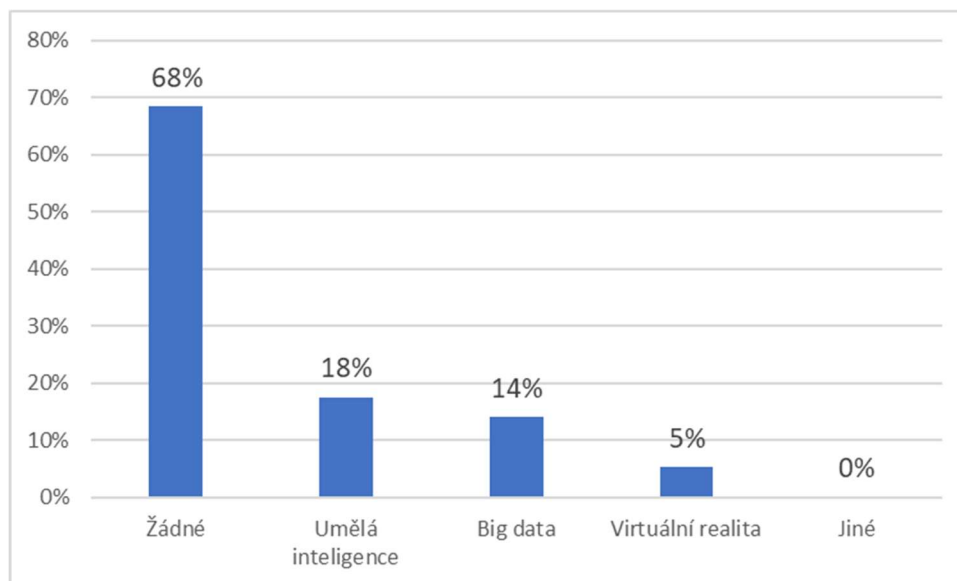
Otázka č. 17: „Využíváte personalizaci?“

Následující otázka se věnovala personalizaci. Z šetření vychází, že personalizaci využívá 60% respondentů, a tudíž 40% respondentů ji nevyužívá.

Otázka č. 18: „Které z možností automatizace a digitalizace využíváte?“

U této otázky respondenti mohli zvolit více možností. Automatizace a digitalizace jsou nejnovějšími trendy, který se neustále vyvíjí. Jejich formy jsou většinou nákladné a mohou si je dovolit spíše větší firmy. 68% respondentů nevyužívá ani jednu formu automatizace a digitalizace. 18% využívá umělou inteligenci, 14% big data a dalších 5% využívá i virtuální realitu. Jiné nástroje automatizace a digitalizace nevyužívá ani jeden respondent.

GRAF 8: FORMY AUTOMATIZACE A DIGITALIZACE

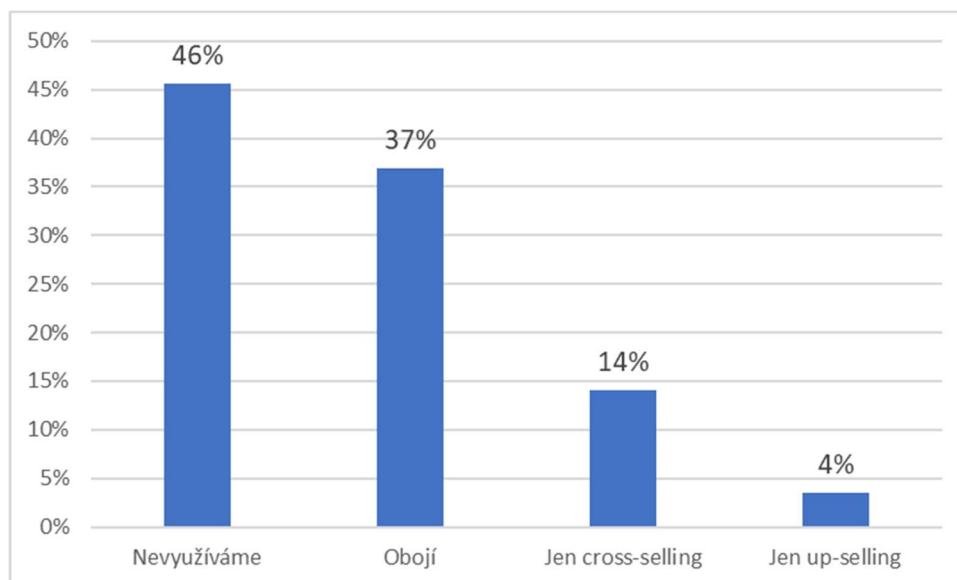


Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Otázka č. 19: „Využíváte cross-selling a up-selling?“

U této otázky mohli respondenti zvolit více možností. 46% respondentů nevyužívá cross-selling ani up-selling. 37% respondentů využívá obojí, 14% využívá jen cross-selling a pouze 4% jen up-selling.

GRAF 9: CROSS-SELLING A UP-SELLING



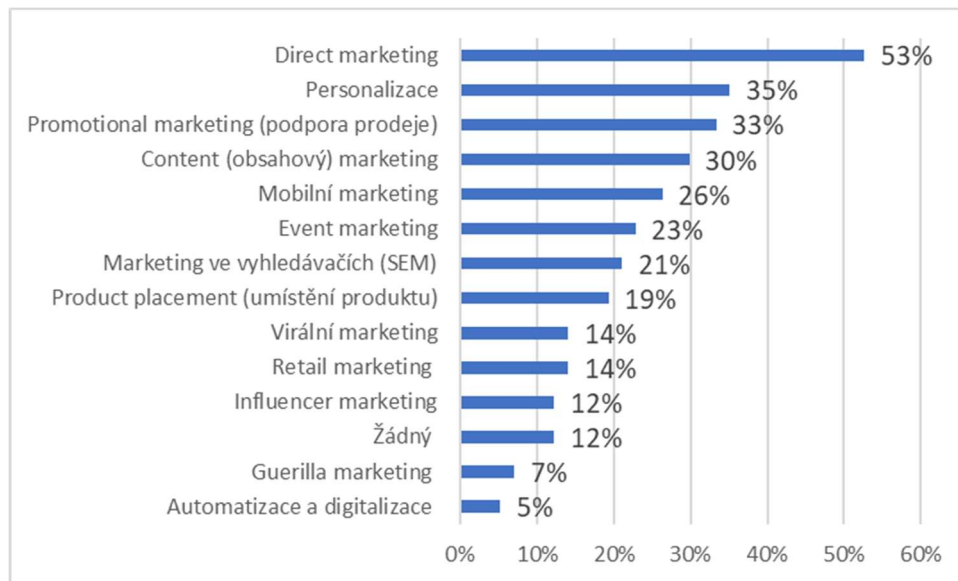
Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Otázka č. 20: „Které trendy v marketingové komunikaci z níže uvedených považujete za nejvíce efektivní v rámci vaší firmy?“

U této otázky mohli respondenti zvolit více možností. Z šetření vyplývá, že za nejvíce efektivní nástroj marketingové komunikace je považován direct (přímý) marketing, 53%

respondentů ho považuje za efektivní v rámci své firmy. Dalším populárním nástrojem je personalizace, kterou považuje v rámci své firmy za efektivní 35% respondentů. Další je promotional marketing (33% respondentů), content (obsahový) marketing (30% respondentů), mobilní marketing (26% respondentů), event (zážitkový) marketing (23% respondentů) a marketing ve vyhledávačích (21% respondentů). Product placement považuje za efektivní 19% respondentů, retail marketing a virální marketing 14% respondentů, influencer marketing 12% respondentů. Následuje guerilla marketing (7% respondentů) a automatizace a digitalizace (5% respondentů). 12% respondentů nepovažuje ani jeden ze zmíněných nástrojů za efektivní v rámci své firmy.

GRAF 10: EFEKTIVITA NOVÝCH TRENDŮ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Otázka č. 21: „Je v dotazníku zmíněný komunikační nástroj, o kterém jste vůbec neslyšeli?“

Nejčastější odpovědí na tuto otázku je guerilla marketing, o které vůbec neví 18% respondentů. 4% respondentů neznají retail marketing. 2% neznají virální marketing, automatizaci a digitalizaci.

Otázka č. 22: „Považujete marketing/marketingovou komunikaci za investici nebo náklad?“

77% respondentů považuje marketing/marketingovou komunikaci za investici, 23% za náklad.

Shrnutí 2. části dotazníkového šetření – nové trendy v marketingové komunikaci

Česká republika je malý stát a ne všechny trendy se k nám dostanou hned. Využití konkrétních nástrojů se odvíjí od oboru firmy, firemní strategie, marketingových cílů apod. Co je efektivní pro jednu firmu, nemusí být efektivní pro firmu druhou. Dle šetření je ale považován za nejvíce efektivní direct (přímý) marketing, který využívá více než polovina respondentů. Zároveň nejvyužívanější formou direct marketingu jsou e-maily. Jedná se o jednoduchý a levný nástroj, který dokáže zasáhnout velkou část cílové skupiny. Dalšími často využívanými nástroji jsou personalizace a promotional marketing. Nejvyužívanější

formou promotional marketingu je sleva, která je velmi známá a efektivní. Dle šetření je méně efektivní influencer marketing, v České republice je tento nástroj občas považován za neseriózní. Automatizaci a digitalizaci využívá pouze 5% respondentů. Jedná se o velmi inovativní nástroje, které nabízí mnoho možností, ale spousta společností musí tyto trendy teprve pochopit a následně se přizpůsobit. Guerilla marketing nezná 18% respondentů. Většina respondentů považuje marketingovou komunikaci za investici.

Identifikační údaje

Dotazník, který se zabýval využitím nových trendů v marketingové komunikaci na českém trhu, vyplnilo celkem 57 respondentů. Dotazovány byly náhodné firmy pomocí e-mailů, sociálních sítí či osobním kontaktem.

Otázka č. 23: „Jaký je obor vaší firmy?“

TABULKA 3: OBORY DOTAZOVANÝCH SPOLEČNOSTÍ

Obor firmy	Počet responzí
Stavebnictví	14
Automobilový průmysl	5
Technologie	3
Strojírenství	3
Nákup a prodej oděvů	3
Gastro průmysl	3
Letectví	2
Výroba a distribuce dětských hraček	2
Sportovní klub	2
Poradenství (právní, finanční)	2
Kosmetické služby	2
Digitální produkt/služba	2
Úklidová společnost	1
Obchod s osivem	1
Školství	1
Svatební a event agentura	1
Divadlo	1
Prodej koupelnového vybavení	1
Podlahářství	1
IT	1
Energetika	1
Elektrotechnika	1
Dodavatel minerální vody	1
Neuvedeno	3

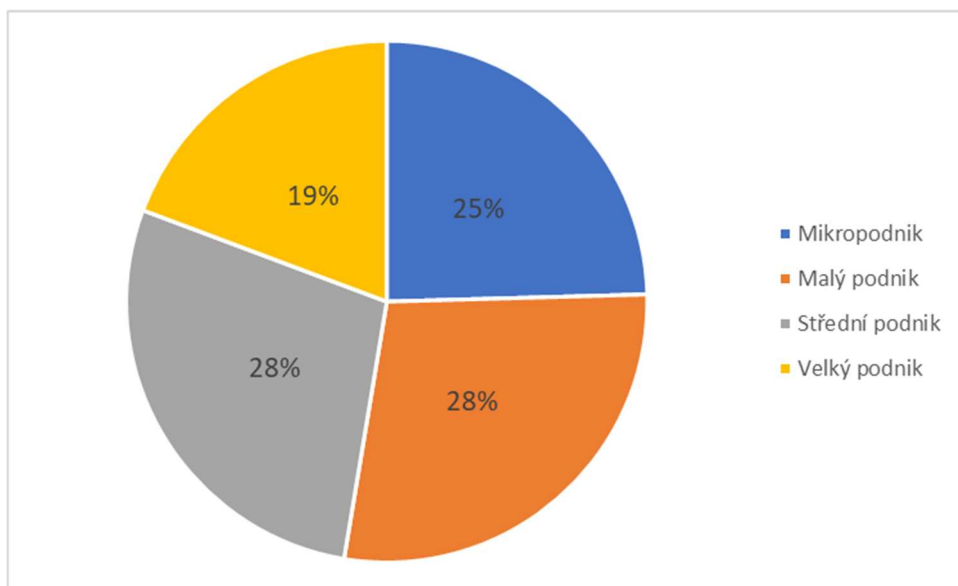
Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Otázka č. 24: „Velikost vašeho podniku“

- Mikropodnik (méně než 10 zaměstnanců) = 25% respondentů
- Malý podnik (méně než 50 zaměstnanců) = 28% respondentů
- Střední podnik (méně než 250 zaměstnanců) = 28% respondentů
- Velký podnik (více než 250 zaměstnanců) = 19% respondentů

Nejčastějšími respondenty byly malé a střední podniky, dohromady 56% respondentů.

GRAF 11: VELIKOST PODNIKU



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Otázka č. 25: „Na jakém oddělení ve vaší firmě pracujete?“

Nejčastějšími respondenty byly osoby pracující ve vedení společnosti (17 respondentů) a marketingovém oddělení (17 respondentů). Dále odpovídalo 11 respondentů, kteří pracují v obchodním oddělení, 3 respondenti byli z finančního oddělení, 2 z výrobního oddělení a 3 z administrativy. Poslední 4 respondenti své oddělení nevedli.

TABULKA 4: ODDĚLENÍ, NA KTERÉM RESPONDENT PRACUJE

Oddělení, na kterém respondent pracuje	Počet respnzí
Vedení společnosti	17
Marketingové oddělení	17
Obchodní oddělení	11
Finanční oddělení	3
Výrobní oddělení	2
Administrativa	3
Neuveдено	4

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Otázka č. 26: „Jaká je vaše pracovní pozice?“

Nejčastějšími respondenty vzhledem k pracovní pozici byli majitelé, což je pro dotazníkové šetření výhodou. Majitel by měl o své firmě vědět detailní informace a měl by být schopen tyto informace předat. Dalšími velmi častými respondenty byli marketingoví ředitelé (8 respondentů), ti mají o marketingu jistě obrovský přehled a dokáží poskytnout velmi kvalitní informace. Následují obchodní zástupci (7 respondentů) a pak mnoho dalších viz. tabulka č. 5.

TABULKA 5: PRACOVNÍ POZICE RESPONDENTA

Pracovní pozice	Počet responzí
Majitel	15
Výkonný ředitel	4
Finanční ředitel	2
Obchodní ředitel	3
Marketingový ředitel	8
Personální ředitel	1
Brand manager	2
E-commerce manager	1
Obchodní zástupce	9
Marketingový specialista	5
Pracovník administrativy a financí	1
Asistent	3
Neuvedeno	3

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Shrnutí 3. části dotazníkového šetření – identifikační údaje

Nejčastějšími respondenty byly malé a střední podniky. Většinou dotazník vyplňovali lidé z vedení společnosti či marketingového oddělení, dohromady 34 respondentů. Respondenti z těchto oddělení mají přehled o problematice využívání konkrétních nástrojů ve firmě, tudíž jsou jejich odpovědi považovány za vysoce kvalitní. Z celkových 57 respondentů bylo přesně 15 na pozici majitele. Obor či odvětví dotazovaných podniků je velice rozmanité, nejčastěji to ale byl obor stavebnictví.

4.2.5 Shrnutí dotazníkového šetření

Většina respondentů využívá služeb externího marketingu či má své marketingové oddělení ve firmě. Považují marketing za investici a berou ho jako důležitou součást celé firemní strategie. Menší firmy v tomto ohledu většinou pokulhávají, neví jakou si nastavit komunikaci, na koho třeba cílit a často ani neví, jaké všechny formy komunikace lze využít. Dle toho pak i věnují určitý podíl z obrátu do marketingu. Jedna třetina respondentů věnuje marketingu méně než 5%, druhá třetina mu věnuje více než 5%. Záleží na tom, jak si firma nastaví strategii, ale také na tom, zda se v marketingové sféře umí pohybovat. Pokud firma nemá nikoho, kdo se marketingu částečně věnuje a neví, jak se v něm pohybovat, bude mu samozřejmě věnovat menší % z obrátu a bude ho považovat za náklad. Nemusí jej totiž provádět efektivně, tudíž mu nepřinese ani požadované výsledky. Potom se zde nabízí služby externího marketingu, kde firma může využít možností profesionálů z oboru, kteří mu pomohou nastavit správnou marketingovou strategii.

Nových trendů v marketingové komunikaci je mnoho. Společnosti by měly využívat takové formy, které jsou v rámci jejich firmy efektivní, mají na to rozpočet, kreativce apod. Nemá zde smysl využívat nástroje z toho důvodu, že je využívá konkurence nebo někdo jiný, opravdu se vyplatí používat ty nástroje, které firmě přinesou výsledky. Společnosti se ale zároveň musí přizpůsobovat trendům a využívat jejich výhod, které mohou získat vůči konkurenci. Nejčastěji považují podniky za efektivní direct marketing, který využívá více než polovina. Direct marketing je cílená forma propagace značky a dokáže zasáhnout velkou část spotřebitelů. Nejvíce využívanou formou direct marketingu jsou e-maily, které využívá 82% respondentů, jedná se o jednoduchý, levný a efektivní nástroj, který dokáže oslovit mnoho spotřebitelů. Další velmi využívanou formou direct marketingu je online

marketing, který v posledních letech stále nabývá na síle a poskytuje široké možnosti oslovení stálých či potenciálních zákazníků. Méně využívanými formami direct marketingu jsou telemarketing a teletext. Telemarketing považuje spousta lidí za obtěžování. Druhým efektivním nástrojem je personalizace, kterou považuje za efektivní 35% respondentů. Pokud chceme kampaní zasáhnout nejširší část cílové skupiny za minimální náklady, tak je vhodné využít personalizovanou reklamu. V dnešní době je důležité přizpůsobit se konkrétním zákazníkům nebo skupinám zákazníků. Třetím nástrojem, který respondenti považují za efektivní je promotional marketing, využívá ho 33% respondentů. Je to skvělý nástroj, který dokáže zvýšit povědomí o podniku, produktu či službě. Jeho nejvyužívanější formou je sleva. Sleva byla a je velmi efektivní a známou formou. Téměř každý spotřebitel ji rád uvítá a využije. Další často využívanou formou jsou soutěže, ty jsou pro zákazníka také velmi atraktivní, zároveň když se jedná o soutěž, která ho nestojí moc úsilí. Kupony jsou zase velmi často využívané supermarkety a mohou zákazníka přimět nakupovat v jednom obchodě. Content (obsahový) marketing, mobilní marketing a event marketing považuje za efektivní 23% - 30% respondentů. Mobilní marketing v posledních letech stále nabírá na síle. Marketing ve vyhledávačích (SEM) považuje za efektivní 21% respondentů. Do jeho forem patří PPC systémy a SEO. 35% respondentů využívá právě PPC systémy, 26% dává přednost SEO. SEO je oproti PPC systémům dlouhodobý proces, obvykle v rámci měsíců, zatímco PPC systémy představují jednorázovou akci. Z toho vyplývá, že je SEO náročnější. To může být důvodem, proč více respondentů raději volí PPC systémy. Pokud ale firma teprve začíná tvořit web, PPC reklama bude pro ni podstatně důležitější. Zároveň je ale dobré obě formy kombinovat a propojovat. Product placement, virální marketing a retail marketing považuje za efektivní 14% - 19% respondentů. Virální marketing je založený na samovolném šíření zprávy a nemusí být tedy vždy úspěšný. Z tohoto důvodu se nejspíše firmy od tohoto nástroje odklánějí. Existují ale i situace, kdy virál vznikne sám bez jakéhokoliv úsilí. Následuje influencer marketing s 12% respondenty. Tento typ marketingu, může firmě pomoci při zavádění produktu, zvýšení povědomí a loajality apod, pokud ho ale společnost správně využije. Záleží na výběru influencera, produktu, ale i na následném způsobu propagace. Guerilla marketing považuje za efektivní pouze 7% respondentů a často se objevoval v otázce číslo 21 „*Je v dotazníku zmíněný komunikační nástroj, o kterém jste vůbec neslyšeli?*“. Důvodem může být to, že menší firmy nejsou většinou příliš znalé a nevědí, co si pod tímto označením představit nebo se s určitým nástrojem nikdy neseťkaly. Automatizace a digitalizace je považována za nejméně efektivní (5% respondentů). Realizace těchto nástrojů je velice obtížná a podnik na to potřebuje dostatek finančních prostředků a profesionálních znalostí. Česká republika je malý stát a některé nástroje jsou tu teprve chvíli, mnoho firem je nezná nebo s nimi nemají zkušenosti. 77% respondentů považuje marketing/marketingovou komunikaci za investici a tudíž vidí v marketingové komunikaci potenciál.

Dotazník vyplnilo celkem 57 respondentů, bylo osloveno 448 společností. Na B2B trhu se vyskytují těžko dosažitelné osoby (manažeři, apod.) a je jich mnohem méně než na trhu B2C. Nejčastějšími respondenty byly firmy, které mají 50 – 250 zaměstnanců. Zároveň nejčastěji odpovídali za společnosti vysoce postavení lidé (majitelé, ředitelé).

4.3 Expertní rozhovory

Následující část práce vychází z expertních rozhovorů.

4.3.1 Cíl expertních rozhovorů

Cílem expertních rozhovorů bylo přiblížit současnou situaci na našem trhu a získat detailnější informace od expertů z oboru. Dále zjistit, zda firmy využívají možnost využití

nových trendů a získávají tedy konkurenční výhodu. A v neposlední řadě nastínit budoucí vývoj. Důležité je brát v potaz, že trendy ze zahraničí se do České republiky nedostanou jen tak hned.

4.3.2 Tvorba scénáře

Samotný rozhovor byl zaměřen na několik oblastí a to konkrétně na tři. První oblast se týkala trhu obecně a expert tedy mohl předat svůj pohled na současnou situaci na trhu z hlediska využívání moderních komunikačních nástrojů v porovnání se světem. Expert také mohl uvést, které nástroje se dle něj řadí do kategorie klasických nástrojů a které nástroje se řadí mezi trendy. Dále, jak vnímá rychlost přejímání trendů ze zahraničí. Druhá oblast pojednávala o využívání konkrétních nástrojů v praxi, kde se rozebíraly nástroje podrobněji. Polemizovalo se o legalitě či serióznosti některých nástrojů a řešily se také sociální sítě, které jsou dnes velmi využívané a efektivní. Dále bylo zjišťováno, zda některé nástroje již vyčerpaly všechny své možnosti nebo mají potenciál růstu. Třetí část zastávaly budoucí trendy, tedy nástroje, které se dle experta budou využívat i v budoucnu. A dále, zda bude stále přetrvávat rozdíl v trendech mezi českým a zahraničním trhem.

4.3.3 Charakteristika výzkumné metody

Expertní rozhovory byly vybrány pro detailnější náhled do problematiky využití nových trendů v marketingové komunikaci na českém trhu.

Nástroj měření

Nástrojem měření byly zvoleny expertní rozhovory, které jsou uvedeny v Příloze č. 2 a v Příloze č. 3.

Metodika sběru dat

Zvolenou metodou byly polostrukturované expertní rozhovory, díky kterým bylo možné udržet předem danou strukturu, a zároveň se v průběhu doptávat na doplňující otázky, a to s ohledem na cíle výzkumu, téma rozpracovat do hloubky. Struktura byla upravována dle potřeby, ale usměrňovala experty, aby se při odklonění od tématu vrátili k původním otázkám. Dalším krokem byla transkripce zvukové stopy rozhovorů do textového dokumentu, který sloužil k analýze dat. Dále už probíhala jen samotná analýza dat.

Termín sběru dat

Expertní rozhovory byly uskutečněny dva. První se konal dne 21. 3. 2023 v on-line prostředí. Druhý proběhl 1. 4. 2023 v off-line prostředí. Čas a místo rozhovorů bylo přizpůsobeno možnostem expertů. Rozhovory trvaly přibližně 40 minut, žádný z nich nebyl časově limitován. Po ukončení rozhovoru měli experti možnost poskytnout zpětnou vazbu.

Etické aspekty výzkumu

Potenciální respondenti výzkumu byli nejprve informováni o tématu a účelu výzkumu a následně byli požádáni o jejich účast v rozhovoru. Bylo jim sděleno, jakým způsobem bude rozhovor probíhat a že mohou odmítnout odpovědět na jakoukoliv otázku. Experti zároveň souhlasili s nahráváním rozhovoru na diktafon a následně s jeho transkripcí do textového dokumentu, přičemž byli obeznámeni s tím, že získaný materiál poslouží výhradně pro účely výzkumné práce.

4.3.4 Expertní rozhovory

Tato kapitola je věnována výsledkům výzkumu získaným pomocí analýzy. V první řadě si představíme experty.

4.3.4.1 Představení expertů

Expertní rozhovor č. 1 – Mgr. Ondřej Novák

Ondřej Novák je výkonný ředitel asociace mediálních agentur (spolek, který sdružuje nejvýznamnější mediální agentury v České republice) a projektový manažer asociace komunikačních agentur (nejvýznamnější a největší organizace v České republice, která sdružuje komunikační agentury nejenom mediální, ale digitální). Dále se zabývá činnostmi, jako jsou konzultace na téma mediálního výzkumu, marketingového výzkumu, mediálního plánování, mediální komunikace, strategické komunikace apod. Kromě toho je také projektovým manažerem nejvýznamnější marketingové soutěže v České republice, která se jmenuje Effie. Svou kariéru započal v kanceláři prezidenta České republiky v 90. letech jako analytik a poté jako odborný referent. Následně pracoval ve výzkumné agentuře Median a také pracoval víc než 10 let jako ředitel výzkumu a insight oddělení v mediální agentuře Universal McCann.

Expertní rozhovor č. 2 – Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.

Tomáš Sadílek je učitelem na Masarykově ústavu vyšších studií (na institutu manažerských studií), a na Vysoké škole ekonomické v Praze, kde vyučuje předměty, které jsou zaměřené hlavně na marketing, strategické řízení a řízení inovací. Čtyři roky působil v praxi a pracoval jako obchodní referent. Dále byl sales inženýrem v oblasti obchodu ve dvou firmách. První byla česká společnost, která vyrábí pružiny a jiné výrobky z ocelového drátu. Druhá firma byla japonská, a ta se zabývá průmyslovou automatizací.

4.3.4.2 Popis společných témat

Expertní rozhovor se skládal ze tří oblastí:

- 1) Trh obecně, současná situace
- 2) Využívání konkrétních nástrojů v praxi
- 3) Budoucí trendy

Každá oblast expertních rozhovorů byla detailně probrána a následně zanalyzována.

1) Trh obecně, současná situace

První oblast se týkala marketingu obecně a jeho současné podoby v České republice. Okrajově byl probrán i rozdíl mezi světem a Českou republikou. Dalším tématem byly trendy nástroje a linka, která „dělí“ klasické nástroje od těch trendy. Dále, zda společnosti využívají veškerý potenciál nových trendů v marketingové komunikaci a také byly řešeny rozdíly mezi zahraničním a českým trhem vzhledem k rychlosti přejímání trendů.

Otázky první oblasti:

1. *Když se řekne marketingová komunikace, co vás napadne jako první?*
2. *Jak byste z Vašeho pohledu experta popsal současnou situaci na trhu z hlediska využívání moderních komunikačních nástrojů ve světě a u nás? Co je v dnešní době trendy?*

3. *Které komunikační nástroje považujete Vy sám za nové trendy v marketingové komunikaci? Co je z dnešního pohledu už klasický, a co nový komunikační nástroj? Kde vidíte dělící linku?*
4. *Využívají podniky v ČR veškerý potenciál nových trendů v marketingové komunikaci? Které ano, které ne?*
5. *Existuje podle vás „dělící linka“, která rozlišuje klasické nástroje od nových trendů v marketingové komunikaci?*
6. *Přejímají české firmy dostatečně rychle nové trendy v marketingové komunikaci ze zahraničí? Jsou rozdíly mezi odvětvími?*

2) Využívání konkrétních nástrojů v praxi

Druhá oblast se týkala již konkrétních nástrojů a jejich využití. Které nástroje považuje expert za trendy a které za klasické. Tato oblast specifikovala i etiku a legalitu některých nástrojů a rady, jak by měl podnik začít na sociálních sítích. Následně byly řešeny nástroje, které jsou zmíněné v teoretické části a pohled experta na ně.

Otázky druhé oblasti:

7. *Zajímají mě některé vybrané moderní nástroje, které jsou uváděny a doporučovány v odborné literatuře. Myslíte si, že by se v rámci guerilla marketingu, který je na pomezí zákona, měly používat agresivnější techniky jako ambush, kdy jedna značka parazituje na druhé? Co si obecně myslíte o využívání guerilla marketingu? Je ještě stále in nebo už out?*
8. *Jak by měl podle vás podnik začít na sociálních sítích?*
9. *Které sociální sítě jsou podle vás nejvíce využívány? Proč jsou právě tyto využívány? Co přinášejí oproti tradičním nástrojům?*
10. *Myslíte si, že je v dnešní době SPAM neboli nevyžádaná pošta velkým problémem virálního marketingu? Má smysl ho i přesto použít? Existuje nějaké lepší řešení?*
11. *Co může přinášet event marketing? Je stále pro firmy atraktivní?*
12. *Myslíte si, že rozesílání letáků může být efektivní komunikační nástroj? Jaká jsou nejčastější omezení?*
13. *Spoustu lidí má dnes velmi negativní názor (narušování soukromí a obtěžování) na telemarketing, myslíte si, že má ještě šanci stát se seriózním nástrojem?*
14. *Product placement je předmětem kritiky veřejnosti laické i odborné. Myslíte si, že je třeba ho omezit nebo dál regulovat? Proč ano, proč ne?*
15. *Myslíte si, že mobilní marketing poroste v budoucnu na síle nebo už vyčerpal všechny své možnosti? Co mu brání víc se rozšířit?*
16. *Souhlasíte s výrokem, že propagace je nejdůležitější částí marketingového mixu? Pokud ne, proč?*
17. *Které další současné „trendy“ komunikační nástroje považujete za nejvíce efektivní?*
18. *Co byste doporučil /a začínající malé firmě?*

3) Budoucí trendy

Třetí a poslední oblast pojednávala o budoucím vývoji nástrojů v marketingové komunikaci (jaké nástroje se budou využívat, zda bude existovat rozdíl mezi zahraničním a českým trhem, jaké vlivy na využití trendů budou působit).

Otázky třetí oblasti:

19. Které komunikační nástroje se podle vás budou využívat v budoucnu?
20. Bude stále existovat rozdíl mezi zahraničním a českým trhem?
21. Je něco, co považujete k tématu za důležité a nezeptala jsem se na to?

4.3.5 Analýza expertních rozhovorů

Trh obecně, současná situace

První otázka expertních rozhovorů se zabývala **marketingovou komunikací** a jejím vnímáním. Co se expertům vybaví, když se řekne pojem marketingová komunikace. První expert (Mgr. Ondřej Novák) si jako první vybaví efektivitu, férovost a klienta. Druhého experta (Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.) první napadlo rozdělení na nadlinkové a podlinkové komunikace, reklama, vizuálnost a interaktivita.

Druhá otázka se věnovala **současné situaci na českém a světovém trhu z hlediska využívání moderních komunikačních trendů**. První expert zmínil, že definice moderních komunikačních nástrojů může být pro každého jiná. Z jeho pohledu Česká republika kopíruje vývoj ve světě. Rozdíl vidí jen mezi Evropou a asijskými státy, které mají náskok. Druhý expert také vidí největší rozdíl mezi Evropou a asijskými státy, pak uvedl, že si myslí, že jsou Spojené státy o kus před námi, ale není to rozdíl zásadní. Dále zmínil, že Česká republika kopíruje vývoj ve Spojených státech. Názor expertů se tedy shoduje.

Třetí otázka se orientovala na **nové trendy v marketingové komunikaci**. Co dle experta spadá do této kategorie, co považuje za trendy nástroj, co za klasický nástroj. První expert považuje za nový trend digitalizaci, mnoho věcí se přesouvá do online prostoru a mění se v digitální komunikaci. Díky neustálému prohlubování vznikají nové sociální sítě, mění se možnosti mobilních telefonů pro komunikaci. Za další trend považuje umělou inteligenci, která razantně expanduje do marketingové komunikace. A za třetí trend považuje propojování či prolínání nástrojů. Druhý expert uvedl jako trendy sociální sítě, které jsou hlavně zaměřené na mladší spotřebitelské generace, dále různé formy mobilního marketingu (např. optimalizace výsledků vyhledávání pro prohlížeče v telefonech), druhým trendem jsou pro něj aplikace v různých oblastech a dalším trendem je pro něj také propojování nástrojů. Oba experti považují za nové trendy propojování nástrojů, sociální sítě a také online nástroje.

Následující otázka pojednávala o takzvané „**dělicí lince**“, čili **lince, která rozděluje nové trendy v marketingové komunikaci a klasické nástroje**. První expert uvedl, že dělicí linku už mezi nástroji nevidí. Jak už uvedl v předchozí otázce, tak za jeden z trendů považuje propojování či prolínání nástrojů. Dle něj se ostrá hranice postaví ve chvíli, kdy se chceme vůči někomu či něčemu vyhranit. Druhý expert si myslí, že dělicí linka už také neexistuje, protože propojení ATL, BTL i TTL považuje za trend, nikoliv jako samostatné, vyhraněné nástroje. Uvedl, že ale ne všem podnikům se to daří propojit, např. nesprávné používání direct mailingu. Problém dle něj také může být v tom, že jsou marketingoví pracovníci často zapojováni do denních operativních úkolů a chybí jim pak pohled z venku, nedívají se, jak co dělá konkurence, co by se dalo zlepšit nebo kde by se mohli inspirovat. Oba experti se v této otázce shodli, oba považují propojování nástrojů za trend, tudíž dle nich mizí dělicí linka mezi nástroji.

Pátá otázka se zaměřuje na Českou republiku a **české podniky**, zda u nás podniky využívají veškerý možný **potenciál nových trendů v marketingové komunikaci**. První expert si myslí, že české podniky využívají celý potenciál nových trendů v marketingové komunikaci. Zadavatelé se dle něj snaží využívat veškeré možné trendy, komunikační nástroje, komunikační platformy, které jsou dnes na trhu dostupné. Říká, že se to samozřejmě liší dle velikosti firmy, klienta, jeho potřeb, marketingového rozpočtu apod., ale žádný významný nedostatek tam nevidí. Zároveň má názor takový, že občas se společnosti snaží na sílu využívat nějaké nástroje, ale ne vždy to pro ně pak může být efektivní. Radí tedy využívat nástroje, které firma ví jak využít, ví, proč konkrétní nástroj chtějí využít nebo jak cílit. Druhý expert říká, že to záleží na určité společnosti a oboru. Má názor takový, že je v České republice stále mnoho konzervativních podniků, které pomocí moderních nástrojů komunikovat neumí. Dalším problémem je podle druhého experta to, že firmy sice sbírají nejrůznější informace o zákaznících, ale nevytvářejí personalizované nabídky (např: dle toho, co nakupovali naposledy, jaké zboží nakupují nejčastěji a v jakém množství toto zboží nakupují), neumí tedy nasbírané informace efektivně využít.

Šestá otázka se týkala **rychlosti českých podniků přejímat nové trendy v marketingové komunikaci ze zahraničí**. První expert v rychlosti přejímání nových trendů ze zahraničí zásadní problém nevidí. Dle něj je to velmi specifické tím, že jsme malý trh vzhledem k trhu evropskému, natož pak k trhu globálnímu. Druhý respondent také nevidí příliš zásadní problém v rychlosti přejímání trendů českými podniky. Zpoždění vidí vůči asijským státům, jak již zmiňoval ve třetí otázce. Dále uvedl, že jelikož je Česká republika malý stát, tak tu máme spoustu zákazníků, kteří nejsou schopni přijímat informace v angličtině. Oba experti se v této otázce shodli.

Využívání konkrétních nástrojů v praxi

Následující otázka se věnovala **guerilla marketingu a jeho agresivní formě ambush marketingu**. Ohledně využití guerilla marketingu první expert sdělil, že nezáleží na využitém typu komunikace, ale na souvislosti plánovaných výsledků, tak aby podnik využíval nástroje efektivně, nezáleží na tom, co ho k tomu dovede nicméně to, co využije podnik za nástroje. Podnik dle něj má využít to, co mu dokáže naplnit cíle, aniž by to pro něj bylo finančně velmi nákladné. Zda je nástroj in nebo out je pro něj pasé dělení. Myslí si, že dnes musí podnik využívat do nějaké míry nástroje v online prostředí, nějakou sociální síť. Druhý expert uvedl, že pro mladší generaci guerilla marketing není tak atraktivní, jako tomu bylo před 10 – 15 lety. Dle něj je efektivnější využít možnosti sociálních sítí. Vzhledem k ambush marketingu první expert odkazuje na otázku číslo jedna, kde zmínil, že když se řekne pojem marketingová komunikace, tak se mu vybaví efektivita, otevřenost a férovost. Řekl, že tyto aspekty jsou alfa omega všeho a je přesvědčený, že i na poli guerilla marketingu lze dělat věci velmi zajímavé a překvapivé i za podmínky, kdy společnost neporušuje zákony a chová se férově. Myslí si, že je jednání firmy neetické a pozérské pokud společnost tuší, že by při nějaké komunikaci mohl nastat etický, ale i právní problém. Druhý expert uvedl, že cílem komunikace není komunikovat agresivně, ale interaktivně a tak, aby obsah sdělení zákazníka zaujal. Zároveň řekl, že v různých státech je toto jednání regulováno etickým kodexem pro marketingové komunikace, které ale není závazné a společnosti ho nemusí dodržovat. Vzhledem ke guerilla marketingu mají experti podobný názor.

Osmá otázka pojednávala o tom, **jak by měl podnik začít na sociálních sítích**. První expert řekl, že by si měla společnost stanovit, k čemu ji sociální sítě budou sloužit (např. je to hlavní prostředí, kde se pohybuje má cílová skupina nebo tam jsou moji konkurenti), měla zmapovat svoje zákazníky nebo potencionální uživatele, zjistit zda se tam pohybuje cílová skupina, pokud ano, tak na jaké síti se pohybuje, jestli je to Facebook, Instagram

apod. Druhý expert klade důraz na propojení sítí s již stávající komunikací. Oba experti se shodují, že záleží na tom, kdo je zákazníkem.

Devátá otázka řešila **nejvyužívanější sociální sítě a jejich výhody či nevýhody**. Expert číslo jedna si myslí, že je v České republice nejvíce lidí na Facebooku, následuje Instagram, pak nejspíše TikTok a Twitter. Zároveň zmínil, že lidé, kteří jsou na TikToku zřejmě vůbec nejsou na Facebooku, protože Facebook dnes využívá spíše starší generace. Mezi výhody sociálních sítí řadí rychlost, funkčnost (sociální sítě unesou téměř všechno) a přesné cílení (dle pohlaví, věku, vzdělání, zájmů apod.). Do nevýhod dle něj spadá nízká důvěryhodnost (nepodléhají žádné redakci) a náročnost komunikace (nemá cenu přidávat bezvýznamné reklamy). Za důležité také považuje využití influencer marketingu. Druhý expert uvedl, že nejvíce dominantní postavení má stále Facebook. U mladší generace je dle něj využívánější Instagram a TikTok. Do výhod řadí flexibilitu, nízkou nízkonákladovost (např. vůči reklamě v televizi), možnost zpětné vazby a okamžitou reakci (pozitivní či negativní). Nevýhodou dle něj může být to, že firmy nemají dostatečný počet sledujících. Oba experti se shodli, že nejvyužívanější je Facebook, který je využíván spíše starší generací, co se týče mladší generace, tam vidí potenciál v Instagramu a TikToku.

Další otázka pojednávala o **virálním marketingu, konkrétněji SPAMu** neboli nevyžádané poště. První expert uvedl, že spamování je obecně velkým problémem, nejen virálního marketingu. Dle něj může být virální marketing dobrý sluha, ale i špatný pán. Myslí si, že se role virálního marketingu přeceňuje, virálů, které jsou zajímavé je mnoho, ale těch, které jsou efektivní, moc není. Dále uvádí, že virály, které byly efektivní, byly vytvořeny těmi největšími značkami, které na to mají dostatek času, peněz a chytrých lidí, kteří jsou schopni virál vyrobit. Uvedl, že virál musí někdo natočit a musí být řádně připraven, tudíž to spíše považuje za online videoobsah. Druhý expert na virální marketing nemá silně vyhraněný názor. Uvedl, že je důležitý hlavně obsah. E-maily, které padají do SPAMu, dle něj mohou zhoršit mínění spotřebitelů o určitém druhu marketingu a dalším problémem jsou dle jeho názoru podvodné e-maily, které se v posledních letech rozšiřují.

Jedenáctá otázka se zabývá **event marketingem** a jeho atraktivitou pro podniky. První expert uvedl, že po covidové době event marketing zase nabírá na síle (i v online prostředí), záleží ovšem na konkrétním podniku. Expert číslo dva zmínil, že event marketing velmi dobře slouží na B2B trhu, pro udržení vztahů se zákazníky, je nízkonákladový, protože se akce mohou konat v místě sídla společnosti a také se dají dělat online. Uvedl vlastní příklad, kdy může nastat problém, a to když kontaktní osoby ve firmách dostávají příliš mnoho pozvánek a nemají možnost se všech akcí zúčastnit. Řekl, že event marketing je benefitem i pro zákazníka. Oba experti považují event marketing za platný a efektivní nástroj.

Dvanáctá otázka se věnovala **rozesílání letáků a jejich omezení**. Dle prvního experta je rozesílání letáků stále jeden z platných nástrojů, hlavně co se týče starší generace (letáky v supermarketech). Druhý expert nevidí v rozesílání letáků budoucnost a uvedl, že si myslí, že tato forma komunikace už není delší dobu efektivní (je vysoce nákladná, chybí personalizace), a podotýká také nízké mzdy distributorů. Budoucnost vidí spíše v elektronických letácích, které může spotřebitel nalézt na webových stránkách společnosti či v aplikaci (zákazníci o nich ale nemusí vědět). Hlavní přístupový bod je pro něj aplikace s personalizovanou nabídkou, nikoliv klasický papírový leták, kde je nabídka pro nejrůznější segmenty. Zde se odpovědi expertů liší.

Následující otázka řešila problematiku **telemarketingu**, na který má v dnešní době spousta lidí negativní názor (považují ho za narušování soukromí a obtěžování). Dle prvního experta je velký problém v zákonném omezení telemarketingu, proto je jeho využití dnes velice problematické. V telemarketingu už budoucnost nevidí. Druhý expert uvedl, že jeho efektivita odpovídá době vzniku, kdysi byl telemarketing hodnocen daleko

lépe, než je tomu dnes. Myslí si, že tato forma má v dnešní době velmi malý zásah (vyjma telemarketingu na B2B). Expert také zmínil, že zákazník si dnes sám chce rozhodnout, kdy obsah konzumuje, z jakého zařízení ho konzumuje apod. Experti se částečně shodují na tom, že dnes už není telemarketing efektivní.

Čtrnáctá otázka se zabývala **omezeními a regulací product placementu**. První expert považuje product placement za relativně regulovaný a využívaný (většinou velkých značek). A druhý expert si myslí, že product placement je také dostatečně regulovaný (záleží ovšem na jednotlivých státech). Dalším plusem zde vidí využití influencer marketingu, kdy influenceři komunikují jednotlivé produkty. Dle obou expertů je product placement dostatečně regulovaný a také využívaný.

Další patnáctá otázka řešila **mobilní marketing a jeho vývoj**. Dle názoru prvního experta mobilní marketing v budoucnu poroste na síle, vyplývá to z toho, že mobilní telefon je nejrychleji rostoucí komunikační platformou vůbec a využívá ho téměř každý. Druhý expert uvedl, že bude mobilní marketing stále více a více využíván. Společnosti, které jsou zaměřené na koncové zákazníky, dle něj budou muset využívat mobilní marketing, pokud budou chtít spotřebitele zasáhnout. Myslí si, že v České republice mu brání v jeho rozšíření poměrně drahé datové tarify, ne každý má doma internet a ne všude se připojí k veřejné síti, to může vyřadit část nejstarších uživatelů z využívání tohoto marketingu. Zároveň řekl, že to je velká výzva i pro tvůrce mobilních aplikací. Experti se shodují, že mobilní marketing bude v budoucnu nabývat na síle.

Další otázka se zabývá výrokem, zda expert považuje **propagaci jako nejdůležitější část marketingového mixu**. První expert souhlasí s výrokem, že propagace je nejdůležitější částí marketingového mixu, to se odráží i od objemu investovaných peněz do komunikace apod. Druhý expert považuje za nejdůležitější část marketingového mixu propagaci ale i produkt, záleží na typu produktu. Zde se experti částečně shodli na tom, že propagace je velmi důležitým prvkem marketingového mixu.

Sedmnáctá otázka zkoumala to, **které další komunikační trendy expert považuje za efektivní**. První expert odkazuje na trendy, které zmínil ve čtvrté otázce, tím je propojování nástrojů, sociální sítě a online nástroje. Dále k tomu přidal personalizaci (nejpřesnější cílení v komunikaci). Zmínil, že pokud chce společnost komunikovat efektivně, tak by měla komunikovat s přímo těmi, kterých se sdělení týká a tomu významně nahrává digitalizace. Druhý expert také odkazuje na čtvrtou otázku, kde zmínil propojování nástrojů, sociální sítě a online nástroje. Dále je dle něj efektivní direct mailing čili zasílání hromadných e-mailů, kde se dá dobře využít prvek personalizace obsahu. Není to příliš nákladné a dá se to dobře využít. Zmínil také, že ne všechny společnosti to umí využít správně a ne všichni to mají propojené s věrnostními aplikacemi nebo dalšími formami komunikace. V této otázce se oba experti téměř shodli.

Další osmnáctá otázka se zaměřila na **doporučení pro malé začínající firmy**. První expert doporučil, aby se firma zamyslela nad tím, co doopravdy potřebuje, co jí prospěje a aby podle toho nastavila marketingovou komunikaci, která bude v první řadě účinná (tedy bude plnit cíle), poté se podnik může zabývat tím, jaké zvolit komunikační nástroje a kanály. Vrací se k tomu, že spousta firem se bez rozmyslu vrhne do digitálního prostoru, ale nemusí to pro ně být efektivní. Zmínil, že pro malou začínající společnost může být pro začátek mnohem účinnější televizní kampaň (třeba za 3 – 4 miliony) než to, když stejnou sumu investuje do online marketingu a už k tomu nemá nic dalšího. Dle jeho názoru by si firma měla říct, co chce a teprve potom to může fungovat, ať už to řešení bude konzervativní či těžce progresivní. Druhý expert uvedl, že by měla firma hlavně komunikovat, záleží na tom, kdo je zákazníkem. Pokud se zaměří na starší zákazníky, tak zde velkou roli hraje venkovní reklama v místech, kde chodí potenciální zákazníci, na mladší generace bude působit spíše mobilní aplikace. V neposlední řadě zmínil, že

v České republice existuje stále mnoho konzervativních firem, které nevěnují komunikaci dostatečnou pozornost a jejich vrcholem komunikace je jen webová stránka, která není už delší dobu inovovaná.

Budoucí trendy

Devatenáctá otázka pojednává, **které komunikační nástroje se budou využívat v budoucnu**. První expert zmiňuje, že v budoucnu bude fungovat to, co momentálně nabírá na síle, některé nástroje se budou více přesouvat do digitálního prostoru. Dle jeho názoru bude více nástrojů fungovat na personalizované platformě (např. mobilní telefony), budou se dále uplatňovat technologie, o kterých dnes ani nevíme, že přijdou, respektive přišly, ale nejsou tolik rozvinuté, typu umělá inteligence. Druhý expert vidí budoucnost v nárůstu nejrůznějších aplikací (např. by mohla existovat jednotná aplikace pro přístup k různým organizacím ve veřejné správě nebo aplikace, která vám umožní přístup k několika distribučním společnostem). Expert vidí směr v integraci a jednom přístupovém bodu. V této otázce se experti shodují.

Dvacátá otázka řešila **rozdíl mezi českým a zahraničním trhem v budoucnu**. První expert nevidí v současnosti ani v budoucnosti podstatný rozdíl. Druhý expert rozdíl mezi trhy v budoucnu vidí, Česká republika podle něj není úplně kosmopolitní a preferuje konzumaci obsahu převážně v češtině. Jeho názor je takový, že novinky, které vzniknou v USA a asijských státech se k nám dostanou později, tudíž rozdíl zde bude pořád. Velké deficity vidí u organizací veřejné správy a jejich adaptaci. Česká republika není oproti třeba Irsku, Estonsku a Finsku až tak inovativní. Zde se experti příliš neshodují.

Poslední otázka objasňovala, zda bylo zmíněné vše, co je k tématu důležité. První expert řekl, že byly probrané všechny důležité oblasti a otázky. Druhý expert dodal, že ho nic jiného nenapadá.

4.3.6 Shrnutí expertních rozhovorů

V této kapitole jsou shrnuté výsledky expertních rozhovorů uvedených v předchozích kapitolách.

První expert – Mgr. Ondřej Novák

Druhý expert – Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.

TABULKA 6: SHRNUÍ EXPERTNÍCH ROZHovorŮ

	První expert	Druhý expert
Současná situace na trhu (český a zahraniční)	Zásadní rozdíl nevidí, pouze mezi Evropou a asijskými státy	Vidí větší rozdíl mezi Evropou a asijskými státy, menší rozdíl mezi Evropou a Spojenými státy americkými
Nové trendy	Digitalizace, sociální sítě, propojování nástrojů	Sociální sítě, aplikace, propojování nástrojů
Dělicí linka (nové trendy, klasické nástroje)	Dělicí linku nevidí	Dělicí linku nevidí
Využití potenciálu nových trendů českými podniky	Žádný významný nedostatek tam nevidí (záleží na oboru firmy)	Záleží na oboru firmy, stále existuje mnoho konzervativních firem, které neumí nové trendy využívat

Rychlost českých podniků v přejímání nových trendů	Je to specifické, ale zásadní problém nevidí	Zpoždění vidí, ale není zásadní
Guerilla marketing (ambush)	Guerillu radí využívat pouze v případě, kdy má potenciál být efektivní. Společnosti by měly podnikat takové aktivity, které jsou etické.	Cílem komunikovat není komunikovat agresivně, ale interaktivně. Společnosti by měly dodržovat etické a právní zásady.
Začátek podniků na sociálních sítích	Firma si musí stanovit, k čemu ji sítě budou sloužit, zmapovat zákazníky, zjistit kde se pohybuje cílová skupina	Důležité je propojit sítě se stávající komunikací
Nejvyužívanější sociální síť	Facebook, pak TikTok a Twitter	Facebook, dále Instagram a TikTok
Výhody a nevýhody sociálních sítí	V: rychlost, funkčnost, přesné cílení N: nízká důvěryhodnost, náročnost komunikace	V: nízká nákladovost, zpětná vazba, okamžitá reakce N: nedostatečný počet sledujících
Virální marketing - SPAM	Virální marketing je přeceňován SPAM je obecně velký problém	Nemá vyhraněný názor SPAM může zhoršovat mínění spotřebitelů o tomto marketingu (+ podvodné e-maily)
Event marketing	Nabírá na síle (po covidu i v online prostředí)	Event marketing velmi dobře slouží na B2B trhu
Rozesílání letáků	Platný nástroj, starší generace využívá	Delší dobu není efektivní, poměrně nákladné, chybí personalizace Budoucnost vidí v elektronických letácích
Telemarketing	V telemarketingu budoucnost nevidí Velice omezený	V dnešní době má velmi malý zásah Nevidí v něm budoucnost
Regulace product placementu	Dostatečně regulovaný	Dostatečně regulovaný
Mobilní marketing a jeho vývoj	Nejrychleji rostoucí platforma Využívá ho téměř každý	Stále více a více využívaný V ČR mezi nevýhody patří drahé datové tarify, k veřejné síti se nelze všude připojit
Propagace – nejdůležitější část marketingového mixu	Ano, propagace je nejdůležitější část	Nejdůležitější je propagace a produkt

Efektivní komunikační nástroje	Digitalizace, sociální sítě, propojování nástrojů, personalizace	Sociální sítě, aplikace, propojování nástrojů, direct mailing, personalizace
Doporučení pro malé firmy	Podnik by se měl zamyslet, co potřebuje, co mu prospěje a na tom stavět marketingovou komunikaci	Důležitá je komunikace, záleží, kdo je zákazníkem
Které nástroje se budou využívat v budoucnu	Bude fungovat to, co momentálně nabírá na síle (přesouvání nástrojů do digitálního prostoru), integrace nástrojů, dále umělá inteligence apod.	Nárůst nejrůznějších aplikací, integrace nástrojů a jeden přístupný bod
Rozdíl mezi českým a zahraničním trhem v budoucnu	Nevidí rozdíl v současnosti ani v budoucnosti	Rozdíl je a bude i v budoucnu Velké deficity u organizací veřejné správy

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných z expertních rozhovorů

1) Trh obecně, současná situace

V současné situaci experti nevidí zásadní rozdíl mezi českým a zahraničním trhem, a to vzhledem k využívání moderních komunikačních trendů. Rozdíl je mezi Evropou a asijskými státy jako je Jižní Korea, Japonsko apod., kde je mobilní telefon hlavním přístupným bodem. V Evropě se stále využívá i počítač. Do nových trendů experti řadí propojování/prolínání komunikačních nástrojů, sociální sítě, nejrůznější aplikace a online nástroje. Ani jeden z expertů nevidí dělicí linku mezi novými trendy v marketingové komunikaci a klasickými nástroji. Dle prvního experta české firmy využívají veškerý potenciál a zásadní rozdíl nevidí (záleží na oboru společnosti). Druhý expert si myslí, že v České republice je stále mnoho konzervativních firem, které moderní komunikační nástroje využívat neumí, záleží ovšem na oboru podniku. Oba experti se shodli, že české společnosti přejímají nové trendy v marketingové komunikaci relativně rychle a zásadní problém tam nevidí (nějaké minimální zpoždění tam je).

2) Využití konkrétních nástrojů v praxi

Marketingová komunikace by měla být v prvním případě efektivní a firmy by neměly využívat nástroje „na sílu“ třeba jen kvůli tomu, že nějaké nástroje využívá jejich konkurence. Podniky by zároveň měly dbát na etiku, právní zásady a férovost. Pokud společnost začíná na sociálních sítích, měla by si stanovit k čemu, ji budou sítě sloužit, dále si zmapovat své současné a potenciální zákazníky, dále zjistit, kde se cílová skupina pohybuje. Velmi důležité je také propojení sítí se současnou komunikací podniku. Do nejvyužívanějších sítí se řadí Facebook, Instagram, TikTok a Twitter, ovšem záleží na určité generaci spotřebitelů. Mezi výhody sociálních sítí patří rychlost, funkčnost, přesné cílení, nízká nákladovost, zpětná reakce a okamžitá reakce. Do nevýhod spadá nízká důvěryhodnost, náročnost komunikace a nedostatečný počet sledujících. SPAM je velkým problémem virálního marketingu, ale i velkým problémem obecně. SPAM může zhoršovat mínění spotřebitelů o tomto marketingu (+ podvodné e-

maily). Event marketing nabírá po covidové době na síle a to i v online prostoru. Event marketing je velmi dobrým nástrojem na trhu B2B. Rozesílání letáků první expert považuje za platný nástroj, který využívá starší generace. Druhý expert považuje tento marketing za neefektivní a nákladný, dále mu dle něj chybí personalizace a budoucnost vidí v elektronických letáčích. V telemarketingu experti nevidí budoucnost, má velmi malý zásah. Product placement považují za dostatečně regulovaný. Propagaci oba experti považují za nejdůležitější část marketingového mixu, druhý expert přidal ještě produkt a jeho atributy. Mezi efektivní komunikační nástroje se řadí digitalizace, sociální sítě, aplikace, online nástroje, personalizace direct mailing a v neposlední řadě integrace nástrojů.

Doporučení pro malé firmy: zamyslet se co společnost potřebuje, co jí prospěje a na tom pak stavět marketingovou komunikaci (dále zmapovat cílovou skupinu, vybrat konkrétní nástroje, apod.), nejdůležitější je komunikovat.

3) Budoucí trendy

V budoucnu budou fungovat nástroje, které se v současné době často využívají a nabývají na síle (přesouvání nástrojů do digitálního prostoru). Bude se pokračovat v integraci komunikačních nástrojů a prohlubovat nejnovější trendy jako umělá inteligence. Na 100% se vyvinou další nástroje, které dnes ani neexistují. Nárůst bude i v oblasti nejrůznějších aplikací. Zaměřovat se bude pouze na jeden přístupný bod. Rozdíl mezi českým a zahraničním trhem první expert nevidí v současnosti ani v budoucnosti. Druhý expert vidí rozdíl v současnosti i v budoucnosti (hlavně oproti asijským státům). Velké deficit v komunikaci jsou u organizací veřejné správy.

4.4 Shrnutí výzkumů – kvantitativní a kvalitativní metody

Spousta firem na českém trhu má své marketingové oddělení či využívá služeb externího marketingu. Marketing (marketingovou komunikaci) považují za investici a vnímají ho jako důležitou část celé marketingové strategie, záleží ovšem na oboru firmy, velikosti, cílech apod.. Podíl financí z obrátu, které podniky věnují marketingu se liší, ale větší polovina do marketingu dedikuje více než 1%. Podniky, které do marketingu investovat nechtějí, ho považují spíše za náklad, nevidí v něm potenciál a návratnost investovaných peněz. Společnosti by měly používat komunikační nástroje, ať už klasické či nové trendy, které jsou v rámci jejich firmy efektivní. Podnik by neměl využívat nástroje třeba jen kvůli tomu, že je využívá konkurence. Adaptace je v dnešní době velmi důležitá a to se týká i marketingové komunikace a využívání nejnovějších nástrojů. Zároveň by společnost měla využít všech výhod, které se v praxi nabízejí. Za nejvíce efektivní je považován direct (přímý) marketing a to konkrétněji e-maily, které využívá většina podniků. Personalizace je považována za také velice efektivní nástroj, který dokáže zasáhnout širokou část cílové skupiny za minimální náklady. Slevy, které spadají pod promotional marketing jsou velmi známou a oblíbenou formou komunikace. Do méně využívaných patří guerilla marketing a automatizace a digitalizace. Guerilla marketing některé podniky ani neznají, jedná se o komunikaci, která je partyzánská, snaží se překvapit, uchvátit, zaujmout. Její formy mohou být často finančně nákladné a společnost potřebuje kreativce, kteří jsou schopni guerillu vytvořit. Guerilla je velmi specifický typ komunikace, který když je provedený správně, má velký zásah. Také se dá velmi dobře propojit s virálním marketingem. V rámci guerilla marketingu existuje agresivní (násilná) forma nazývaná ambush marketing, komunikace firmy by měla ale odpovídat etickým a právním normám. Automatizace a digitalizace je nový nástroj, se kterým se spousta firem ještě ani nesešla. Využití umělé inteligence zatím není v České republice časté, problémem může být i její nákladnost. V současné situaci mezi českým a zahraničním trhem není zásadní rozdíl vzhledem k využívání

moderních komunikačních nástrojů (menší rozdíl je mezi Evropou a asijskými státy). Do velmi inovativních a nových trendů patří digitalizace, využití sociálních sítí a aplikací a následné propojování všech komunikačních nástrojů. V dnešní době již neexistuje „dělicí linka“, dle které se nástroje zařazují do klasických či nových trendů v marketingové komunikaci. Téměř veškerý potenciál nových trendů české podniky využívají, najdou se mezi nimi ale i výjimky jako třeba konzervativní firmy, které nové trendy využívat nechtějí a zůstávají u vyzkoušených a efektivních typů komunikace (záleží na oboru). Společnosti na českém trhu přejímají nové trendy v marketingové komunikaci ze zahraničí relativně rychle. V budoucnu budou fungovat nástroje, které fungují v současnosti a zároveň se neustále vyvíjejí. Spousta nástrojů se bude přesouvat do digitálu, nárůst bude i u nejrůznějších aplikací a sociálních sítí. Integrace komunikačních nástrojů, která je i dnes velmi efektivní bude využívána i v budoucnu. Důležité bude také vytvoření jednoho přístupového bodu (např. mobilní telefon).

4.5 Doporučení

Tato podkapitola obsahuje doporučení pro podniky vzhledem k využívání komunikačních nástrojů v marketingové komunikaci.

Marketingová komunikace je klíčovým prvkem pro úspěšné podnikání. Aby byla efektivní, musí společnost nejprve určit svůj cíl, cílovou skupinu a vytvořit si strategii, jak zákazníky oslovit.

Při výběru komunikačních nástrojů by se podnik neměl omezovat na jeden komunikační nástroj, kombinace různých nástrojů může pomoci zasáhnout širokou část cílové skupiny a zlepšit tak výsledky marketingových kampaní. Spoustu nástrojů se dá v dnešní době integrovat, což je také jedna z možností využití.

Udržování konzistence ve stylu komunikace pomáhá budovat důvěru a loajalitu zákazníků. Personalizace je klíčová pro úspěšnou marketingovou komunikaci. Důležité je také vytvořit zajímavý obsah, který zaujme cílovou skupinu, podnik tudíž musí svou mít svou cílovou skupinu zmapovanou a znát její potřeby.

Komunikační nástroje jsou skvělým způsobem, jak budovat vztahy se zákazníky. Společnost je může využít k získání zpětné vazby, k řešení problémů a následně ke komunikaci o akcích a novinkách.

Je také důležité monitorovat výsledky komunikačních kampaní a aktivit, aby se společnost mohla poučit z toho, co funguje a co ne. Na základě výsledků může společnost upravit svou strategii a dosáhnout tak lepších výsledků. Moderní komunikační nástroje jsou neustále k dispozici a mohou být velmi užitečné pro podniky, které chtějí být inovativní a chtějí využít přínosů nejnovějších technologií.

Cílem komunikace je být efektivní a interaktivní. Výše zmíněná doporučení mohou pomoci podnikům využít nástroje co nejefektivněji a dosáhnout tak úspěchu ve svém oboru. Komunikační strategie je klíčová pro úspěšné podnikání, a proto by podniky měly být otevřené novým trendům a inovacím, aby mohly využít nejlepších nástrojů pro dosažení svých cílů.

Závěr

V dnešní době je využití komunikačních nástrojů nezbytné pro úspěch firem v konkurenčním prostředí. S rychlým vývojem moderních technologií a nástrojů je důležité, aby společnosti tyto nové možnosti využívaly pro úspěšnou komunikaci s cílovou skupinou. Firmy se musí také adaptovat na nové možnosti, které moderní technologie nabízejí. Je proto klíčové, nezůstávat pozadu a využívat inovativní přístupy v marketingové komunikaci.

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit využití nových trendů v marketingové komunikaci u vybraných společností na českém trhu a zjistit jaké nástroje komunikační firmy využívají.

Teoretická část obsahuje celkem tři kapitoly. První se zabývala marketingovou komunikací, jejími cíli a komunikačním mixem, kde jsou také popsány nástroje komunikačního mixu. Druhá kapitola pojednávala o nových trendech v marketingové komunikaci, velmi detailně rozebírá jednotlivé trendy, jejich výhody, nevýhody a příklady. Poslední třetí kapitola byla věnována prognóze vývoje nových trendů v marketingové komunikaci (které nástroje se budou využívat v budoucnu).

V praktické části byl proveden vlastní výzkum kvantitativního i kvalitativního charakteru. V první části bylo provedeno dotazníkové šetření na 57 respondentech. Šetření probíhalo na B2B trhu, který je velmi specifický a osoby na tomto trhu jsou těžce dosažitelné (manažeři, ředitelé,...). Na B2B trhu je mnohem menší vzorek než na trhu B2C. Dotazníkové šetření zjišťovalo, jak podnik využívá marketingovou komunikaci, konkrétněji zda využívá interní či externí marketing, kolik procent z obrátu věnuje marketingu, a které nástroje využívá a přijdou mu efektivní. Ve druhé části byly provedeny dva expertní rozhovory. První byl uskutečněn s Mgr. Ondřejem Novák, který je výkonným ředitelem asociace mediálních agentur a projektovým manažerem asociace komunikačních agentur. Druhým expertem byl Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D., který je vysokoškolským učitelem s několikaletou praxí v oboru. Rozhovory měly přiblížit problematiku nových trendů v marketingové komunikaci, nastínit současnou situaci a zhodnotit postoj českých podniků vůči světu. Dále se řešily konkrétní nástroje využívané v praxi a pohled experta na ně. A v neposlední řadě byl diskutován i vývoj komunikačních nástrojů vzhledem k budoucnosti.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že české firmy skutečně využívají potenciál nových trendů v marketingové komunikaci. Většina má své marketingové oddělení nebo využívá služeb externího marketingu. Společnosti vnímají marketing jako investici, věnují mu určitý podíl z obrátu, nejčastěji do 10%. Za nejefektivnější nástroj podniky považují direct (přímý) marketing a jeho formu e-mailingu. Oblíbeným nástrojem je i personalizace, jelikož je v dnešní době důležité přizpůsobit se potřebám zákazníků. Následuje promotional marketing (nejčastěji využívaná forma – slevy), content marketing, mobilní a event marketing. Za méně efektivní je považována guerilla marketing a automatizace a digitalizace.

Expertní rozhovory přiblížily současnou situaci na českém i zahraničním trhu vzhledem k využívání komunikačních nástrojů. Společnosti na českém trhu přejímají trendy relativně rychle a dokáží se jim přizpůsobit, ovšem najdou se i výjimky jako třeba konzervativní firmy, které nové komunikační nástroje využívat nechtějí. V rámci České republiky jsou velké deficity v komunikaci u organizací veřejné správy. Dělicí linka mezi klasickými nástroji a novými trendy mizí s propojováním komunikačních nástrojů. Do nových trendů patří digitalizace, sociální sítě, nejrůznější aplikace a integrace komunikačních nástrojů. Společnosti by měly využívat takové nástroje, které budou

v rámci jejich podniku efektivní a mají na ně finance i kreativní pracovníky. Způsob komunikace, který si společnost zvolí, by měl být etický a v souladu s právními normami. Nově zavedená komunikace by měla být propojená s komunikací stávající, tudíž by měla společnost zůstat konzistentní. Bylo také zjištěno, že v budoucnu se nejspíše budou využívat komunikační nástroje, které se využívají dnes a v současnosti nabírají na síle. Nástroje se budou prohlubovat a následně integrovat. Na vzestupu je umělá inteligence, je ale dost možné, že se na trhu objeví něco, co dnes neznáme a nedokážeme si to představit.

Tato bakalářská práce může poskytnout ucelený přehled o komunikačních nástrojích marketingové komunikace, což může být užitečné pro podniky, které se snaží zlepšit svou marketingovou strategii. Výsledky získané v praktické části mohou sloužit jako inspirace pro společnosti při tvorbě nových kampaní, které budou účinnější a lépe osloví svou cílovou skupinu. Bakalářská práce může sloužit jako výchozí bod pro další výzkum v oblasti marketingové komunikace na českém trhu.

Přínosem pro autorku práce je rozšíření znalostí o komunikačních nástrojích a získání dovedností v oblasti výzkumu, analýzy a následné prezentaci výsledků, dále pak poskytnutí možnosti aplikovat poznatky v praxi.

Na základě dotazníkové šetření a expertních rozhovorů se povedlo zhodnotit, jak české firmy využívají nové trendy v marketingové komunikaci, a které komunikační nástroje využívají společnosti. Cíl bakalářské práce byl splněn.

Seznam použité literatury

- [1] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [2] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [3] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-77322-1.
- [5] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Pres, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [6] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] GUDEMA, Dan. 113 SEO Guerilla Marketing Techniques: Actionable SEO Tips, Tricks & Hacks. Gudema, 2022. ISBN 979-8838883926.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [9] PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024724843.
- [10] MICHL, Petr. Guerilla gardening / marketing v Praze. FOCUS [online]. 2013 [cit. 2023-01-03]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/guerilla-gardening---marketing-v-praze___s288x10046.html
- [11] BŘEZINA, Jan. Piráti s jehlicemi – 7 nádherných příkladů guerilla knittingu. G.cz [online]. 2017 [cit. 2023-01-03]. Dostupné z: <https://g.cz/budvar-pirati-s-ehlicemi-7-nadhernych-prikladu-guerilla-knittingu/>
- [12] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

- [13] KOŘANOVÁ, Adéla. Guerilla marketing hezky česky. Marketing [online]. 29. května 2013 [cit.2023-01-03]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.marketing.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>.
- [14] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [15] HUČKA, Miroslav. Základy podnikání a podnikatelský proces. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-3041-2.
- [16] DIXON, S. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Statista [online]. 2022 [cit. 2023-01-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- [17] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [18] ŘÍHA, David. Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností: manuál pro start úspěšného obchodníka. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1725-3.
- [19] ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- [20] HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P.: Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [21] DRENGNER, Jan; GAUS, Hansjoerg; JAHN, Steffen. Does flow influence the brand image in event marketing?. Journal of advertising research, 2008, 48.1: 138-147.
- [22] BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [24] SOUKALOVÁ, Radomila. Marketing... je věda kreativní. Zlín: VerBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-71-2.
- [25] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

- [26] BODNAR, Kipp. 10 Ways to Leverage Mobile Technology for Marketing. HubSpot [online]. 2016 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/12229/10-Ways-to-Leverage-Mobile-Technology-for-Marketing.aspx>
- [27] MULLIN, Roddy. Promotional Marketing. 2. vydání. Oxfordshire: Routledge, 2018. ISBN 9781351341257.
- [28] JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. Moderní retail marketing. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.
- [29] GLENISTER, Gordon. *Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing*. London: Kogan Page, 2021. ISBN 978-1789667257.
- [30] ÁLVAREZ-MONZONCILLO, José María. *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach*. Oxfordshire: Routledge, 2023. ISBN 9780367678906.
- [31] PANCHAL, Kp. *Influencer Marketing Strategy 2023*. Chennai: Notion Press, 2022. ISBN 9798888837924.
- [32] LEVIN, Aron. *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Stockholm: Levin, 2019. ISBN 9781484255025.
- [33] PULIZZI, Joe. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw Hill, 2013. ISBN 978-0071819893.
- [34] LIEB, Rebecca. *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing, 2012. ISBN 978-0789748379.
- [35] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [36] BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
- [37] JACKSON, Tyrone W. Personalisation and CRM. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 2007, 15: 24-36.
- [38] KING, Katie. *Using Artificial Intelligence in Marketing: How to Harness AI and Maintain the Competitive Edge*. London: Kogan Page, 2019. ISBN 978-0749483395.

^[39] BUMP, Pamela. The Top Marketing Trends of 2023 & How They've Changed Since 2023 [Data from 1000+ Global Marketers]. HubSpot [online]. 2022 [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends>

^[40] TAHAL, Radek a kolektiv. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Praha: Grada, 2022. ISBN 9788027166961.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Využití ambient marketingu	12
Obrázek 2: Ambush marketing.....	13
Obrázek 3: Guerilla marketing v České republice	14
Obrázek 4: Product placement společnosti Omega	21

Seznam grafů

Graf 1: Nejpopulárnější sociální sítě 2022.....	15
Graf 2: Využití Guerilla marketingu.....	36
Graf 3: Nástroje digitálního marketingu.....	37
Graf 4: Nejvyužívanější sociální sítě.....	37
Graf 5: Nástroje direct marketingu.....	39
Graf 6: Formy promotional marketingu	39
Graf 7: PPC a SEO systémy	40
Graf 8: Formy automatizace a digitalizace	41
Graf 9: Cross-selling a up-selling.....	41
Graf 10: Efektivita nových trendů v marketingové komunikaci	42
Graf 11: Velikost podniku	44

Seznam tabulek

Tabulka 1: Podíl z obrátu věnovaný marketingu	35
Tabulka 2: Podíl z rozpočtu marketingu věnovaný event marketingu	38
Tabulka 3: Obory dotazovaných společností.....	43
Tabulka 4: Oddělení, na kterém respondent pracuje	44
Tabulka 5: Pracovní pozice respondenta.....	45
Tabulka 6: Shrnutí expertních rozhovorů	54

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření.....	69
Příloha č. 2 – Expertní rozhovor – Mgr. Ondřej Novák.....	74
Příloha č. 3 – Expertní rozhovor – Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.....	81

Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jmenuji se Alena Telínová a jsem studentkou třetího ročníku Českého vysokého učení technického v Praze. Pracuji na bakalářské práci na téma „Nové trendy v marketingové komunikaci na českém trhu“.

Tímto bych vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník bude použit pouze pro účely mé bakalářské práce a je zcela anonymní. Výsledky šetření následně ráda poskytnu k nahlédnutí (ve formě bakalářské práce).

Děkuji mnohokrát za vyplnění,

Telínová Alena

Marketing ve firmě

1. Má vaše firma marketingové oddělení?
 - Vyberte jednu odpověď
 - Ano
 - Ne
2. Využíváte služeb externího marketingu?
 - Vyberte jednu odpověď
 - Ano
 - Ne
3. Jaký podíl z obrátu věnujete marketingu?
 - v %
 - Textová odpověď

Nové trendy v marketingové komunikaci

4. Využíváte guerilla marketing (ambush, ambient)?
 - Vyberte jednu odpověď
 - Využíváme
 - Nevyužíváme
 - Využili jsme, ale nebylo to efektivní
5. Setkali jste se s pojmy guerilla knitting či guerilla gardening?
 - Vyberte jednu odpověď
 - Ano
 - Ne
6. Využili jste někdy product placement (umístění produktu)?
 - Vyberte jednu odpověď

- Využili
 - Nevyužili
- 7. Které z možností digitálního marketingu využíváte?
 - Vyberte jednu nebo více odpovědí
 - Sociální sítě
 - "Mobile" friendly web (přizpůsobení mobilnímu zařízení)
 - SMS zprávy
 - SMS hlasování
 - Mobilní nákupy
 - Location based services (služby spojené s vaší polohou)
 - Žádné
 - Jiné...
- 8. Které sociální sítě využíváte?
 - Vyberte jednu nebo více odpovědí
 - Facebook
 - Youtube
 - Instagram
 - Twitter
 - LinkedIn
 - TikTok
 - Jiné...
- 9. Pokusili jste se někdy vytvořit nástroj, který měl z vašeho pohledu stát se virálním?
 - Vyberte jednu odpověď
 - Ano
 - Ne
- 10. Využíváte event (zážitkový) marketing v rámci komunikačních kampaní a akcí?
 - Vyberte jednu odpověď
 - Využíváme
 - Nevyužíváme
- 11. Kolik procent z rozpočtu marketingu věnujete event (zážitkovému) marketingu?
 - v %
 - Textová odpověď
- 12. Které nástroje direct (přímého) marketingu využíváte v komunikačních kampaních?
 - Vyberte jednu nebo více odpovědí
 - E-mail

- Telemarketing
- Rozesílání katalogů
- TV reklama s možností přímé odpovědi
- Teletext
- Přímé zásilky zákazníkovi
- Online marketing
- Jiné...

13. Které formy promotional marketingu (podpory prodeje) využíváte?

- Vyberte jednu nebo více odpovědí
 - Sleva
 - 1 + 1 zdarma
 - Soutěž
 - Balíček více výrobků za zvýhodněnou cenu
 - Ochutnávka zdarma
 - Prodloužení záruky
 - Loterie
 - Nový výrobek za starý
 - Kupony
 - Věrnostní program
 - Dárek k nákupu
 - Vzorky zdarma

14. Využíváte ve firmě retail marketing?

- Vyberte jednu odpověď
 - Ano
 - Ne

15. Využíváte influencer marketing?

- Vyberte jednu odpověď
 - Ano
 - Ne

16. Dáváte přednost PPC systémům nebo SEO?

- Vyberte jednu odpověď
 - PPC
 - SEO
 - Nevyužíváme

17. Využíváte personalizaci?

- Vyberte jednu odpověď

- Ano
 - Ne
- 18. Které z možností automatizace a digitalizace využíváte?
 - Vyberte jednu nebo více odpovědí
 - Virtuální realita
 - Big data
 - Umělá inteligence
 - Žádné
 - Jiné...
- 19. Využíváte cross-selling a up-selling?
 - Vyberte jednu odpověď
 - Jen cross-selling
 - Jen up-selling
 - Obojí
 - Nevyužíváme
- 20. Které trendy v marketingové komunikaci z níže uvedených považujete za nejvíce efektivní v rámci vaší firmy?
 - Vyberte jednu nebo více odpovědí
 - Guerilla marketing
 - Direct marketing
 - Virální marketing
 - Event marketing
 - Product placement (umístění produktu)
 - Mobilní marketing
 - Promotional marketing (podpora prodeje)
 - Retail marketing
 - Influencer marketing
 - Content (obsahový) marketing
 - Marketing ve vyhledávačích (SEM)
 - Personalizace
 - Automatizace a digitalizace (virtuální realita, umělá inteligence)
 - Žádný

Pohled firmy

- 21. Je v dotazníku zmíněný komunikační nástroj, o kterém jste vůbec neslyšeli?
 - Pokud není, napište ne
 - Textová odpověď
- 22. Považujete marketing/marketingovou komunikaci za investici nebo náklad?

- Vyberte jednu nebo více odpovědí
 - o Investice
 - o Náklad

Identifikační údaje

23. Jaký je obor vaší firmy?

- o Textová odpověď

24. Velikost vašeho podniku

- Vyberte jednu odpověď

- o Mikropodnik (méně než 10 zaměstnanců)
- o Malý podnik (méně než 50 zaměstnanců)
- o Střední podnik (méně než 250 zaměstnanců)
- o Velký podnik (více než 250 zaměstnanců)

25. Na jakém oddělení ve vaší firmě pracujete?

- o Textová odpověď

26. Jaká je vaše pracovní pozice?

- o Textová odpověď

Příloha č. 2 – Expertní rozhovor – Mgr. Ondřej Novák

AT: *Když se řekne marketingová komunikace, co vás napadne jako první?*

ON: Efektivita.

AT: *Napadlo by vás ještě něco?*

ON: Efektivita, férovost a klient – to jsou myslím věci, které mě napadnou na první dobrou.

AT: *A jak byste z vašeho pohledu experta popsal současnou situaci na trhu z hlediska využívání moderních komunikačních nástrojů ve světě a u nás. Co je v dnešní době trendy?*

ON: Tak první otázka je, co to vůbec je moderní komunikační nástroj. Na to může spoustu lidí, ať už expertů, lajků, lidí z branže nebo obecně veřejnost mít různé názory. A pokud to tedy vezmu ze svého pohledu, tak si myslím, že Česká republika ve většině případech, ať už v moderních nebo aktuálních komunikačních trendech víceméně kopíruje vývoj ve světě. A teď si zase musíme říct, co to znamená ve světě. Pokud se budeme srovnávat s Jižní Koreou, Japonskem a tak podobně, kde už před 10 – 15 lety fungovaly technologie, které my dnes tady horko těžko zavádíme – typ 5G například, no tak potom budeme logicky pokulhávat. Pokud se budeme porovnávat s Evropou, případně Spojenými státy a tak podobně, tak si myslím, že na to, jak jsme trh veliký a to znamená i významný z pohledu klientů a tak dále, nevidím tam zásadní rozdíl a myslím si, že využívání nejmodernějších trendů je v České republice srovnatelné se světem.

AT: *A když jste říkal, že vlastně každý na to má jiný pohled – experti, literatura, veřejnost a tak podobně, tak co vy sám za sebe považujete za nové trendy?*

ON: Z mého pohledu to je neustálé rozvíjení a prohlubování toho, čemu se říká digitalizace. Čím dál tím víc věcí, které jsou buď ještě stále částečně offline, nebo v minulosti byly zcela offline, se přesouvají do online prostoru, mění se v digitální komunikaci. Digitální média, ať už se to týká televize nebo rádia, co se samotného onlinu týče, tak tam to prohlubování té digitalizace funguje tak, že se neustále rozebírají možnosti komunikačních platforem, které se využívají pro komunikaci. To znamená nejenom, že přibývají sociální sítě, ale neustále se mění možnosti třeba mobilních telefonů pro komunikaci. Samozřejmě, že nejžhavější trendem je umělá inteligence, která razantně expanduje do reklamní tvorby, která razantně dále expanduje do marketingové komunikace a tak podobně. Čili digitalizace a umělá inteligence, což spolu úzce souvisí. A potom tam vidím ještě jednu věc, já tomu říkám ošklivě „boření škatulek“ – to znamená, že tím jak postupuje digitalizace, tím více se i komunikace našeho každodenního života přesouvá do online prostoru. Tím logicky mizí dělení na online a offline – konkrétní příklad: Před 10 lety až 15 lety jste mohla celkem oprávněně říct, že něco je v televizi, něco

je na internetu a tak dále. To dneska už nejde, dneska v podstatě ten video obsah je jen jeden a ať už se k vám dostane skrz mobilní telefon, počítač, televizi nebo jakýmkoliv jiným způsobem, tak už je to vlastně jedno prostředí. Čili to mizení rozdílu mezi offline a online – to prolínání těch komunikačních forem je pro mě třetí trend.

AT: Existuje podle vás dělící linka, která dělí nové trendy a klasické nástroje?

ON: Já si myslím, že ta ostrá hranice už neexistuje. Ostrá hranice se právě postaví ve chvíli, kdy se někdo chce vůči někomu nebo vůči něčemu vyhranit. V realitě už ty ostré hranice nevidím.

AT: Když se zaměříme na Českou republiku, myslíte si, že podniky u nás využívají veškerý potenciál nových trendů? A pokud ano, tak které ano a které ne.

ON: No, já bych řekl, že ano. Já si myslím, že většina zadavatelů se snaží využívat veškeré možné trendy, respektive komunikační nástroje, komunikační platformy atd, které jsou dneska na trhu dostupné. Samozřejmě, že se to liší podle velikosti firmy, klienta, podle jeho potřeb, podle marketingového rozpočtu a tak podobně, ale nevidím žádný významný nedostatek. Až bych řekl, že vlastně někdy třeba ta honba za těmi novými technologiemi nebo novými trendy je taková možná lehce násilná. Jo, to znamená, že chci třeba za každou cenu offline, byť by mi nějaká trošičku klasičtější komunikace stačila. Když myslím klasičtější komunikaci, tak tím chci říct to, že samozřejmě, když jsem mluvil o digitalizaci ošklivě řečeno onlinizaci, tak jsem tím nechtěl říct, že ty formy řekněme klasičtějšího typu jako televize nebo tisk nefungují. Fungují, mají stále své místo až na to, že se tam pořád prosazuje čím dál tím víc těch digitálních, moderních online prvků. A to, co jsem říkal před chvílí, tím jsem chtěl říct, že je dost zadavatelů, kteří chtějí jako digitál a vlastně nevědí proč, nemají v tom jasno. Někdy je to spíš takové to podlehnutí právě tomu trendu, že by se něco mělo, že to mají jako všichni. Tady chceme internet, ale vlastně úplně nemáme rozmyšlené proč. Místo toho, aby prostě zvolili nějaké vyzkoušené řešení a ono to, co je vyzkoušené, ještě neznámá, že to je špatné. Třeba bez komunikace v televizi nebo v nějaké komunikaci, řekněme teda jako pomocí videoobsahu abychom byli přesní, bez toho se ještě dlouho nikdo neobejde. A to, že televize nějakým způsobem hraje jinou roli než před 20 lety v tom komunikačním mixu, no tak ano, to je jako zřejmé, ale na druhou stranu to neznámá, že si musím vymyslet nějakou úplnou hloupost v onlinu jenom proto, abych ho měl.

AT: A myslíte si, že české firmy přejímají dostatečně rychle nové trendy ze zahraničí?

ON: Já tam nevidím asi zásadní problém. Ten problém nebo ani ne problém, ale jako ta specifická může být opravdu daná tím, že my jsme v zásadě malý trh, ať už z evropského, natož pak jako z globálního pohledu. Samozřejmě je něco jiného, když přijímáte trendy s ohledem na trh ve Spojených státech. No tak potom z pohledu toho, kolik je tam lidí, na co jsou tam zákazníci už zvyklí, musíte asi postupovat jako trošičku prostě rychleji a odpovědněji než je tomu v případě České republiky. Takže vážně nevidím v tom prostě zásadnější problém.

AT: *Když se přesuneme přímo k vybraným nástrojům. Myslíte si, že v rámci guerilla marketingu, který je na pomezí zákona by se měly používat agresivnější techniky jako je ambush, kdy vlastně jedna značka parazituje na té druhé?*

ON: Když jste se mě ptala, co se mi vybaví, když se řekne marketingová komunikace, tak tam jsem řekl mimo jiné otevřenost a férovost a myslím si, že to je alfa a omega všeho. Jsem přesvědčený o tom, že i na poli guerilla marketingu lze dělat věci velmi zajímavé a překvapivé. Co to je guerilla? Guerilla je něco partyzánského, něco jako zespodu, něco provokativního, tak všechno tohle jde dělat i za podmínky, že neporušujete zákony, to je bez debaty, a i krom toho, že se chováte férově a otevřeně. Pak si myslím, že to děláte dobře. Když se pustíte do něčeho, u čeho od samého začátku tušíte, že by to mohl být problém nejenom etický, ale s největší pravděpodobností i čistě právní, tak pak si myslím, že to je nikoli guerilla marketing, ale minimálně neetické, pozéřské jednání.

AT: *A myslíte si, že guerilla marketing je stále in nebo už out?*

ON: Tak obecně nejdůležitější v marketingu je dát do souvislosti plánované výsledky, to znamená cíle kampaně a nástroje, které zvolím k tomu, abych těch cílů dosáhl, co nejefektivněji. Neefektivněji znamená, abych je maximalizoval za minimalizace vydaných prostředků zjednodušeně řečeno. Cokoliv k tomu povede, tak je dobré a teď je vlastně jedno, jestli to bude klasická spotová reklama, nebo jestli to bude nějaký cool guerilla marketing. Pokud se mi podaří naplnit cíle, pokud za to nevyhodím bambilion peněz a tím pádem dosáhnou těch cílů efektivně, no tak pak jsem tu práci odvedl dobře a je jedno, jestli guerillou nebo televizí nebo guerillou a televizí. Prostě zafungovala a tohle všechno má tu slupku, která je zákonnost, etičnost a férovost. Takhle to já vidím jednoduše. Pokud uděláte guerillu, která bude výborná, bude zajímavá, bude provokativní a tak dále, ale nebude to fungovat, no tak je to nějaký jako beauty content, prostě cvičení, které nemá s marketingem nic společného. Je to jenom jako ukázka toho, že vy něco umíte dělat a že jste kreativní. Naopak pokud zvolíte příliš konzervativní řešení, no tak jako nemusíte těch cílů dosáhnout v takové razanci nebo jich nemusíte dosáhnout tak jasně. A jestli to je in nebo to není in je pro mě sekundární. A hlavně si myslím, že to v dnešní době skoro už ztrácí smysl, protože dneska do nějaké míry téměř každý musí být takzvaně in, musí mít něco online. V té komunikaci musí mít nějakou sociální síť a tak dále, protože prostě jsou to už fenomény, které dneska prostupují téměř všemi spotřebitelskými konzumentskými skupinami celou společností. No tak logicky se musejí objevit skoro v každé komunikaci. Čili si myslím, že dneska in není in, je to vlastně pasé dělení.

AT: *A když jste mluvil o sociálních sítích, tak jak by podle vás měl podnik na sociálních sítích začít?*

ON: To je hrozně složitá nebo hrozně obecná otázka. Musí si říct, k čemu ty sítě budou sloužit, těch účelů může být mnoho. Může to být jako imageová komunikace, jsou tam všichni moji konkurenti a já tam vlastně musím být taky, může to být čistě akviziční komunikace. Nebo moje cílová skupina má sociální sítě jako to hlavní prostředí, na kterém se pohybuje, kde vyhledává informace, čili když tam budu, tak je velmi pravděpodobné, že si o mně moje potenciální nebo konkrétní cílová skupina najde co nejvíc informací a tak podobně. Zase jde o účel té komunikace a tak dále. No a jak začít? Musí začít tak, aby

dosáhla toho cíle. V prvním kroku by si měla zmapovat svoje zákazníky nebo potenciální uživatele, jestli jsou sociální sítě jejich doménou, jestli se na nich vůbec pohybují. Pokud ano, tak jaká ta sociální síť pro ně bude nejvýhodnější, jestli to má být Tik Tok, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn apod. Nemyslím si, že je na to univerzální návod.

AT: A která síť je podle vás nejvíce využívána?

ON: No ono to nelze říct, záleží na cílové skupině, když to vezmete čistě jako podle počtu uživatelů, tak pokud se nepletu, tak v České republice je nejvíce lidí asi jako na Facebooku, následuje Instagram pak asi Tik Tok, pak asi Twitter, ale zároveň jako třeba lidé, kteří jsou na Tik Toku, zřejmě vůbec nejsou na Facebooku, protože Facebook je dneska už takzvané pro boomery, to znamená tak maximálně jako pro mě, jak mi vysvětlují mé děti, ale jako pro ně už prakticky vůbec.

AT: A myslíte si, že sociální sítě přináší nějakou výhodu oproti tradičním nástrojům?

ON: No asi jsou to výhody generický, to znamená, že je ta komunikace rychlá, sociální síť jako unese téměř všechno, ať už jde o zprávu nebo obrazový materiál. Na druhou stranu, je blízko lidem, protože na sociálních sítích jsou lidi 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Takže to jsou ty výhody, ale pak má zase spoustu nevýhod. Sociální sítě obecně nejsou příliš důvěryhodné prostředí, protože nepodléhají žádné redakci tak říkajíc, to znamená, tam může v podstatě kdokoliv dát cokoliv. To znamená, pokud máte nějakou značku, která by měla působit důvěryhodně, tak si musíte dávat pozor na takzvané brand safety, aby komunikace v konkrétním prostředí tu vaší značku nepoškodila. Kauza dezinformace lítá do prostoru pořád. Dneska je na sociální sítí každý, všechny značky. Nevýhodou je i náročnost té komunikace. Dobře víte, že na sociálních sítích nemůžete fungovat tak, že tam jenom dáte nějakou reklamu, nějaký inzerát. Musíte zvolit buď influencera nebo influencerku. Jedna z těch výhod, kterou jsem ještě zapomněl je, že umožňují relativně přesné cílení. Dokážete zacílit nejenom podle pohlaví, věku, vzdělání, ale i podle zájmů, podle názorové orientace a tak podobně.

AT: Když se tedy sociálních sítích posuneme k virálnímu marketingu, myslíte si, že je v dnešní době nevyžádaná pošta jeho velkým problémem?

ON: Nevyžádaná pošta. No tak nevyžádaná pošta si myslím, že je samozřejmě velký problém, celkově spamování. Teď jsme měli prezidentské volby – řetězové maily. Samozřejmě, že virál může být velmi dobrý pomocník, ale i špatný pán. Myslím si, a to je můj osobní názor, že role virálu se z mého pohledu v marketingu velmi přeceňuje. Myslím si, že těch virálů, které jsou zajímavé, je mnoho, ale těch virálů, které jsou efektivní a účinné zas až tolik není. A pokud zjistíte, kdo ten virál měl, tak to ve finále stejně zase byly ty největší značky, a to z toho důvodu, že mají hodně času, peněz, chytré lidi, dobře zaplacené lidi, kteří jsou schopni vyrobit ten virál tak, aby byl efektivní.

AT: Existuje podle vás tedy nějaké lepší řešení místo virálu?

ON: No tak já myslím, že hlavně virál je z mého pohledu úplně falešné slovo, protože co je virál, jako představa, že to opravdu vznikne tak, že někdo náhodou něco někde natočí na video a pak to někam pošle a teď ono si to začne žít vlastním životem. Ano, to je pravda, ale to nemá nic společného s marketingem, to jsme u té zajímavosti, aby ten virál fungoval tak stejně, vlastně ho někdo musí natočit. A nemůže to být extra jako záležitost jako okamžiku, musí to být připraveno a tak dále. To znamená, že to je nějaká forma online videoobsahu, která se potom nějakým způsobem jako šíří a tím pádem mně přijde, že je to vlastně prostě jako online videoobsah tak jako je online videoobsah jako spousta dalších věcí od prostě influencing až nevím po co.

AT: *To je zajímavý pohled. A když se přineseme teda k event marketingu, myslíte si, že je stále pro firmy atraktivní, nebo co nám může přinést?*

ON: Jasně, event marketing je pořád zvlášť jako po covidu, kdy znova začal, platnou součástí marketingového mixu pro firmy, ne samozřejmě pro všechny. Ale oborové veletrhy, oborové konference, všechno, co lze pod eventy zahrnout, pořád funguje. Samozřejmě, že po covidu došlo zase k mnohem masivnější expanzi online technologií, digitálních technologií do tohoto sektoru.

AT: *Když se zeptám, co si myslíte o rozesílání letáků, je to stále efektivní?*

ON: Letáky... Vy asi nejste úplně ta cílová skupina, ale pokud někdy budete v dopoledních hodinách nakupovat ve většině hypermarketů, supermarketů, tak uvidíte, že je tam obrovský podíl těch, kteří si letáky stále čtou. Takže ano samozřejmě, leták je pořád jeden z platných nástrojů.

AT: *A jaký máte názor na telemarketing? Protože v dnešní době ho hodně lidí vnímá negativně, jako narušování soukromí a obtěžování. Myslíte si, že má ještě šanci stát se seriózním nástrojem?*

ON: No seriózním nástrojem... myslím si, že tam je velký problém v tom, že už to zákonné omezení telemarketingu je dneska obrovské. A tím pádem si myslím, že ta účinnost, nebo to používání telemarketingu je dneska prostě velmi problematické. Já osobně v telemarketingu už příliš budoucnost nevidím.

AT: *Co si myslíte o product placementu? Myslíte si, že by se měl nějak omezit a regulovat, nebo ne?*

ON: Myslím si, že product placement se asi regulovat nijak víc nemusí. Přijde mi, že product placement je dneska relativně regulovaný, je využíváný, používá ho většina velkých značek, byť to taky samozřejmě není tak úplně prostě jednoduché.

AT: *Teď bych se chtěla přesunout k mobilnímu marketingu. Myslíte si, že poroste v budoucnu na síle nebo už vyčerpal všechny svoje možnosti?*

ON: Tak já myslím, že určitě poroste a že to hlavně vyplývá z toho, že mobilní telefony jako takové jsou nejrychleji rostoucí komunikační platformou vůbec. Mobilní telefon už má dneska skoro každý. To znamená, že logicky z tohoto důvodu poroste i využívání mobilního marketingu a tomu se budou přizpůsobovat samozřejmě i různé nástroje inzertní a tím, jak se bude rozvíjet i ta technologie jako taková. Jak budou technologicky stále vyspělejší mobilní telefony, tak pak se budou rozvíjet i ty možnosti, čili určitě ano. Mobilní marketing je jeden z trendů budoucnosti, a to z toho důvodu, jak jsem mluvil o tom prolínání platform. Mobilní telefon se dneska pro většinu lidí stává hlavní platformou, na které i oni sami komunikují, konzumují média, zprávy atd. Takže i z tohoto důvodu ta mobilní komunikace poroste a bude se rozvíjet.

AT: *Souhlasíte s výrokem, že propagace je nejdůležitější část marketingového mixu a pokud ne, tak proč?*

ON: No, tak jako propagace, otázka je, co to je propagace. Propagace v širším slova smyslu je i to, že máte televizi, že máte televizní reklamu. No tak pokud jako toto je součástí propagace, no tak pak ano. Samozřejmě inzerce jako taková bez ohledu na komunikační kanály, je jako tou nejdůležitější součástí marketingového mixu. Je to vidět ať už s ohledem na objem investovaných peněz do komunikace nebo něco podobného.

AT: *A které trendy považujete za nejvíce efektivní?*

ON: No tak jako nejvíce efektivní, do určité míry už jsme to zmínili a ještě bych k tomu možná přidal personalizaci, co nejpřesnější cílení komunikace. Pokud chci komunikovat efektivně, tak bych měl komunikovat přímo s těmi, kterých se to moje sdělení týká. A tomu samozřejmě významně nahrává zase ta digitalizace. Víte, že existuje programatický nákup online reklamy, který jde právě tím směrem, že chci cílit přímo na ty, kterých se moje sdělení netýká a nechci zbytečně platit za oslovení těch, kteří pro mě nejsou důležití.

AT: *Je něco, co byste doporučil malé začínající firmě?*

ON: Aby vzala rozum do hrsti a aby se tolik nedívala po trendech a po chytrých radách lidí kolem, aby se zkusila zamyslet nad tím, co opravdu potřebuje, co opravdu prospěje jejímu byznysu, co tomu byznysu prospěje krátkodobě i dlouhodobě a podle toho, aby si nastavila takovou komunikaci, která v první řadě bude účinná, tedy bude plnit cíle, které si ta firma stanoví a pak teprve se může zabývat tím, jaké zvolit komunikační nástroje a jaké kanály. Už jsme taky o tom mluvili, že je spousta firem, které se hned bez rozmyslu vrhnou do digitálu a to nemusí být vůbec to pravé. Dokážu si představit, že pro malou začínající firmu, která má zřejmě relativně omezený komunikační rozpočet, může být mnohem účinnější pro ten rozjezd třeba televizní kampaň, protože uděláte efektivní televizní kampaň už třeba za 3 – 4 miliony než to, když stejnou sumu investuje do onlinu a už k ní nemáte nic víc. Rozmyslet si a hlavně si říct, co chci a potom to bude fungovat, ať už to bude konzervativní nebo těžce progresivní.

AT: Moje předposlední otázka je, které komunikační nástroje se podle vás budou využívat v budoucnu a jestli bude vlastně stále existovat rozdíl mezi českým a zahraničním trhem?

ON: Já tam ten obrovský rozdíl nevidím. Není tak podstatný, abych ho bral jako nějakou extra bernou minci. V budoucnu bude logicky fungovat to, co víc a víc funguje teď. Některé nástroje budou čím dál tím víc věci přesouvat do digitálu. Čím dál tím víc věcí bude fungovat na nějaké personalizované platformě, což jsou zrovna třeba zrovna ty mobilní telefony. Čím dál víc se budou uplatňovat technologie, o kterých dnes nevíme, že přijdou, respektive už přišly, ale jsou někde v plenkách, typu umělá inteligence a tak dále. A možná přijde něco, co si teď vlastně nedokážeme představit. Vy jste před 20 lety zřejmě téměř nebyla na světě nebo možná vůbec. Já si ještě pamatuju dobu před 20 lety v roce 2002 – 2003, kdy už jako mobilní telefon byla relativně obvyklá záležitost, ale jako po chytrých telefonech ještě nebylo ani vidu ani slechu. A za 20 let najednou jenom tahle věc, která nám dneska přijde už naprosto přirozená, absolutně proměnila to komunikační prostředí. Za 20 let 100% nastane něco dalšího, ať už umělá inteligence, která bude něco psát za nás nebo něco podobného.

AT: A ještě tedy moje poslední otázka – je něco co považujete vzhledem k tématu za důležité a já jsem se na to nezeptala?

ON: Ani ne, myslím si, že jste to měla pěkně strukturované a že jste tím zasáhla všechny důležité otázky.

AT: Dobře, já vám ještě jednou mockrát děkuji za váš čas.

Příloha č. 3 – Expertní rozhovor – Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.

AT: *Co vás napadne jako první, když se řekne marketingová komunikace?*

TS: Tak vzhledem k tomu, že to vyučuji, tak první takové rozdělení na nadlinkové komunikace a podlinkové komunikace, to je první, co by mě napadlo.

AT: *Napadá vás ještě něco?*

TS: No tak teď si představím, co všechno je v těch jednotlivých kategoriích. Druhý pojem, který mě napadne je reklama, která patří hlavně do těch nadlinkových komunikací, dále že je to hodně vizuální, že je to prostě dobře vidět, je to často interaktivní. Je tam něco, co se prostě těm zákazníkům líbí, takže to jsou asi tři věci, které mě napadnou.

AT: *A jak byste z pohledu experta popsal současnou situaci na trhu z hlediska využívání moderních komunikačních nástrojů ve světě a u nás?*

TS: Tak jsou určitě rozdíly mezi těmi jednotlivými regiony. Řekl bych, že nejvíce interaktivní je to v těch státech, které jsou nejvíce digitální, což je třeba Japonsko nebo Jižní Korea a ještě také Čína. Evropa je vždycky kus za nimi a ještě kousek i za Spojenými státy. My hlavně přijímáme to, co se děje v těch Spojených státech a vždycky se to tady objeví až se zpožděním.

AT: *A které komunikační nástroje jsou podle vás trendy?*

TS: Určitě komunikace na sociálních médiích, protože ta je zaměřena hlavně na mladší spotřebitelské generace, to je první věc. Druhou věcí jsou nejrůznější formy mobilního marketingu, ať už prostě v optimalizaci výsledků vyhledávání nebo pro prohlížeče v telefonech. A další jsou aplikace pro nejrůznější oblasti. To určitě vidím jako druhý takový velký trend. Tyto tři věci bych řekl.

AT: *A myslíte si, že společnosti v České republice využívají veškerý potenciál moderních komunikačních trendů?*

TS: Jak kdo a myslím, že to platí asi všude, jednak je tady určitě zpoždění za těmi top státy, to je první věc. Druhá věc je ta, že je tady pořád hodně konzervativních firem, které s těmi moderními nástroji moc komunikovat neumí. Další věc je ta, že hodně firem sice sbírá nejrůznější informace o zákaznících, ale neumí podle toho vůbec personalizovat ty nabídky. A to se netýká malých firem nebo někoho, kdo s tím začíná, ale týká se to třeba i těch velkých řetězců s potravinami, těch retailových řetězců, které investovaly hodně do těch aplikací, ale ty nabídky, které se tam pak objevují, nejsou personalizované podle

toho, co tam ti zákazníci nakupovali předtím, jaké zboží nakupují nejčastěji v nejvyšším objemu. Takže to je podle mě jako další velká chyba, že na jednu stranu do toho investují spoustu peněz, ale nedovedou ty zákazníky přesvědčit, aby prostě nakupovali o to více.

AT: *Myslíte si, že české firmy přejímají dostatečně rychle nové trendy v marketingové komunikaci ze zahraničí?*

TS: Zpoždění je určitě za Japonskem, Jižní Koreou, USA, pak je tady Evropa. Problém České republiky je ten, že čeština je prostě malý jazyk, spoustu aplikací se nevyplatí převádět do českého jazyka a pořád je tu mnoho zákazníků, kteří nejsou schopni, přijímat ty informace v angličtině.

AT: *A myslíte si, že je ten rozdíl nějakým způsobem zásadní, nebo se přizpůsobujeme celkem dobře?*

TS: Zásadní rozdíl tam úplně nevidím.

AT: *Když se přesuneme k využívání konkrétních nástrojů, myslíte si, že by se v rámci guerilla marketingu, který je na pomezí zákona, měly používat agresivnější techniky jako ambush?*

TS: Já si osobně myslím, že ne. Navíc ono je to i v různých státech regulováno etickým kodexem pro marketingové komunikace nebo pro reklamu, což teda jako není pochopitelně závazné, ty agentury to nemusí dodržovat, ale myslím si, že spíše ne. Cílem není komunikovat agresivněji, ale interaktivněji, aby prostě ten obsah zaujal.

AT: *A myslíte, že je guerilla stále in nebo už out nástroj?*

TS: Myslím si, že pro mladší generaci už to není tak atraktivní, jako to bylo deset nebo patnáct let nazpět. Myslím si, že jde mnohem atraktivněji využít tu komunikaci na sociálních sítích, co se týče toho obsahu a sdílení, než prostě klasický guerilla marketing, který tu byl v době, kdy ještě sociální sítě nebyly nebo teprve jako začínaly. Těch uživatelů bylo mnohem méně a přístupové místo nebyl mobilní telefon. A v neposlední řadě ty technické možnosti nebyly na tak vysoké úrovni jako dneska.

AT: *Když jsme mluvili o sociálních sítích. Jak by měl podle vás podnik začít na sociálních sítích?*

TS: No tak záleží, kdo je prostě tím zákazníkem, jestli je to firma, která je na B2B nebo B2C trhu. Pokud je na B2C trhu pro konečné zákazníky, tak kdo je ten typický zákazník nebo jaké jsou ty hlavní segmenty, v jaké jsou věkové kategorii a podle toho zvolit sociální síť. Důležité je propojit to s tou stávající komunikací, často je to úplně separátní obsah, který

je na sociální síti, který je třeba v té aplikaci nebo který je třeba v hromadném emailu, který ta firma posílá.

AT: Které sociální sítě jsou podle vás nejvíce využívány a proč?

TS: Obecně nejvíce uživatelů má Facebook a ten má určitě dominantní postavení v té spotřebitelské generaci a v těch starších generacích. Pochopitelně pro ty mladší uživatele je to spíše ten Instagram a TikTok.

AT: A myslíte, že sociální sítě přináší něco navíc oproti těm tradičním nástrojům?

TS: To, že poskytují zpětnou vazbu, že vidíte, jaká je okamžitá reakce, ať už prostě jako pozitivní nebo neutrální. Nejčastějším problémem, se kterým firmy bojují je ten, že nemají dostatečný počet sledujících nebo dostatečnou zpětnou vazbu. Sociální sítě vám pomůžou komunikovat mnohem flexibilněji, kdežto když firma natočí třeba reklamu v televizi jako takový klasický příklad, tak to trvá hodně času, je to mnohem nákladnější a často ta odezva je mnohem menší než z nějakého příspěvku, pokud je tam dostatečný počet sledujících.

AT: Myslíte si, že je v dnešní době SPAM neboli nevyžádaná pošta velkým problémem virálního marketingu?

TS: Nemám na to úplně silný názor, abych řekl pravdu. Emaily, které spotřebitelům padají do spamu, můžou být z jejich pohledu negativní a můžou určitě zhoršit to mínění o tom virálním marketingu. Záleží spíše, co je jeho obsahem. Jeho vnímání zhoršují ty podvodné emaily, které asi v posledním roce nebo dvou dost přibylo.

AT: Co může přinášet event marketing? Je stále pro firmy atraktivní?

TS: Určitě je a myslím si, že mnohem více na B2B trhu, než na tom B2C trhu, protože na tom B2B trhu je to vhodné pro udržení vztahu s těmi stávajícími zákazníky, které ta firma má, a nemusí to stát moc peněz. Často jsou to akce, které se dají uspořádat v sídle té firmy, dají se pochopitelně udělat i online. Když budu třeba mluvit z toho svého příkladu, ta firma s tou průmyslovou automatizací, tak tam už byl problém v tom, že ty kontaktní osoby v těch firmách dostávaly těch pozvánek tolik, že neměly čas se toho účastnit. Takže v některých těch konkurenčních odvětvích, kde je prostě vysoká míra konkurence mezi těmi jednotlivými firmami, tak je těch pozvánek příliš a ti zákazníci nebo zástupci těch zákazníků nemají čas se prostě všeho účastnit. Jinak je to dobrý nástroj, dá se to pořídít poměrně levně a je to vlastně několik věcí v jednom. Jednak prostě ta informace třeba o nových produktech nebo co se děje ve firmě, zároveň je tam i nějaký prvek osobního prodeje, protože se toho účastní třeba ti obchodní zástupci té firmy, ti pracovníci marketingového oddělení, takže se můžou hned bavit s těmi zákazníky. V neposlední řadě je to i benefit pro toho zákazníka.

AT: *Myslíte si, že rozesílání letáků může být efektivní komunikační nástroj? Jaká jsou nejčastější omezení?*

TS: Bavíme se o těch klasických jako tištěných letácích, které posílá hlavně jako potravinářský retail, maloobchod s potravinami?

AT: *Ano.*

TS: Já sám jsem překvapený, že to ty řetězce nezačaly omezovat už dříve. A to jako z několika důvodů. Jednak je to poměrně jako nákladná forma komunikace. Druhá věc je ta, že těch promoakcí nebo těch akčních cen v letácích, které by znamenaly výraznou úsporu pro zákazníky, těch je podle mě mnohem méně než třeba před deseti patnácti lety, kdy třeba řetězcům Kaufland několik dalších řetězců zkoušelo konkurovat a opravdu se snažily přetahovat ty zákazníky nízkou cenou. Další ještě z provozního pohledu vidím jedno omezení, kde jsem pořád překvapený, že to ještě nezastavilo distribuci letáků a to jsou ty mzdy pro distributory, protože ty jsou de facto už skoro dvacet let neměnné. Ale spíš jsem čekal, že ta distribuce už hodně poklesne, protože pochopitelně ty letáky jsou k dispozici na webových stránkách, jsou v těch aplikacích, i když podle mě hodně uživatelů o tom třeba neví, nebo se tam nedívá. Podle mě má být ten hlavní přístupový bod ta aplikace ruku v ruce s tím, že se tam má objevovat ta personalizovaná nabídka a ne klasický leták, kde je nabídka prostě pro všechny, pro nejrozličnější generace těch spotřebitelů, pro nejrozličnější segmenty.

AT: *V dnešní době má spousta lidí negativní názor na telemarketing. Myslíte si, že má šanci stát se ještě seriózním nástrojem?*

TS: Myslím si, že ne, že to odpovídá době vzniku, kdy prostě nebylo tolik forem komunikace s tím zákazníkem. Kdysi obecně, když někdo někomu zavolał telefonem, tak to bylo považováno za jakousi známku prestiže, byť to jako zní možná směšně, ale tehdy byl ten druhý, prostě nadšený, že o něj někdo projevil zájem. Dneska má každý mobilní telefon s internetem. Víte sama, že když vám dneska někdo volá, tak to často nezvednete a zavoláte mu, když třeba máte čas nebo chuť. Myslím si, že to už je prostě forma komunikace, která má dneska malý zásah. Podotýkám jako zase něco jiného je to na tom B2B trhu, když obvolávají ty zákazníky i takové ty jak oni tomu říkají cold cally - zavolat zákazníkovi, se kterým předtím nebyli ve styku, představit tu firmu, tak tam to smysl má, ale myslím si, že pro ty koncové zákazníky ne. Dneska je vlastně zákazník ten, kdo si chce rozhodnout, kdy ten obsah bude konzumovat a jak a z jakého zařízení a v žádném případě ne, když vás někdo prostě vyruší v práci, nebo při nějaké jiné příležitosti, kdy se to nehodí.

AT: *A co se týče product placementu, myslíte si, že je třeba ho omezit nebo dále regulovat?*

TS: Myslím si, že nijak zásadně. Myslím si, že takovým dalším krokem je vlastně využití toho influencer marketingu, kdy sami ti influenceři prostě komunikují ty jednotlivé produkty. Ale že by tam bylo nějaké zásadní omezení, tak zase podle těch etických standardů, je tam omezení toho, že by neměly být prostě komunikovány cigarety a u toho alkoholu zase záleží na těch jednotlivých státech.

AT: *Myslíte si, že mobilní marketing poroste v budoucnu na síle nebo už vyčerpal všechny své možnosti? Co mu brání víc se rozšířit?*

TS: Určitě poroste a vlastně jsme o tom hovořili v předmětu Online Marketing, že hlavně v těch státech asijských a v té jihovýchodní Asii tam ten mobilní telefon je naprosto dominantní přístupový bod k internetu. Ve Spojených státech, v Severní Americe a obecně v Evropě je pořád velký počet uživatelů s těmi počítači, takže jako rozhodně poroste. A ty firmy, které jsou prostě zaměřeny na ty koncové zákazníky na B2C trhu, ty všechny to budou muset používat, pokud budou chtít ty zákazníky takhle zasáhnout.

AT: *A myslíte, že mobilnímu marketingu brání něco v jeho rozšíření?*

TS: V České republice například poměrně drahé datové tarify a to je podle mě i věc, která třeba může vyřazovat nejstarší generaci spotřebitelů, protože ne každý z nich třeba musí mít internet doma a ne všude se připojí k nějakému typu veřejné sítě, takže to pochopitelně část těch nejstarších uživatelů může vyřadit z toho používání. A to je podle mě jako i velká výzva pro ty tvůrce těch mobilních aplikací.

AT: *A souhlasíte s výrokem, že propagace je nejdůležitější část marketingového mixu? Pokud ne, tak proč?*

TS: Ano, asi ano. Já jako bojuji vnitřně mezi tou marketingovou komunikací a mezi produktem, jestli ten produkt a ty jeho atributy jsou důležitější než komunikace. No asi jak u kterého produktu, některé produkty jako nestály za moc, ale byly tak dobře komunikovány, že si je spousta zákazníků koupila. A naopak, že kvalitní produkty nebo nějaké prémiové luxusní značky, ty do toho nemusí investovat zas až tolik, byť to jako v praxi také dělají, ale jelikož tam je ta značka, ta země původu, tak to rozhoduje o tom, že si je prostě někdo zakoupí.

AT: *A které další současné trendy/komunikační nástroje považujete za nejvíce efektivní?*

TS: Kromě těch zmíněných mě ještě napadá direct mailing, prostě zasílání nějakých hromadných emailů, kde se dá velmi dobře využít ten prvek personalizace obsahu. To je věc, která není až tak nákladná a dá se dobře využívat. Ale ne všichni to využívají správně, ne všichni to mají propojené s těmi věrnostními aplikacemi nebo dalšími formami komunikace. Takže si myslím, že to spousta firem moc používat neumí a je to škoda.

AT: *Je něco, co byste doporučil malé začínající firmě?*

TS: A v jakém odvětví?

AT: *Obecně vzhledem k marketingu.*

TS: Aby komunikovala, asi bych řekl, komunikuj. Ale jak začít? No jak říkám, záleží, kdo je prostě ten zákazník, na koho se zaměří. Pokud je to nějaký senior, tak asi první věc nemusí být tvorba mobilní aplikace. Naopak, pokud se chtějí zaměřit spíš na ty starší zákazníky, tak velkou roli hraje třeba i ta venkovní reklama v místech, kde chodí hodně těch potenciálních zákazníků. Takže to je individuální, ale pořád je prostě v České republice hodně konzervativních firem, které té komunikaci nevěnují jako dostatečnou pozornost a už vrcholem jejich komunikace je třeba nějaká webová stránka, která ještě roky prostě není inovovaná.

AT: *A vidíte mezi těmi klasickými komunikačními nástroji a novými trendy nějakou dělící linku? Nebo si myslíte, že tam není?*

TS: To si nemyslím. Já si právě myslím, že trendem je to propojení, jak je to rozdělení na ta ATL, BTL a mezi tímto TTL, tak to je prostě ono, ty integrované marketingové komunikace. A to je právě ideální propojit, jak říkáte ty klasické nebo ty staré nástroje a ty nové, ale prostě ne všem se to daří. Příkladem je třeba to nesprávné používání toho direct mailingu nebo jeho nedostatečné používání. Takže podle mě jde o to, jak to ty firmy dovedou šikovně propojit. Často je samozřejmě problém v tom, že jak jsou ti marketingoví pracovníci zapojeni do těch denních operativních úkolů, tak nemají takový ten pohled z venku, jak se říká out of the box, aby viděli, co se třeba dá zlepšit, nebo se podívali, jak co dělá konkurence lépe, kde by se mohli inspirovat.

AT: *Takže jestli to chápu správně, tak tam zásadní dělící linku nevidíte.*

TS: Ano.

AT: *Když se posuneme k budoucím trendům, tak které komunikační nástroje se podle vás budou využívat v budoucnu? Bude stále existovat rozdíl mezi zahraničím a českým trhem?*

TS: Bude v každém případě, bohužel jako Česká republika, český spotřebitel není úplně kosmopolitní, pořád je spíš jako nacionální, pořád preferuje konzumaci toho obsahu převážně v češtině. A ono obecně ty novinky, to, co vznikne hlavně v USA nebo i v těch asijských státech, které jsou nejvíce vyspělé, tak nějakou dobu trvá, než se k nám dostane. Myslím si, že to zpoždění tu bude pořád. Nečekám, že by český trh dohnal nebo předehnal nebo byl na stejné úrovni jako trh světový. Já vidím obrovské deficity u komunikace organizací z veřejné správy a jejich adaptaci nebo přizpůsobení se těm moderním trendům. Ten styl jak komunikují obecní úřady, finanční úřady a koneckonců, jak komunikuje vláda České republiky, to je prostě nedostatečné. To jsou myslím hlavně ty instituce, které se mají hodně co učit od těch firem a nejenom od firem, ale i podívat se, jak to třeba jde dělat v zahraničí. Ale pravda je, že i třeba ve srovnání s těmi jinými evropskými státy není Česká republika moc inovativní v těch informačních technologiích i v jejich používání. Na špici je Irsko, pak třeba Estonsko, Finsko, ale nám se pořád úplně nedaří v tom zlepšit.

AT: *A které komunikační nástroje se podle vás budou využívat v budoucnu?*

TS: Osobně si myslím, že určitě bude nárůst trendu těch nejrůznějších aplikací. Když se nad tím zamyslíte, proč není nějaká jednotná aplikace v telefonu pro přístup k různým organizacím ve veřejné správě. To by přeci jednoznačně mělo být, stejně tak třeba nějaké aplikace, které vám umožní přístup k několika distribučním společnostem, podle kterých si vyberete, jakou pošlete zásilku nebo jak ji přijmete. Takže já si myslím, že směr je prostě k té integraci a k tomu jednomu přístupovému bodu, protože to je podle mě to, co ti zákazníci budou stále více využívat. Ještě bych dodal další věc ohledně využívání služeb, které byly dříve nabízeny pouze v kamenných prodejnách nebo provozovnách. Dnes jsou tyto služby dostupné také online, a tak se stávají součástí nových trendů.

AT: *Je něco, co považujete k tématu za důležité a nezeptala jsem se na to?*

TS: Nic mě nenapadá.

AT: *Dobře, já vám ještě jednou mockrát děkuji za váš čas.*