

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Trendy v marketingové komunikaci**

**Trends in marketing communication**

Andrea Herejková

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2016/2017

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea HEREJKOVÁ**  
Osobní číslo: **K14B0033P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Trendy v marketingové komunikaci**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace.
2. Představte na příkladech aktuální trendy marketingové komunikace.
3. Realizujte dotazníkové šetření hodnotící dopad trendů marketingové komunikace na společnost.
4. Vyvodte závěry a odhadněte budoucí trendy v marketingové komunikaci.

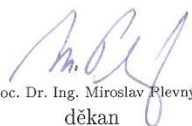
Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

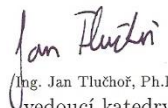
- **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- **LEVINSON, Jay Conrad.** *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing.* Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3546-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **21. října 2016**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2017**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Trendy v marketingové komunikaci“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 24. dubna 2017

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za užitečné připomínky, poskytnuté informace a ochotný přístup.

## Obsah

Úvod.....	7
1 Marketingová komunikace .....	8
1.1 Komunikační mix .....	8
1.1.1 Reklama .....	8
1.1.2 Podpora prodeje .....	9
1.1.3 Osobní prodej.....	9
1.1.4 Public relations .....	10
1.1.5 Přímý marketing .....	10
1.2 Nové trendy v marketingové komunikaci.....	11
2 Guerilla marketing .....	12
2.1 Vymezení pojmu.....	12
2.2 Historie a vývoj guerilla marketingu .....	13
2.3 Guerillová kampaň v České republice .....	14
2.3.1 Značka Reebok a projekt „The Gym Is Everywhere“ .....	14
2.4 Ambush marketing.....	15
2.5 Buzz marketing .....	16
2.6 Ambient marketing .....	17
2.7 Mosquito marketing.....	18
2.8 Virální marketing.....	18
3 Event marketing .....	21
3.1 Definice pojmu .....	21
3.2 Podstata event marketingu .....	21
3.3 Integrovaný event marketing .....	22
3.4 Interakce event marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu firmy .....	23
3.4.1 Event marketing a reklama .....	23
3.4.2 Event marketing a podpora prodeje .....	24
3.4.3 Event marketing a direct marketing.....	24
3.4.4 Event marketing a public relations .....	24
3.4.5 Event marketing a sponzoring .....	24
3.5 Typologie event marketingových aktivit .....	25
3.5.1 Podle obsahu .....	25
3.5.2 Podle cílových skupin.....	25
3.5.3 Podle konceptu.....	25

3.5.4 Podle doprovodného zážitku.....	26
3.5.5 Podle místa.....	26
3.6 Event marketing v České republice .....	26
3.6.1 Event „Volkswagen Driving day“ .....	26
4 Product placement.....	28
4.1 Charakteristika pojmu.....	28
4.2 Historický vývoj .....	29
4.3 Formy product placementu .....	30
4.4 Legislativní a právní teorie .....	31
4.4.1 Směrnice EP a Rady 2007/65/ES.....	31
4.4.2 Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání	32
4.5 Filmy s Jamesem Bondem .....	32
5 Dotazníkové šetření .....	34
5.1 Základní demografické údaje.....	34
5.2 Analýza výsledků klasické reklamy .....	36
5.3 Analýza výsledků guerilla marketingu .....	39
5.4 Analýza výsledků event marketingu.....	44
5.5 Analýza výsledků product placementu .....	50
5.6 Celkové zhodnocení a odhad budoucích trendů .....	53
Závěr .....	56
Seznam tabulek .....	58
Seznam obrázků.....	59
Seznam použitých zdrojů.....	60
Seznam příloh .....	64

## Úvod

V dnešní době hledají firmy způsoby, jak co nejefektivněji zaujmout spotřebitele. Žijeme ve světě, který je obklopen reklamou. Reklama je všude kolem nás a firmy se snaží všelijak přimět zákazníka, aby si zakoupil právě jejich produkt. Problémem je, že si lidé na klasické způsoby propagace začínají zvykat a reklama je spíše obtěžuje nebo ji raději vůbec nevnímají. Pro firmy to může být podnětem k tomu, aby začaly využívat netradiční komunikační nástroje, pomocí kterých mohou mnohem lépe zaujmout pozornost zákazníka.

Cílem této bakalářské práce je zaměřit se na vybrané trendy v marketingové komunikaci a prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit, jak je obecně mezi respondenty vnímána reklama a jaký postoj je zaujímán k vybraným trendům marketingové komunikace – guerilla marketingu, event marketingu a product placementu. Téma bylo vybráno z důvodu, že se jedná v současné době o velmi aktuální záležitost.

Po formální stránce je práce rozdělena do 5 kapitol. Nejdříve je představen pojem marketingová komunikace spolu s přiblížením jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Trendy v marketingové komunikaci bývají totiž většinou efektivní pouze v synergii se složkami komunikačního mixu. Poté již přichází úvod do trendů v marketingové komunikaci.

Další tři kapitoly jsou věnovány jednotlivým trendům. V první z nich bude představen guerilla marketing, a to jeho charakteristika, vývoj, nejčastější formy a nakonec příklad úspěšné reklamní kampaně, která byla uskutečněna v České republice. Další kapitola práce se zabývá event marketingem, konkrétně definicí pojmu, podstatou event marketingu, interakcí s dalšími nástroji komunikačního mixu, typy eventů a opět představením příkladu konkrétního eventu z ČR. Posledním představeným trendem bude product placement, který již sice má historii, ale u nás byl aktuální spíše až od roku 2010. Taktéž bude uvedena jeho definice a pohled na jeho vývoj. Prostor bude věnován i jeho formám, legislativní teorii a konkrétnímu příkladu z praxe.

V poslední páté kapitole budou analyzovány výsledky, které vyplynuly z dotazníkového šetření. Ty budou doplněny o další informace z dané oblasti. Zjištěné poznatky budou shrnuty a na základě nich bude doporučeno, zda se firmy mají do budoucna zaměřit na tyto trendy.



# 1 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumějí všechny formy **řízené komunikace**. Tato komunikace je mířena na spotřebitele, prostředníky i určité skupiny veřejnosti, kteří jsou takto informováni, přesvědčováni či ovlivňováni. Jedná se o cílenou tvorbu informací, které jsou vhodné pro danou cílovou skupinu. [1]

**Marketingová komunikace má 5 hlavních cílů:**

- Poskytnout informaci
- Vytvořit a stimulovat poptávku
- Diferencovat produkt či firmu
- Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku
- Stabilizovat obrat [17]

Dle Boučkové je komunikace rozdělena na **osobní** a **neosobní** (masovou). Osobní komunikace je realizována mezi dvěma nebo několika málo osobami. Předpokladem pro tuto komunikaci bývá fyzický kontakt. Naopak neosobní komunikace poskytuje sdělení spoustě zákazníkům v přibližně stejný okamžik. [1]

## 1.1 Komunikační mix

**Marketingová komunikace se dělí na tyto složky:**

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public Relations
- Přímý marketing [1]

Jsou to nástroje, pomocí kterých jsou plněny určité funkce. Kombinace těchto složek se nazývá komunikační mix. [1]

### 1.1.1 Reklama

*„Reklama jako placená forma neosobní komunikace informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách propagovaného produktu nebo služby, které nákupem a užíváním spotřebitel získá.“* [16, s. 192] Reklama předává marketingové sdělení masovým a cílovým segmentům. Snahou je informovat, přesvědčovat a také sdělení účinně připomínat.

Primární funkcí je zvyšovat povědomí o značce a ovlivnit názory na ni. Při použití masových médií dokáže reklama oslovit široký okruh veřejnosti. Reklama je klíčová pro posílení image. Efekt falešné popularity vzniká tak, že reklama zvyšuje popularitu dané značky tím, že lidé vnímají produkty z reklamy jako lepší, než ty, které reklamu nemají. Z amerického výzkumu vyplynulo, že lidem chutná produkt lépe, když vědí, jaké je značky, než když jim je značka zatajena. [8]

### **1.1.2 Podpora prodeje**

V poslední době přebírá podpora prodeje od reklamy hlavní část rozpočtu na komunikaci. Podpora prodeje může tvořit až dvě třetiny nákladů. Tento nástroj je tedy poměrně finančně náročný, jelikož tímto způsobem dáváme našim zákazníkům, obchodním partnerům, prodejčům a dalším důležitým skupinám veřejnosti něco zdarma. Použití podpory prodeje je krátkodobé, ale účinné a napomáhá aktivizaci a urychlení prodeje. Je mířena na zákazníky (ve formě vzorků, cenových slev, soutěží), na obchodní organizaci (obchody se společně podílejí na tvorbě reklamní kampaně, soutěže dealerů) a obchodní personál (použití bonusů, setkávání prodávajících v rekreačním středisku). [2]

Jednotlivé podoby podpory prodeje se odlišují podle toho, jaký mají vztah k cílovému zaměření. U zákazníků může podpora prodeje krátkodobě zvýšit objem prodeje a rozšířit účast na trhu. Záměrem bývá podpořit zákazníka, aby si zkusil nový výrobek, odlákat zákazníka od konkurenčních výrobků nebo ho odměnit za oddanost naší značce. Cílem obchodní podpory prodeje je, aby obchody začaly prodávat naše produkty, udržovaly velké zásoby a umísťovaly náš produkt na výhodnějším místě. Podpora prodeje u obchodního personálu má za úkol podpořit prodej zainteresováním prodejčů, aby více prodávali náš produkt. [2]

### **1.1.3 Osobní prodej**

Podle Boučkové je osobní prodej: „*představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku.*“ [1, s. 233] Jedná se o soubor pobídek, které podněcují k okamžitému nákupu. Od ostatních forem komunikace se liší tím, že komunikace probíhá tváří v tvář. Osoby, které osobní prodej provádějí, musejí vykonávat 3 funkce – ovlivnit kupujícího při rozhodování o nákupu, zprostředkovávat informace o

produktu, poskytovat zpětnou vazbu pro výrobce a poskytovat servis, který se týká dodání výrobku a dalších služeb spojených s prodejem. [8][14]

#### **1.1.4 Public relations**

Hlavním cílem public relations je dostat firmu do povědomí veřejnosti a udělat na ni dobrý dojem. To vede k důvěře v daný podnik a projevení zájmu o jeho výrobky. Public relations ale nikdy nenabízí ke koupi konkrétní produkt. PR řídí top management, který se zaobírá celou firmou a prezentací firmy ve společnosti, pomocí objektivních informací. Působení PR přináší efekt v delším časovém horizontu. [1]

#### **Hlavními nástroji PR jsou:**

- Sponzoring
- Tiskové zprávy
- Tiskové konference
- Podnikové publikace
- Organizování akcí [1]

#### **1.1.5 Přímý marketing**

Přímý marketing, který bývá označován také jako direct marketing, byl původně levnou alternativou osobního prodeje. Každý potenciační zákazník již nemusel být osobně navštěvován obchodním zástupcem. Nabídky se zasílaly poštou, čímž se obrovsky snížily náklady. Od této doby prošel přímý marketing mnoha změnami. [8]

Přímý marketing lze vysvětlit jako navazování přímých vztahů s důkladně vybranými spotřebiteli. Mezi výhody tohoto nástroje patří šance na okamžitou reakci od zákazníka, vytvoření dlouhotrvajících vztahů a možnost vzájemné komunikace mezi firmou a zákazníkem. Firmy využívají databáze, pomocí nichž dokáží připravit nabídku vhodnou pro konkrétního zákazníka nebo pro malé segmenty. Cílem je budovat značku, ale také získat přímou, měřitelnou a rychlou reakci od zákazníka. [9]

#### **Mezi hlavní formy přímého marketingu patří:**

- Osobní prodej
- Zásilkový prodej
- Telefonní marketing
- Katalogový prodej

- Teleshopping
- Specializované stánky
- Formy využívající internet [9]

## 1.2 Nové trendy v marketingové komunikaci

Každý dobrý marketér musí v dnešní době vědět, jaká komunikace je pro jeho výrobek nejlepší. Marketingová komunikace prošla na přelomu 20. a 21. století mnoha změnami. To, co platilo dříve, už dnes neplatí. Marketingová komunikace je mnohem více selektivní a spotřebitel stále **náročnější** a **odolný** vůči dosud účinným formám. Například klasická reklama už není věrohodný původce informací. Z výzkumu vyplynulo, že více než polovina Evropanů tvrdí, že převážná část reklam není založena na pravdě. [3]

Současné století přináší mnoho technologických změn v poli telekomunikací, výpočetní techniky a mikroelektroniky, které dávají zákazníkovi funkci **rozhodovatele**. Sám zákazník se totiž rozhoduje, jaké informace přijme, zda navštíví a přečte si webovou stránku nebo se nechá oslovit nějakým jiným způsobem. Spotřebitelé se podílejí na formování značky a produktů i na způsobu komunikace na trhu. Přejí si produkt, který bude **personifikovaný** a přizpůsobí se jejich životnímu stylu. Firmy proto musely začít hledat nové způsoby, jak se přizpůsobit měnící se situaci, jelikož tato schopnost je rozhodující pro domácí i globální prostředí. Díky moderním technologiím mohou být sdělení lépe uzpůsobeny pro menší zákaznické segmenty. [13]

Co se týká změn v oblasti **médií**, mezi nová média patří internet s e-mailem a mobilní marketing. Jejich výhodou je, že **rychleji** přinášejí informace spotřebitelům. [3] Dle výzkumů jsou spotřebitelé vyspělých zemí vystaveni až 14 hodin denně působení nějakého média. To znamená, že kromě spánku jsou lidé vystaveni médiím téměř neustále. Hlavním komunikačním médiem je v současné době **internet**. Díky němu vznikla komunikace elektronická, digitální, mobilní, virální a jiné. Firmy totiž neustále hledají nové způsoby komunikace a cesty, jak oslovit cílovou skupinu. [13]

## 2 Guerilla marketing

Prvním z vybraných trendů, které budou v této práci představeny, je guerilla marketing. V první části kapitoly bude tento pojem vymezen, poté bude popsán jeho vývoj a v neposlední řadě bude představena kampaň. Dále budou představeny jednotlivé formy guerilla marketingu, které jsou čím dál tím více populárnější.

### 2.1 Vymezení pojmu

Guerilla marketing byl definován v 80. letech minulého století **Jayem Conradem Levinsonem**, který byl považován za jeho zakladatele. Podle něho je guerilla marketing: „*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ [3, s. 45] Existují různé názory na to, jak lze využít guerilla marketing v praxi. [3]

Guerillový marketing je založen na známém marketingovém modelu. Doplnuje ho o **originální** prvky, které jsou silně zaměřeny na zákazníka, proto tedy nemůže klasický marketing nahradit, ale může ho v některých aspektech výrazně předčit. Jeho největší výhodou je, že je **levný**, což je ale nutné vykompenzovat **kreativitou, originalitou, rychlostí** a dalšími faktory, které jsou zrovna k dispozici v dané firmě. [12]

Hlavním cílem guerillové komunikace je **upoutat pozornost** namísto toho, aby vyvolala dojem reklamní kampaně. Guerilla marketing je nejvhodnější pro malé a střední podniky. Velké obchodní firmy používají guerilla marketing jen zřídka. Tuto marketingovou koncepci využívají firmy, které nemají dostatek financí na použití tradičního marketingu a vytvoření běžných reklamních kampaní, aby mohly porazit konkurenční firmy v přímém soutěžení. Právě menší firmy potřebují něco **účinného, ale méně nákladného**. Tím je pro malé společnosti, nové firmy nebo samostatné živnostníky guerilla marketing, jehož taktiky mohou využívat v plné šíři. Je to způsob, jakým se dá z malé firmy vybudovat velká firma. Výhodou malých firem je, že dokážou rychle reagovat, využívat celou škálu marketingových nástrojů a navázat kontakt s nejúspěšnějšími odborníky na marketing za snížené ceny. [11][13]

Z velké části se guerillový marketing vztahuje na komunikaci, ale ovlivňuje i jiné součásti marketingového mixu. Guerilla marketing dokáže svými technikami vyvolat rozruch, šeptandu nebo zvýšenou pozornost, a to pomocí **rychlých a výbojných** akcí, které se

konají na nečekaných místech. Velice levnou sekundární publicitou může být reklama od médií, která zaznamenají guerillovou aktivitu. [13]

Guerilla marketing většinou nevyužívá tradiční média nebo je využívá, ale neobvyklým způsobem. Ve spojení s guerilla marketingem se často používá pojem **ambientní** média, která mohou přilákat velkou pozornost a vytvořit rozruch kolem výrobku či značky. Jejich využití spočívá v umístění **neobvyklých** médií do míst, kde se koncentrují cílové skupiny, které jsou hůře dosažitelné tradičními médii. Mezi tato média patří například: lavičky, autobusové zastávky, městská hromadná doprava, odpadkové koše, veřejná prostranství, obchody, restaurace atd. Používány mohou být i pouliční týmy, které nějakým nápadným způsobem rozdávají vzorky nebo letáky. Často se také objevuje umístění neobvyklých objektů v místech, kde se pohybuje hodně lidí. [13][3]

Při plánování guerillové kampaně je nejdříve důležité vybrat **vhodný prostor**, kde se bude konat marketingová akce. Má to být takové místo, které konkurence neočekává. Poté je vhodné zaměřit se na **konkrétní typy zákazníků** a určitá distribuční místa. Akce se musí realizovat jednorázově a důležité je se okamžitě po skončení stáhnout zpět. Posledním krokem po skončení kampaně bývá zhodnocení jejího průběhu. Efekt guerillové akce násobí propojení s virálním marketingem. Spotřebitelé si přeposílají fotografie z guerillové akce. Guerillový marketing bývá často na hranici zákona a v některých případech bývá i agresivní vůči své konkurenci, ale i zákazníkům. [13]

Z charakteristiky vyplývá, že pro guerilla marketing nejsou důležité finance. Z hlediska nákladů se jedná o poměrně levnou záležitost. Na druhé straně je ale potřeba věnovat mu více času na přípravu a realizaci. Za úspěchem guerilly totiž stojí především dobrý nápad, díky kterému si firma získá nové zákazníky.

## 2.2 Historie a vývoj guerilla marketingu

Slovo guerilla pochází ze španělštiny a představuje záškodnickou nebo drobnou válku. Toto slovo bylo dříve používáno pro malé skupinky vojáků, které čelily početní nebo materiální převaze. Ke svému vítězství nepoužívaly tyto jednotky běžné vojenské operace, ale překvapily protivníka na místech, kde to nečekal. [13]

Pojem guerilla byl poprvé použit v roce 1808 ve válce napoleonských vojsk proti Španělům. Později kolem roku **1910** v USA se tato metoda začala **implementovat do prostředí marketingu**. Jednalo se o útočnou formu marketingu, která už v té době

obsahovala prvky současného guerilla marketingu. Inspirací pro vývoj byla kniha vůdce kubánských partizánských jednotek Ernesta Che Guevara, která se jmenovala La Guerra de Guerrillas. Byly v ní popsány guerillové metody boje, které byly podnětem pro následující vývoj guerilla marketingu. [6]

Guerilla marketing se jako nový marketingový směr vyvíjel **od 60. let** minulého století v USA. První definice guerilla marketingu se objevily v roce 1965. V této době bojují Američané ve Vietnamu. Metody tohoto boje se staly inspirací pro guerilla marketing. Během této doby se trh prudce zvětšuje. Nové firmy shánějí možnosti, jak se prosadit a konkurovat ostatním společnostem, které již mají určité postavení na trhu. Guerilla marketing byl tenkrát orientován na likvidování a poškození marketingových aktivit konkurence. Zaměřoval se na boj malých a středních firem proti velkým společnostem. [6]

O několik let později, roku **1983**, vydal Jay Conrad Levinson svoji první knihu o použití guerilla marketingu. Je považován za **zakladatele** tohoto nástroje. Díky němu začal být od roku 1986 guerilla marketing považován za novou formu marketingu i ve vědeckých kruzích. Od konce 80. let začínají guerillový marketing aplikovat i velké a nadnárodní společnosti. Pojem ambientní média se začal objevovat od 90. let ve Velké Británii. Jedná se o experimentování s novými médii, které jsou originální, netradiční a objevují se na nečekaných místech. Postupně se tato média rozšířila do celého světa a stávají se čím dál tím více populárnějšími. Později se guerilla marketing začal využívat i na internetu a to ve spojení s tzv. viral marketingem, kdy si spotřebitelé přeposílají zprávy, jejichž obsahem je netradiční guerillová kampaň. [6]

## **2.3 Guerillová kampaň v České republice**

Guerilla marketing zatím není mezi marketéry v České republice tolik rozšířený. Zatímco jinde ve světě ho využívají především menší firmy, u nás je tomu naopak. Příkladem může být velká a světoznámá firma Reebok a její kampaň z loňského roku.

### **2.3.1 Značka Reebok a projekt „The Gym Is Everywhere“**

Značka Reebok přišla na podzim roku 2016 s projektem „The Gym Is Everywhere“. Tato značka se snaží poukázat na to, že lze trénovat i jinde než v tělocvičně. Společně s mediální agenturou Carat a společností Aqua Ads vytvořily guerillovou kampaň, která

proměnila hlavní město v tělocvičnu a ukázala různá místa, která lze využít pro cvičení. [27]

Firma **Aqua Ads** se zabývá vytvářením obrazců speciálním „ekologickým“ způsobem a to tak, že aplikuje regulovatelný vodní paprsek na špinavý chodník. Vznikne tak motiv, který tvoří kontrast mezi čistou a zašlou částí plochy. Tímto způsobem vznikly po Praze tréninkové spoty - siluety cvičenců v životní velikosti, které byly označené Reebok Deltou, což je motiv této značky. Nejvíce spotů vzniklo v Riegrových sadech. Na tomto místě se nacházel i Rieger Challenge Park s dvaceti sportovními stanovišti. Na webových stránkách Be More Human jsou v mapě označena všechna tréninková místa, která může kdokoli rozšířit o další zajímavé lokace. [27]

Po dobu dvou týdnů byla navíc vytvořena venkovní tělocvična u obchodního centra Arkády Pankrác, kde se pravidelně konaly skupinové hodiny pod vedením profesionálních trenérů. [27]

Kampaň přinesla pozitivní reakce jak ze strany veřejnosti, kdy byly v parku neustále viděni sportovci, kteří cvičili podle tréninkových spotů, tak i ze strany médií. O kampani se psalo v mnoha marketingových médiích. V Reklamní katovně, kde probíhá pravidelné týdenní hodnocení českých kampaní od stratégů reklamního průmyslu, kreativců a zadavatelů reklam, získala tato kampaň **2. místo** za 37. týden roku 2016. [26]

Tato kampaň neprobíhala pouze v České republice. Byla k vidění v různých podobách na místech po celém světě. Například v Kolumbii, přesněji v Bogotě, bylo ve spolupráci s JCDcaux Colombia předěláno 6 autobusových zastávek na malé venkovní posilovny. Lidé, kteří čekali na autobus, byli inspirováni ke cvičení odbornými fitness trenéry. Ti jim ukázali způsoby využití této netradiční posilovny. [28]

## 2.4 Ambush marketing

Ambush marketing je **ofenzivní** a **agresivní** forma guerilla marketingu. Bývá označován i jako guerilla sponzoring. [6] Frey definuje ambush marketing jako: „*parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí přitahující pozornost veřejnosti a médií.*“ [3, s. 45] Takto se firmy snaží získat výhody spojené se sponzorstvím akcí nebo různých událostí, přestože nejsou oficiálními sponzory. Mohou tak prezentovat sami sebe, svoji značku nebo své výrobky a služby na místních akcích, ale také na velkých globálních akcích, které jsou medializované. Často to bývají události



sportovního nebo kulturního charakteru. Namísto toho, aby tyto firmy platily sponzorské náklady, jdou cestou **kreativního přístupu a nekonvenčních nástrojů**. Svoji značku či produkty a služby propagují přímo na místě nebo v blízkém okolí akce, a to v průběhu jejího konání. [6]

Původně byla tato forma guerilla marketingu nelegální, což se postupem času změnilo a ambush marketing se stal akceptovanou formou, pomocí které se může firmě zajistit spojení s velkými událostmi legálním způsobem, a to i bez oficiálního sponzorství. Důležité je dát si pozor na to, aby nebyly porušeny žádné právní předpisy. Kampaně ambush marketingu by měly dokázat najít mezery v zákonech a legislativních nařízeních. Oficiální sponzoři akcí se proto čím dál tím více snaží zabránit ambusherům, aby parazitovali na jejich kampaních. [6] Patalas uvádí, že: „*Když už se jednou rozhodnete využít ambush marketing, měli byste si před každou konkrétní akcí důkladně prověřit všechny právní aspekty její realizace.*“ [12, s. 74] Při používání těchto ambush marketingových metod je totiž velké riziko, že bude porušen nějaký právní předpis a autor se tak dostane do právních sporů, které mohou být velmi finančně náročné. I přes to je ambush marketing velmi oblíbený především malými a lokálně působícími firmami, které nemají dostatek financí na oficiální sponzoring událostí. [6]

## 2.5 Buzz marketing

Cílem buzz marketingu je vyvolat **rozhovor** a možnost dát lidem téma, o kterém se chtějí bavit. [4] Anglické slovo „buzz“ znamená v překladu do češtiny „bzukot“. Dle Kotlera je definován buzz marketing jako: „*Podpora názorových lídrů a jejich přesvědčování, aby šířili informace o výrobku či službě mezi ostatními ve své komunitě.*“ [10, s. 830] Jedná se o jednu ze specifických forem marketingu, která vyvolává efekt **ústního šíření** reklamy. Snahou buzz marketingu je vymyslet nějaké téma nebo zážitek, které natolik zaujme lidi, že budou chtít mluvit o dané firmě, značce a produktu. Někdy bývá buzz marketing označován jako získávání kladných referencí a doporučení na produkt od zákazníků. Pomocí buzz marketingu můžeme získat pozornost spotřebitelů, pro které může být značka nebo firma zábavným a vzrušujícím námětem k rozhovoru. Stejně tak jako získání pozornosti od médií může vést k tomu, že se pro ně firma stane zajímavým tématem a začnou o ní psát. [4] Firmy musejí přijít s něčím, co je **přitažlivé, neobvyklé, zábavné, chytivé, chytré nebo pozoruhodné** tak, aby lidé měli zájem o tom říci přátelům a mohli je tím pobavit nebo na ně zapůsobit. [5]

Podle Hughense existuje několik tlačítek, která slouží ke spuštění rozruchu. Jedná se o tabu (sex, lži), neobvyklosti, skandály, humornost, pozoruhodnost a prozrazení tajemství. [5]

Buzz marketing je poměrně **levná záležitost**. Naproti tomu je ale nutné věnovat mu **více času na přípravu a realizaci kampaně**. Použití buzzmarketingu je vhodné, pokud přestanou fungovat tradiční marketingové postupy a spotřebitelé začnou ignorovat klasické marketingové kampaně. [6] Buzzmarketing může zahrnovat i guerillový marketing. Je to ale pouze jeden z jeho nástrojů, pomocí kterého můžeme vysílat své sdělení. To znamená, že k vyvolání rozruchu není potřeba využít guerilla marketing. [5]

## 2.6 Ambient marketing

Pojmem ambient marketing jsou označovány **nestandardní nosiče reklamy**, které mohou mít indoorový i outdoorový charakter. Tyto kampaně se od klasických liší tím, že jsou originální, mají neobvyklý formát nebo velikost a mohou se vyskytovat na pro reklamu netradičních místech. Tato forma guerilla marketingu se zaměřuje na zasažení cílových skupin mimo jejich domácí prostředí, proto patří mezi nové druhy out of home reklamy. Tyto kampaně mohou podporovat i další prostředky marketingové komunikace jako je buzzmarketing, word of mouth nebo viral marketing. Cílové skupiny tvoří většinou mladí lidé ve věku 16 až 35 let, kteří bývají hůře zasažitelní klasickými médii. [6]

Ambientní reklama je způsob, jak mohou firmy ukázat svoji **kreativitu** a zároveň být zábavné. Cílem ambientní kampaně je **překvapit**. Ambient marketing má potenciál k tomu, aby měly jeho kampaně velkou pozornost. Mezi možná ambientní média patří takřka cokoli – záchodové sedátko, vesmírné rakety, golfové hole, hrníček, klika u dveří, kmen stromu, zadní okno u auta. Ambientní média zaznamenala velký nárůst na popularitě během velmi krátké doby. Využívají je velké firmy jako například Coca-cola, Nestle, Kellog. I přes to je tato forma marketingu relativně málo rozšířená. [20] Jde o poměrně novou formu marketingové komunikace, která vznikla teprve v 90. letech minulého století ve Velké Británii. [6]

Jedním z důvodů proč autoři, kteří se zabývají marketingovou komunikací, nezahrnuli pojem ambientní marketing do svých publikací, může být to, že se jedná o novou formu komunikace. Odborná literatura, která by se zabývala touto problematikou, se vyskytuje pouze v malé míře.

## 2.7 Mosquito marketing

Název Mosquito marketing vznikl podle podobnosti v chování hmyzu a firem. Stejně jako komáři útočí na mnohem větší a silnější živočichy, tak i firmy napadají své velké konkurenty a využívají jejich chyb a slabin. Snahou je minimalizovat své náklady a zvýšit svůj podíl na trhu. [12] Tento typ marketingu je aplikován pouze malými a středními podniky, které využívají své strategické výhody jako je rychlost a adaptabilita. Dokáží se tak rychle přizpůsobit změnám trhu. [6] Součástí mosquito marketingu je také pozorování marketingových strategií konkurence, ale i potřeba co nejvíce se přiblížit zákazníkovi a vyhovět jeho přáním. [12]

Mosquito marketing je někdy těžké rozeznat od guerilla marketingu, jelikož jsou si tyto dvě formy marketingu velmi blízké. O tom vypovídají i Patalasova slova:

*„Mosquito marketing se skutečně velmi přibližuje guerillovému marketingu, a to hlavně svým důrazem na flexibilitu, rychlost a orientaci na zákazníka.“* [12, s. 78]

## 2.8 Virální marketing

Tento nový marketingový nástroj přišel s rozvojem internetového prostředí. Jeho název vznikl přirovnáním virálního marketingu k virové epidemii, protože stejně jako virová epidemie, tak i virální zpráva je **rychle a nekontrolovaně** šířena prostorem bez jakékoliv kontroly jejího iniciátora. [13]

Přikrylová a Jahodová definují virální marketing jako *„takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.“* [13, s. 265] V podstatě k této formě marketingové komunikace patří i verbální přenos zpráv, jelikož právě z něho vychází virální marketing. Tato komunikace však probíhá na internetu s využitím e-mailu a internetových stránek. Cílem je vytvořit zájem o produkt nebo značku. Virální zpráva má nejčastěji podobu e-mailu, videa, odkazu, obrázku, hudby, textu nebo hry. Aby tyto zprávy měly virální charakter, to znamená, aby byly dobrovolně šířeny mezi další příjemce, je potřeba splnit několik předpokladů, kterými jsou: [13]

- Originální myšlenka
- Zábavný obsah
- Neobvyklé a kreativní řešení
- Vhodné umístění do prostředí [13]

Virový marketing se začal používat od roku 1996, kdy vznikla virální kampaň internetového portálu Hotmail. Jednalo se o poskytování nové freemailové služby, která byla propagována malou reklamou v zápatí každého odeslaného e-mailu. Za dva roky již využívalo tuto službu bezplatných adres a e-mailových stránek více než 12 milionů uživatelů. [13] V současné době využívá virální marketing několik distribučních kanálů, pomocí kterých jsou šířeny virální zprávy, jako například:

- **Přeposílání** – prostřednictvím e-mailu, SMS nebo MMS, kdy první adresáti dají firmě souhlas k zasílání komerčních nabídek a dále už je zpráva přeposílána samotnými spotřebiteli. Součástí sdělení může být příloha (obrázek atd.) nebo odkaz na webovou stránku, kde může spotřebitel soubor stáhnout nebo se na něj přímo na stránkách podívat.
- **Emailová výzva** – kde e-mail obsahuje odkaz na stránku s možností rozeslat zprávu svým přátelům, rodině, kolegům, známým. Adresát tak získá kromě zprávy i reklamní sdělení.
- **Výzva na webu** – výzva k vytvoření e-mailu je umístěna přímo na webových stránkách.
- **Virální weblink** – jedná se o vložení odkazu do nějakého zajímavého článku nebo diskuse. Není tedy potřeba elektronické pošty. Úspěch závisí především na vhodnosti umístění odkazu a kreativitě sdělení, které se objeví po kliknutí na odkaz.
- **Šíření virálních zpráv prostřednictvím instant messaging systémů** – jsou to systémy, prostřednictvím nichž lze chatovat, zasílat rychlé zprávy, přeposílat si soubory atd. K tomu se využívají komunikační servery jako je např. ICQ, Yahoo.
- **Sociální média** – jedná se o systémy používané v rámci internetového prostředí, podporující vzájemnou komunikaci mezi uživateli. Mohou to být různé chaty, blogy, diskusní fórum, sociální sítě (např. Facebook, Youtube). [6]

Jak lze vidět, i u tohoto nového trendu marketingové komunikace dochází k rychlému vývoji jak ve světě, tak v České republice. Mezi mladými lidmi se u nás pojem virálního marketingu rozšířil díky dvojici ViralBrothers. Ti se zabývají tvorbou virálních videí, která vkládají na sociální síť Youtube.

Virální marketing má dvě formy – **aktivní** a **pasivní**. U aktivní formy je snahou ovlivnit pomocí virové zprávy chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobků a povědomí o

značce. Pasivní forma se nesnaží ovlivnit chování zákazníka, ale spoléhá se pouze na jeho kladné slovo. Tím je myšlena snaha vyvolat kladnou reakci na nabídku kvalitního výrobku a služeb. [3]

Mezi výhody virálního marketingu patří jeho nízká nákladovost a to díky absenci nákladů za pořízení mediálního prostoru. Další výhodou je rychlá realizace a šíření zpráv. Také je zaručena vysoká pozornost příjemců sdělení, která pramení z důvěry ke zdroji šíření. Příjemci jsou poté ochotni šířit obsah dále. Tím odpovídá počet zhlédnutých a přeposlaných zpráv skutečnému počtu osob, které zpráva zasáhla. Nevýhodou virálního marketingu je malá kontrola nad průběhem kampaně. Virální zpráva se začne šířit vůlí příjemců a iniciátor už nemá možnost ovlivnit její šíření ani ohlas, který nemusí být vždy pozitivní. Virální zpráva často vyžaduje provokativní a odvážné řešení, které není jednoduché vymyslet. Častou obavou firem je právě spojit svoji značku s touto nestandardní formou komunikace. [13]

### 3 Event marketing

Tento trend neustále prochází progresivním vývojem. Jedná se o dobrý způsob, jak prohloubit vztahy se zákazníky a zprostředkovat jim zážitky, které si spojí s danou značkou. V této kapitole bude definován pojem event marketing, bude nastíněna jeho podstata a interakce s dalšími složkami komunikačního mixu. Dále bude event marketing rozdělen do kategorií a nakonec bude představen konkrétní event, který se konal v České republice.

#### 3.1 Definice pojmu

Pro pojem event marketing existuje mnoho různých definic, které se ale tak úplně neshodují. Jejich interpreti mají rozdílný názor na vztah pojmů event a event marketing. Otázkou je, jedná se o dva odlišné pojmy nebo o synonyma. Většina se zastává toho názoru, že je potřeba od sebe tyto dva pojmy odlišovat. [15] Podle názoru Sistensische z roku 1999: „*Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.*“ [15, s. 20]

Event je považován za užší pojem než event marketing. [6] Konkrétní definice od autorů Bertranda Russella a Alfreda Whiteheada zní: „*Obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě.*“ [15, s. 21]

I ve vnímání samotného event marketingu je problémem stanovit, co všechno tento pojem zahrnuje. Společným znakem v definicích tohoto pojmu bývá většinou zinscenování jedinečného zážitku prostřednictvím uspořádání nějaké akce, která v lidech vyvolá emoce. Svaz německých komunikačních agentur uvádí následující výstižnou definici event marketingu:

„*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a jejich produkty.*“ [15, s. 22]

#### 3.2 Podstata event marketingu

Event marketing bývá někdy označován jako tzv. zážitkový marketing. Emocionální zážitky, které firma zprostředkovává své cílové skupině, mají za primární cíl vzbudit pozitivní pocity, které se projeví na oblíbenosti dané značky. [8]

Nejdříve marketingový event vede cílovou skupinu k aktivní účasti, čímž umožňuje zprostředkovat emocionální prožitek se značkou. Aktivní participace vytváří pozitivní emoce, z kterých plyne pozitivní hodnocení eventů a dané značky. Nejdůležitějšími funkcemi event marketingu jsou tedy: [8]

- Zvyšování oblíbenosti značky
- Zvyšování loajality současných zákazníků ke značce
- Posilování asociace značky
- Zvyšování povědomí o značce
- Vyvolání pozitivního šíření ústním podáním
- Vyvolání druhotné publicity [8]

Mezi další aktivity vykonávané v rámci eventů patří poskytování informací o produktu, nabízení samplingů, předvádění produktu a získávání kontaktů na případné zákazníky. [8]

### 3.3 Integrovaný event marketing

Každý úspěšný event marketing vyžaduje kromě cíleně zaměřené strategie také integraci do komunikační strategie firmy. Event marketing se řadí mezi komunikační nástroje. Je proto důležité jasně stanovit jeho postavení v rámci marketingového komunikačního mixu firmy. Autoři pojednávají o event marketingu jako o nedílné součásti komunikačního mixu a zdůrazňují především jeho propojení a spolupráci spolu s ostatními nástroji. Řada z nich hovoří o tzv. **integrovaném event marketingu**. Mezi důvody pro zařazení event marketingu do komunikačního mixu patří především: [15]

- **Zvýšení synergického efektu v komunikaci** – to znamená, že díky slučování komunikačních nástrojů dochází k růstu celkového účinku komunikace.
- **Nemožnost samostatné existence** – z důvodu, že zinscenování zážitků je efektivní a má smysl pro komunikování důležitých sdělení firmy pouze v případě, pokud je připojeno k ostatním komunikačním nástrojům firmy.
- **Výskyt emocionální komunikace i v řadě dalších komunikačních nástrojů** – prvky emocionální komunikace se objevují i v reklamě, direct marketingu, při organizování veletrhů a výstav atd. Klíčové prvky emocionální komunikace se tak při zinscenování zážitků mohou jednoduše promítnout i do další doprovodné komunikace.

- **Snížení nákladů při integraci komunikace** – event marketing vyžaduje velké investice na organizaci a doprovodnou komunikaci. Z tohoto důvodu roste snaha integrovat ho do komunikačního mixu a maximalizovat účinek prostřednictvím multiplikačního efektu při současném tlaku na pokles celkových nákladů. [15]

Pojem integrovaný event marketing zavedl W. Kinnebrock. Jeho definice pro integrovaný event marketing, kterou publikoval v uceleném pojednání o vztahu event marketingu s ostatními komunikačními nástroji, je považována za jednu z nejdůležitějších a zní: *„Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“* [15, s. 24]

Dle Šindlera rozlišujeme proces event marketingu na tři základní časové etapy:

- **Přípravné aktivity** – jedná se o veškeré aktivity spojené s potřebou informovat o chystaném eventu, vzbudit o něj zájem a přesvědčit cílovou skupinu, aby se eventu zúčastnila.
- **Doprovodné aktivity** – takové aktivity, pomocí kterých se integrují interaktivní a přímé (osobní) nástroje komunikace. Jsou určeny pro kontakt s cílovou skupinou. Příkladem může být multimediální komunikace, POS aktivity nebo různé interaktivní a multimediální techniky.
- **Následné aktivity** – aktivity, které využívají komunikační nástroje a slouží k vyhodnocení celého eventu. Umožňují i nadále pracovat a komunikovat se symbolikou eventu. Jedná se zejména o public relations a direct marketing. [15]

### **3.4 Interakce event marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu firmy**

V praxi při aplikaci event marketingu dochází k propojení jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu podle konkrétních potřeb eventu.

#### **3.4.1 Event marketing a reklama**

V porovnání s ostatními nástroji marketingového mixu je vazba event marketingu a reklamy velmi úzká. Běžná reklama seznamuje veřejnost s chystanou událostí, takže zpravidla plní oznamovací funkci. Čím více je událost propagována, tím větší účast se dá



předpokládat. Správné načasování a forma reklamního sdělení jsou tedy základními předpoklady pro úspěch. Prvky klasické reklamy mohou často působit na zákazníka uměle a nereálně. Úkolem event marketingu je ukázat zákazníkovi produkt a přiblížit mu ho v reálném světě. [15]

#### **3.4.2 Event marketing a podpora prodeje**

Účast na jedinečném eventu může být pro zákazníka bonusem k zakoupenému výrobku nebo poskytnutým službám. Další formou podpory prodeje, která souvisí s event marketingem, je vytvoření zážitku přímo v místě prodeje. Hlavním cílem této strategie je okamžité zvýšení prodeje konkrétního výrobku. [15]

#### **3.4.3 Event marketing a direct marketing**

Direct marketing vyvolává v cílových skupinách první emoce, které mají velký podíl na účasti na eventu. Cílovým skupinám jsou zaslány osobní pozvánky, které by měly mít takový emocionální náboj, aby podnítily zájem a přispěly k rozhodnutí zúčastnit se dané události. Po skončení akce je možné zasílat zúčastněným dotazníky, které slouží k získání jejich názoru a zhodnocení. [15]

#### **3.4.4 Event marketing a public relations**

Pomocí jednotlivých event marketingových aktivit pomáhá public relations dlouhodobě vytvářet dobrou image a pozici firmy. Jedná se o různé druhy externí a interní komunikace. Důležitou součástí činností v rámci public relations je vytváření vztahu s novináři. Účinek event marketingu se zvyšuje, pokud média hodnotí událost jako úspěšnou. Mezi další způsoby komunikace patří například zorganizování tiskové konference, valné hromady, vydávání firemního magazínu nebo pořádání víkendové prezentace výrobků pro obchodní partnery firmy. [15]

#### **3.4.5 Event marketing a sponzoring**

Sponzoring se v mnoha aspektech překrývá s event marketingem. Hlavním rozdílem je, že u event marketingu si firma sama organizuje event, zatímco sponzorující firma se k události pouze připojuje, tak aby ji mohla využít jako médium pro oslovení svých cílových skupin. Propojení značky sponzora s eventem není tak silné jako u organizátora akce. Důvodem je, že sponzor bývá vnímán pouze jako někdo, kdo akci finančně podpořil. [8]

## 3.5 Typologie event marketingových aktivit

Event marketing patří mezi mladé komunikační nástroje. Z tohoto důvodu dosud neexistuje zcela jednoznačná typologie jeho aktivit. Šindler ve své knize uspořádal event marketing do 5 základních kategorií - podle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku a místa konání. [15]

### 3.5.1 Podle obsahu

Podle tohoto dělení existují tři podoby eventů:

- **Pracovně orientované eventy** – jsou určeny především pro výměnu informací a zkušeností. Jedná se o akce určené pro interní cílové skupiny firmy a obchodní partnery. Příkladem mohou být produktová školení týkající se nového výrobku nebo služby.
- **Informativní eventy** – jejich primárním cílem je předávat informace formou zábavného programu, který má za úkol vyvolat v lidech emoce a zvýšit jejich pozornost.
- **Zábavně orientované eventy** – důležitým prvkem těchto akcí je zábava, jejímž úkolem je vyprodukovat co největší emocionální náboj. Tyto akce jsou využívány k dlouhodobému budování image značky. Jedná se o koncerty, trendové sporty apod. [15]

### 3.5.2 Podle cílových skupin

Event marketing se dělí do dvou oblastí – **veřejné** a **firemní** eventy. Veřejných eventů se účastní externí cílová skupina. Tu tvoří heterogenní jedinci, mezi které patří stávající nebo potenciální zákazníci, názoroví vůdci, novináři a široká veřejnost. Firemní eventy jsou určeny pro interní cílové skupiny firmy, jako jsou zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, franšizanti, akcionáři atd. Jedná se o cílové skupiny, které organizátor zná a může tak maximalizovat komunikační efekt. [15]

### 3.5.3 Podle konceptu

Event marketing je rozčleněn do 5 kategorií:

- **Event marketing využívající příležitosti** – pořádání akcí v souvislosti s dosaženými významnými událostmi nebo zavedenými oslavami a výročími.

- **Značkový event marketing** – je zaměřen na aktivity, které vedou k umístění značky do vybrané emocionální roviny a budují vztah recipienta k dané značce.
- **Imagový event marketing** – podstatou je, aby image vybraného místa nebo hlavní náplň eventu korespondovaly se značkou.
- **Event marketing vztažený ke know-how** – důležité je zde know-how, které firma vlastní. Může se jednat buďto o nějakou převratnou technologii nebo výrobek, který žádná jiná firma nenabízí.
- **Kombinovaný event marketing** – jedná se o různé kombinace konceptů, které jsou výše uvedeny. [15]

#### 3.5.4 Podle doprovodného zážitku

Snahou této typologie je rozdělit event marketing podle zážitků, které nabízejí. Využívá se sportu, kultury, přírody a dalších společenských aktivit. Každá akce je jedinečná, proto neexistuje žádné podrobnější dělení. [15]

#### 3.5.5 Podle místa

Eventy je možné rozdělit na dva typy – **venkovní** a **eventy pod střechou**. Venkovní eventy jsou všechny akce, které se konají na otevřeném prostranství. Tyto akce bývají většinou určeny pro velký počet účastníků. Na druhé straně eventy pod střechou se konají v budovách nebo zastřešených areálech. [15]

### 3.6 Event marketing v České republice

Eventy jsou v České republice poměrně populární záležitostí. Event marketing ve svých strategiích využívá stále větší část marketérů. Příkladem úspěšného eventů v České republice může být následující event automobilové značky Volkswagen, kterého se autorka zúčastnila a pracovala na něm jako hosteska.

#### 3.6.1 Event „Volkswagen Driving day“

V loňském roce, a to v září 2016, se uskutečnil již druhý ročník eventů Volkswagen Driving day. Místem konání byl polygon ve Vysokém Mýtě a v Mostě. Šlo o prezentační akci vozů Volkswagen. Ve Vysokém Mýtě probíhala akce tři dny a v Mostě dva dny. Návštěvníky tohoto eventů byli potenciální i současní zákazníci, dealeri a novináři.

Pro návštěvníky byl připraven bohatý program, kterého se mohli zúčastnit pouze pozvaní a jejich doprovod. Nejdříve proběhla registrace, kde byli návštěvníci rozděleni do skupinek. Poté si je vzaly na starost hostesky, které hosty prováděly jednotlivými stanovišti podle předem naplánovaného harmonogramu každé skupiny. Program zahrnoval možnost vyzkoušet si parkování s asistenčními systémy. Jednoznačně nejpopulárnější byla Škola smyku, kde si návštěvníci vyzkoušeli své řídičské schopnosti. Řidiči měli také možnost zvolit si vůz z nabídky a vyjet s ním na testovací jízdu na silnici. Mezi další stanoviště patřila například jízda v offroadu a přednáška o první pomoci.

Doprovodný program byl určen hlavně pro manželky řidičů, které si mohly vyzkoušet výrobu marmelády nebo výrobu domácí kosmetiky. Pro děti byl připraven skákací hrad a dětské hřiště, kde se rodiče mohli posadit v kavárně a pozorovat své děti, jak si hrají. Lákadlem byl také fotokoutek, kde se lidé mohli vyfotit, umístit fotografii na Instagram s hastagem VWDD2016 a poté si ji na místě vytisknout. Tohoto eventu se zúčastnil i badmintonista Petr Koukal se svojí nadací a projektem STK pro chlapy, který má za cíl provádět osvětu a podporovat zdraví mužů v České republice. Po celou dobu akce se návštěvníci mohli občerstvit u bohatého cateringu.

O úspěšnosti tohoto eventu svědčí jeho první ročník, který se konal v roce 2015. Ten se umístil na 2. místě v prestižní soutěži Czech Event Awards. Za realizací tohoto eventu stála agentura Beans. Akce se zúčastnilo celkem 745 zájemců o vozy Volkswagen, kteří byli z akce nadšeni a odjížděli domů s nezapomenutelnými zážitky. [31]

## 4 Product placement

V této části práce bude představen další současný trend marketingové komunikace, a to product placement. Tento anglický pojem lze v překladu do češtiny nazvat jako umístění produktu. Většinou je však používáno označení product placement.

### 4.1 Charakteristika pojmu

Dle Freye je product placement definován jako: „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.*“ [3, s. 131] Definice tohoto pojmu jsou si v různé literatuře ve své podstatě velmi podobné. Příkrylová a Jahodová definují tento pojem jako: „*použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.*“ [13]

Tato metoda je na rozdíl od klasické reklamy považována za velmi **nenásilnou**. Přestože ji divák vnímá, tak ji většinou nepokládá za rušivou a v nejlepším možném případě u něho product placement může vyvolat touhu po výrobku, který používá herec ve filmu. Dle výzkumů reagují na product placement nejpozitivněji a nejlépe se ztotožní s filmovými hrdiny diváci ve věku 15-25 let. Kvalitní využití product placementu ukazuje výrobek v pozitivním kontextu tak, aby diváci měli důvod se s výrobkem identifikovat. [13]

Podstata product placementu spočívá v tom, že výrobky či služby jsou zakomponovány do děje. Jedná se tedy o reklamní aktivity, kdy se výrobek nebo značka umístí do děje, a to buďto do scénáře ještě před jeho natočením anebo v postprodukci, tak aby byl výrobek vidět a na první pohled bylo jasné, o jaký konkrétní produkt nebo značku jde. Diváka tak zasáhne tato reklama přímo a všimne si jí. Jedná se o způsob, jak lze oslovit specifické cílové skupiny. Pro zadavatele může být zajímavá i ekonomická stránka této formy reklamy. Ne vždy totiž firmy za tuto propagaci platí, a když platí, tak se cena pohybuje mezi deseti tisíci až jedním milionem dolarů. V České republice se částka pohybuje mezi 1-5 miliony Kč. Výrobek je možné ještě více zviditelnit přípravou reklamní kampaně, která probíhá paralelně s uvedením filmu, prostřednictvím běžných reklamních kampaní a public relations. Pokud si zadavatel zakoupí speciální licenci, může být kampaň ještě více účinnější a rozsáhlejší, jelikož zakoupení licence může umožnit využití postav, prostředí a sloganů z filmů ve vlastní kampani. Tyto licence jsou však velmi finančně

náročné a jsou využívány například u filmů Walta Disneye. Product placement není využíván pouze ve filmech. Vyskytuje se také i v počítačových hrách. Příkladem může být společnost Sony, která již nějakou dobu nabízí umístění loga do svých her. Tento způsob reklamy je vítán, jelikož paradoxně napomáhá k navození iluze reálného světa. Výhodou je, že product placement v počítačových hrách není nákladný a ve hře se zobrazuje při každé hře. Díky tomu má značka velkou šanci na proniknutí do povědomí hráče. [3]

## 4.2 Historický vývoj

Vůbec poprvé se filmový product placement objevil ve filmu Augusta a Louise Lumiérových z roku **1896**. V tomto filmu mohli diváci vidět mýdlo od značky Lever's Sunlight při scéně kdy ženy s dětmi perou ve Švýcarsku. Později ve 30. letech minulého století se začaly objevovat první placené formy product placementu a studio Metro-Goldwyn-Mayer založilo v roce 1939 samostatné oddělení pro product placement. [6]

Spolu s rozvojem audiovizuálních mediálních prostředků v 60. letech se začaly vyskytovat i prvky regulace. Společnost si v té době začala uvědomovat, že působení reklamy má neblahý vliv na děti, mládež a další sociálně ohrožené skupiny. Středem zájmu se kromě klasické reklamy stala i **reklama skrytá**, která mohla způsobit větší ohrožení než klasická reklama. Za formu skryté reklamy lze považovat i product placement. V 60. letech se začal v USA vyvíjet film a místní filmová studia zjistila, jaké výhody plynou z umístění skryté reklamy na filmová plátna. Velkou výhodou v počátcích televizního vysílání bylo, že prakticky nedocházelo k regulaci reklamy, která byla uváděna otevřeně nebo skrytá reklama odpovídající product placementu. Skutečná regulace se začala objevovat až od konce 70. let minulého století. [7]

K nejznámějším případům product placementu patří film Stevena Spielberga ET mimozemšťan. Po třech desetiletích od natočení tohoto filmu se podařilo jen v několika málo filmech takové zapojení produktu do děje, jako se to povedlo Spielbergovi v jeho příběhu z roku 1982. V tomto filmu se objevily sladkosti nazývající se Reese's Pieces. Nejprve však byla oslovena firma Mars, aby do filmu umístila své bonbony M&M's. Ta ale účast ve filmu odmítla. Firma Hersey investovala do filmu 1 milion dolarů a získala tak zároveň právo používat název a postavy z filmu k propagaci sladkostí Reese's Pieces. Prodej těchto sladkostí se poté během dvou týdnů téměř ztrojnásobil. [30]

Jako první příklad použití product placementu v **Československu** se uvádí seriál Rodina Bláhova. První díl tohoto seriálu mohli diváci poprvé vidět na televizních obrazovkách před více než 50 lety, dne 9. prosince 1959. Osmý díl nazvaný Podobnost čistě náhodná se natáčel v Rumunsku, kdy cestu televizního štábu k Černému moři sponzorovala cestovní kancelář Čedok, o níž se herci v seriálu v dobré slova smyslu zmiňovali. [18]

Product placement se v **českém filmu a české televizní tvorbě** začal rozvíjet až v polovině 90. let minulého století, kdy nastoupily komerční televize a došlo k rozvoji soukromé produkce čistě domácí filmové tvorby. [7]

### 4.3 Formy product placementu

Z hlediska členění podle umístění výrobku nebo značky do audiovizuálních nebo jiných děl existují různé formy product placementu:

- **Klasický** – jeho účinnost je považována za nejvyšší, proto je klasický product placement užíván nejčastěji. Jde o typické umístění předmětu či značky přímo před kameru do přímého záběru. Nevýhodou této formy je, že je u ní nejvyšší možnost označení tohoto zveřejnění za nepřipustné.
- **Evokativní** – u tohoto případu není značka nebo produkt v pořadu jasně vidět. Je tedy nutné, aby byl produkt dostatečně originální a jeho design byl osobitý, aby si cílové publikum vybavilo jeho jméno.
- **Skrytý** – jeho nenápadná přítomnost napomáhá k vytvoření přirozeného charakteru, aby byl pořad pro diváka více přesvědčivý. [7]

Nejčastěji bývá product placement k vidění **ve filmech, seriálech a televizních pořadech**. V následujících bodech budou uvedeny a představeny jaké jsou i další možnosti umístění produktu či značky:

- **Internetový product placement** – produkty, služby nebo značky jsou umístěovány do internetového prostředí, které poskytuje různé možnosti pro využití product placementu. Může jít například o televizní vysílání přes internet, internetové rozhlasové vysílání nebo sledování on-line filmů atd.
- **Hudební product placement** – umístěování názvů produktů, značek nebo sloganů do hudebních skladeb a písní. Jedná se o méně používaný typ product placementu. Častější je používání product placementu v hudebních videoklipech.

- **Literární product placement** – představuje product placement, který je zasazený do obsahu literárních děl. Využívá se nejen z důvodu propagace výrobků a značek, ale také k dokreslení prostředí a charakteru postav.
- **Rozhlasový product placement** – jde o umístění informací o výrobcích, službách nebo značkách do rozhlasového vysílání. Nejčastěji se tato forma vyskytuje v rozhlasových soutěžích a různých rozhlasových relacích.
- **Virtuální product placement** – jedná se o moderní technologii digitálního vkládání značek nebo produktů do audiovizuálních děl i po jejich konečném natočení.
- **Product placement v počítačových hrách** – tato forma umožňuje umístit produkty, služby nebo značky do obsahu počítačových her. Mezi hlavní výhody tohoto product placementu patří, že čím více hráč hraje, tím více mu pronikne prezentovaný výrobek či značka do vědomí.
- **Product placement v tištěných médiích** – umístění informací o produktech nebo značkách do tištěných médií. Často se tato forma product placementu vyskytuje v časopisech pro mladé lidi nebo lifestyleových časopisech. [6]

## 4.4 Legislativní a právní teorie

Z oblasti práva budou zmiňovány pouze základní předpisy, které upravují regulaci obchodních sdělení v audiovizuálních mediálních službách. Právní úprava product placementu je totiž poměrně rozsáhlá a nebylo by možné zaměřit se na všechny právní předpisy.

### 4.4.1 Směrnice EP a Rady 2007/65/ES

Do roku 2007 neexistovala v Evropské unii jednotná pravidla, která by se týkala product placementu a umístění produktů do audiovizuálních děl. Každá země měla svá vlastní pravidla a omezení. Na konci roku 2007 proběhlo schválení směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES. Tato směrnice byla povinná pro všechny členské státy EU, které měly čas na její zapracování do domácích legislativ až do 19. 12. 2009. Směrnice umožňuje členským státům product placement úplně zakázat nebo ho za splnění určitých podmínek povolit. Produkt může být umístěn pouze v kinematografických dílech, filmech a seriálech, které jsou vytvořeny pro audiovizuální mediální služby, do sportovních pořadů, lehkých zábavných pořadů nebo pokud se za něj neplatí a pouze



bezplatně se poskytuje nějaké zboží nebo služba. Zakázání umístění produktů a značek platí pro zpravodajské a publicistické pořady, programy určené dětem a programy s náboženským obsahem. Zakázána je propagace cigaret, tabákových výrobků, léčebných postupů a léků, které jsou na předpis. Pořady ve kterých se product placement vyskytuje, musejí být dostatečně označené na začátku a na konci programu, ale také při jeho přerušení reklamním blokem. Toto se však nevztahuje na program, jehož výroba nebyla objednána nebo ji nevyrobil samotný vysílatel. Při dodržování všech požadavků je product placement zcela legální nástroj. [6]

#### **4.4.2 Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání**

Tento zákon představuje implementování Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES do českého právního řádu. Soulad s touto směrnicí měl být dosažen v termínu do 19. 12. 2009. Tato lhůta však nebyla dodržena. Implementace byla dokončena až 13. 4. 2010 a zákon začal platit ke dni **1. 6. 2010**. Téměř polovina textu tohoto zákona je však shodná se zákonem č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. [7]

### **4.5 Filmy s Jamesem Bondem**

Nástup Jamese Bonda, charismatického agenta, v podání Seana Conneryho udělal z product placementu samostatné hollywoodské řemeslo. Předlohy od tvůrce tajného agenta, Iana Fleminga, byly doslova marketérův sen. James Bond je ženami milován a muži chtějí být jako on. Fleming detailně popisoval **vytříbené značky** produktů, které měl Bond rád. Časem se však preference filmového agenta začaly vzdalovat jeho knižní předloze. [33]

Každý, kdo někdy viděl filmy s Jamesem Bondem, o něm ví, že rád pije suché Martini a vlastní vůz značky Aston Martin. Chodí oblékaný v ručně šitých oblecích a nosí hodinky značky Omega. V 90. letech byly s BMW sepsány smlouvy na tři filmy s Jamesem Bondem. Obrovský úspěch byl zaznamenán u filmu Zlaté oko z roku 1996, kdy současně probíhalo uvedení na trh vozu BMW Z3. Především díky tomu, že se tento model objevil ve filmu, byl rychle vyprodáný. Jednalo se o jednu z nejúspěšnějších ukázek product placementu. [19]

Poslední z bondovek s názvem Spectre je již v pořadí 24. film a čtvrtý film, ve kterém si zahrál Daniel Craig. Na obrazovkách se v této filmové novince objevilo nejméně 17

různých značek, které představily svůj produkt, což je nejvíce v porovnání s ostatními filmy s Jamesem Bondem. Byly to například obleky značky Tom Ford a mobilní telefony od značky Sony. Product placement byl také zřejmý u scény s hodinkami Omega, které byly zabrány na kameru tak, aby byla vidět i jejich značka. Dále byly ve filmu k vidění značky automobilů jako Land Rover, Rolls-Royce, Aston Martin a Jaguar. Z alkoholu se ve filmu objevilo pivo značky Heineken, šampaňské Bollinger a vodka Belvedere. [21]

## 5 Dotazníkové šetření

Dotazník obsahuje celkem 23 otázek, z nichž je 20 otázek uzavřených a 3 otázky polootevřené. Výzkum na zvolené téma „Trendy v marketingové komunikaci“ byl rozdělen do **5 kategorií**. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak veřejnost vnímá různé formy propagace firem, jaké povědomí má o vybraných trendech a zhodnotit dopad vybraných trendů na veřejnost.

V první části dotazníku se objevily otázky, které se týkají **klasické reklamy**. Většina firem v České republice dosud využívá běžné marketingové metody. Otázkou tedy je, jaký je postoj české veřejnosti ke klasické reklamě. Ve druhé části, tedy prvním okruhu, který se týká trendů v marketingové komunikaci, jsou otázky vztahující se ke **guerilla marketingu**. Cílem bylo zjistit, zda lidé tento pojem znají, jestli už se někdy setkali s guerillovou kampaní a celkově jaký mají vztah k tomuto typu marketingové komunikace. Z další části otázek mělo být patrné, jaký postoj zaujímají lidé k **event marketingu**, zda znají tento pojem, jakých typů eventů se účastní a co by podle nich na eventu nemělo chybět. Předposlední část dotazníku se týkala **product placementu** a měla podobný charakter jako předchozí dvě části. Nejdříve bylo zjištěno, jestli se respondenti již setkali s tímto pojmem a jak tento trend vnímají. Poslední část je zaměřena na demografické údaje o respondentech. Byl zde zjišťován jejich věk, pohlaví a nejvyšší dosažené vzdělání.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 170 respondentů. Na dotazník, který byl přístupný na webových stránkách survio.com, odpovědělo v období od 31. března do 5. dubna 2017 celkem 146 respondentů. Ti byli získáni především prostřednictvím různých diskuzních fór a sociální sítě Facebook. Na tento dotazník odpovídaly převážně věkové kategorie do 35 let. Nevýhodou tohoto elektronického dotazníku bylo, že nešlo ovlivnit, kdo ho vyplní. Pro získání odpovědí i od dalších věkových kategorií byl připraven tištěný dotazník. Zde skončil počet respondentů na čísle 24.

### 5.1 Základní demografické údaje

Z celkového počtu 170 respondentů vyplnilo dotazník 114 žen, tj. 67 % a 56 mužů (33 %), což tedy značí jasnou převahu žen, které byly více ochotny odpovídat na uvedené otázky.

V další otázce byla zjišťována věková skupina dotázaných. Z níže uvedené tabulky je zřejmé, že největší podíl respondentů byl ve věku 19 – 25 let, a to jak u žen, kde jich bylo v této kategorii celkem 62, což představovalo 36,47 % všech dotázaných, tak u mužů s počtem 20 a celkovým podílem 11,76 %. Druhou nejpočetnější skupinou byla u žen kategorie 26 – 35 let, kde byl počet respondentek 23, zatímco u mužů to byla kategorie 51 – 65 let s celkovým počtem 13 odpovědí.

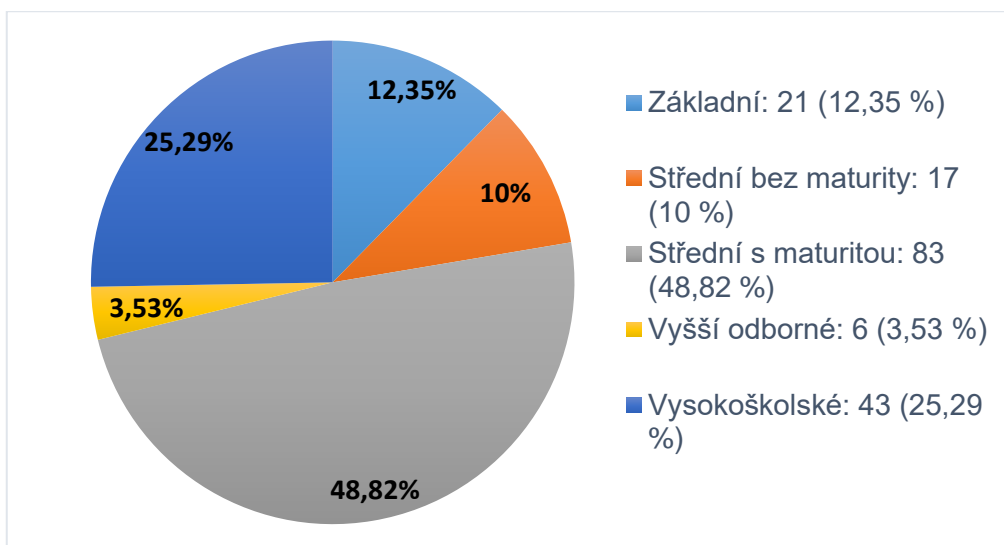
Tabulka 1: Rozdělení respondentů podle věku

Věk	Ženy		Muži	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 18 let	8	7,02%	4	7,14%
19-25 let	62	54,39%	20	35,71%
26-35 let	23	20,18%	8	14,29%
36-50 let	12	10,53%	9	16,07%
51-65 let	6	5,26%	13	23,21%
66 a více	3	2,63%	2	3,57%
Celkem	114	100%	56	100%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Poslední otázkou, která byla zaměřena na demografické údaje, je zjištění zatím nejvyššího ukončeného vzdělání respondentů. Nejpočetnější skupinou byli dotazovaní se středoškolským vzděláním s maturitou, kterých bylo celkem 83, tedy 48,82 % respondentů. Další nejpočetnější skupinu tvořili vysokoškolsky vzdělaní. Těch bylo 43, což představuje 25,29 % podíl na všech dotazovaných.

Obrázek 1: Rozdělení respondentů podle nejvyššího ukončeného vzdělání



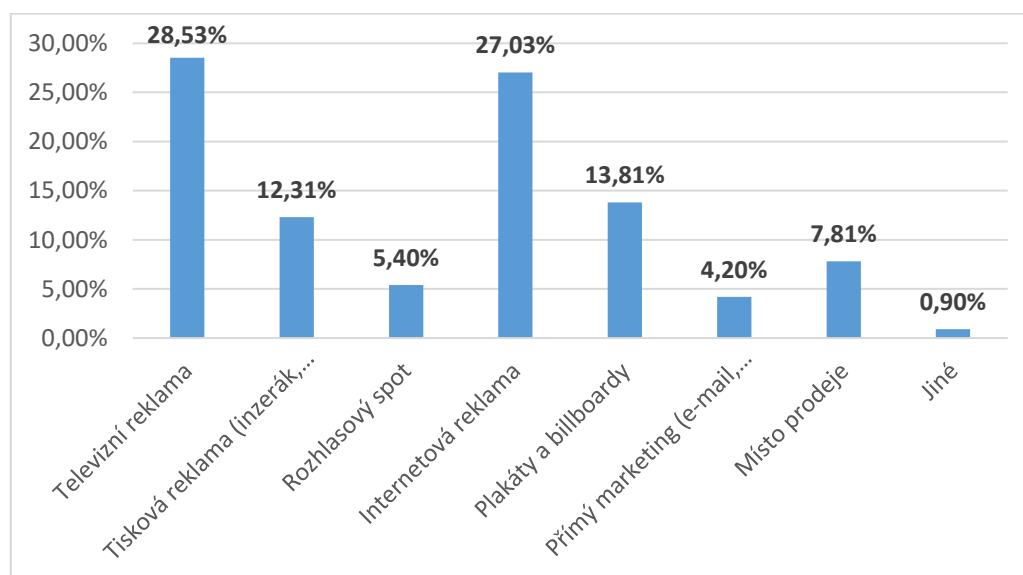
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

## 5.2 Analýza výsledků klasické reklamy

Druhá část dotazníkového šetření byla zaměřena na otázky týkající se klasické reklamy. Cílem zde bylo zjistit, jaké reklamní médium je pro veřejnost nejpoutavější, jaká reklama je zaujme, jaký postoj zaujímají k reklamě a zda je reklama přesvědčí k nákupu produktu. Tato část je rozšířena o výsledky dalších výzkumů, které byly provedeny v minulosti.

V první otázce respondenti odpovídali, jaké reklamy si nejvíce všimají. Účelem této otázky bylo zjistit, jaké reklamní médium na ně nejvíce působí. Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti, kteří zároveň mohli zvolit více možností.

Obrázek 2: Jaké reklamy si všimáte nejvíce?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

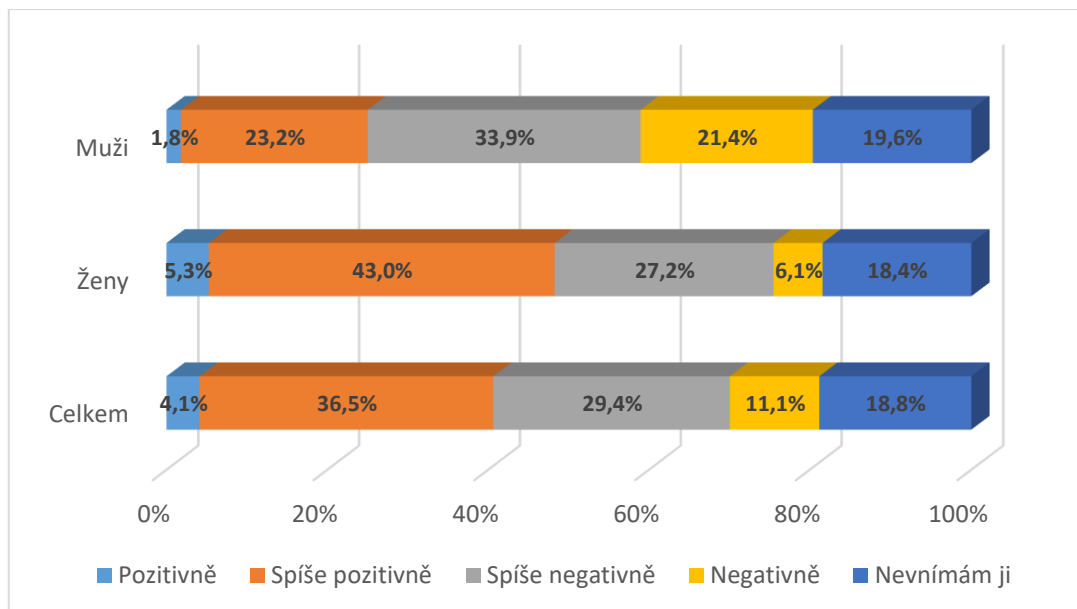
Celkový počet odpovědí skončil na čísle 333. Nejlépe dopadla televizní reklama, kterou zvolilo celkem 95 respondentů – tj. 28,53 % odpovědí. Těsně za ní skončila internetová reklama, která získala 27,03% podíl na všech odpovědích. Téměř o polovinu méně hlasů oproti předchozím možnostem získala další nejčastější odpověď, a to plakáty a billboardy. Ta byla vybrána pouze v 46 případech (13,81 %).

Důvod, proč si dotázaní nejvíce všimají právě televizní reklamy, může souviset s tím, že je toto reklamní médium nejvíce obtěžuje, což vyplynulo i z výzkumu České marketingové společnosti Češi a reklama 2017. I druhá pozice byla u obou výzkumů shodná, a to internetová reklama. Naopak za nejoblíbenější formu reklamy byly v tomto výzkumu zvoleny ochutnávky a prezentace výrobků, které mají v oblibě především ženy.

[25]

Cílem druhé otázky bylo zjistit, jak dotazovaní vnímají reklamu v jejich okolí, zda jim vadí nebo naopak nevadí, či jí nevnímají. Na výběr bylo z 5 možností.

Obrázek 3: Jak vnímáte reklamu ve vašem okolí?



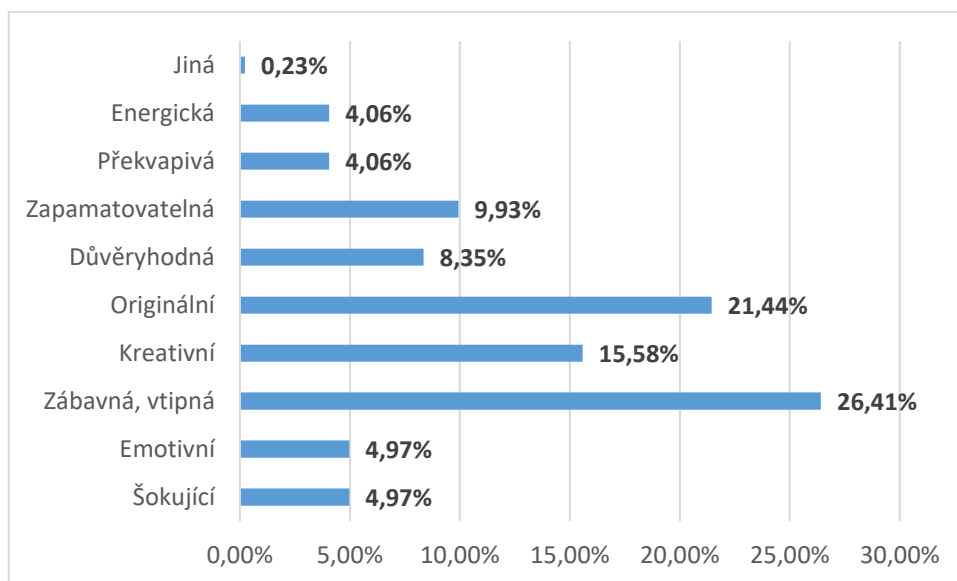
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Nejčastější odpověď na tuto otázku byla u žen „spíše pozitivně“, která u nich získala celých 43%, zatímco muži volili více možnost „spíše negativně“, což v jejich případě představovalo 33,9% podíl. Jelikož bylo více žen respondentek, celkově zvítězila odpověď „spíše pozitivně“, kterou dohromady zvolilo 62 odpovídajících (36,47 %).

Podle výzkumů, které provádí agentura Ppm factum research, je česká populace rozdělena na čtyři segmenty podle jejich postojů k reklamě. Postupem času se zužuje segment těch, kterým je reklama lhostejná a nemají k ní žádný postoj. Roste však skupina těch, kteří věří, že ekonomika reklamu potřebuje, ale mají pocit, že jich samotných se reklama netýká a nepřináší jim žádné výhody. [29]

Další otázka zjišťovala, jaké předpoklady by podle respondentů měla mít reklama, aby na ně co nejlépe zafungovala. Cílem tedy bylo zjistit, jaká by měla být úspěšná reklama, která zaujme. Na výběr bylo z 10 charakteristik a každý z respondentů mohl zvolit více možností.

Obrázek 4: Jaká by měla být reklama, aby Vás zaujala?

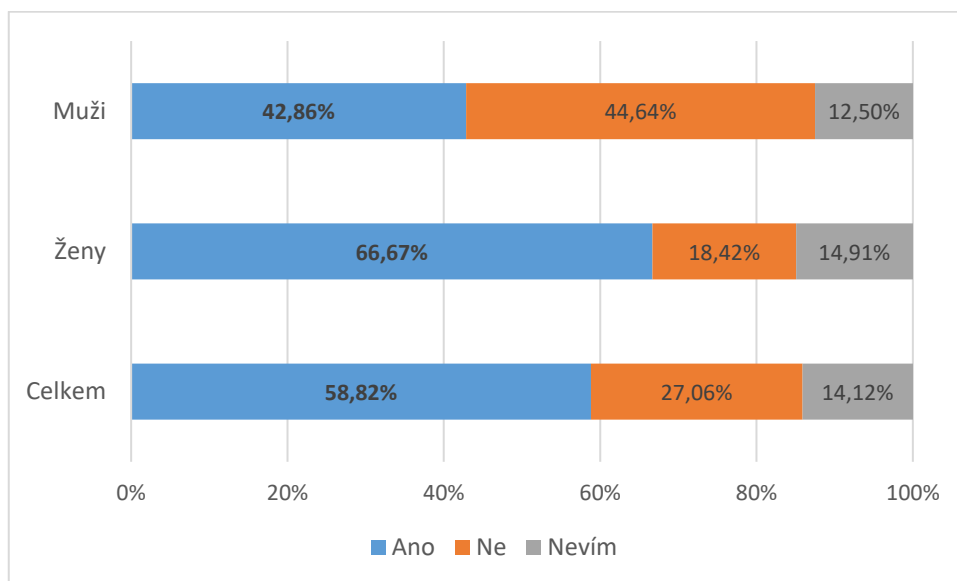


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Tato otázka získala celkem 443 odpovědí. V průměru tedy každý respondent zvolil 2,6 odpovědí. Nejvíce respondentů volilo odpověď „zábavná a vtipná“ – celkem 26,41 %, což představuje 117 odpovědí. Na pomyslném druhém místě skončila „originální“ reklama s 21,44% podílem (95 odpovědí). Další byla zvolena „kreativní“ reklama s 15,58 %, zatímco ostatní charakteristiky získali po méně než 10 % odpovědí.

Poslední otázka této části se týkala nákupu na základě reklamy, zda už se někdy respondentům stalo, aby je reklama zaujala natolik, že si koupili daný výrobek. Cílem bylo zjistit, jaký vliv má reklama na respondenty.

Obrázek 5: Zaujala Vás někdy reklama natolik, abyste si koupil/a daný výrobek?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Jak je z obrázku č. 5 patrné, ženy jsou více ovlivnitelné reklamou než muži. Zatímco ženy uvedly v 66,67 % případech, že už si koupily výrobek na základě reklamy, u mužů vedla odpověď „ne“, kterou zvolilo 44,64% mužů. Celkově tedy zvítězila odpověď „ano“, která získala více než dvojnásobný počet odpovědí, než možnost „ne“.

I touto otázkou se již od roku 1994 zabývá Česká marketingová společnost, jejíž výsledky jsou ale odlišné. Nejvíce lidí zde volilo možnost „ne“. Konkrétně šlo o 54 % respondentů. Odpovědi „ano, koupil/a jsem na základě reklamy“ se během posledních let pohybovaly kolem 30-40 %. [24]

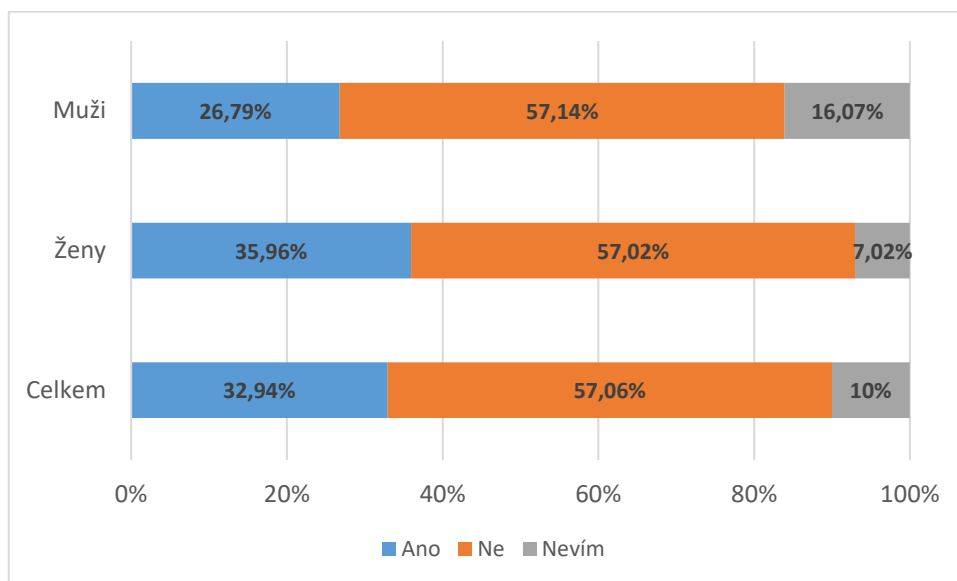
### 5.3 Analýza výsledků guerilla marketingu

Tato část dotazníkového šetření se již týkala prvního ze zvolených trendů v marketingové komunikaci. Bylo zde zjišťováno, zda se již respondenti setkali s pojmem guerilla marketing a co podle nich tento pojem znamená. Dále byly představeny dvě kampaně, kde bylo cílem zjistit, jestli se líbí a zda už se respondenti setkali s podobnou kampaní. Poslední otázkou bylo zjišťováno, jaký postoj zaujímají dotazovaní ke guerilla marketingu.

První otázka se týkala pojmu guerilla marketing, a to konkrétně zda se respondenti už někdy setkali s tímto pojmem.



Obrázek 6: Už jste se někdy setkal/a s pojmem guerilla marketing?

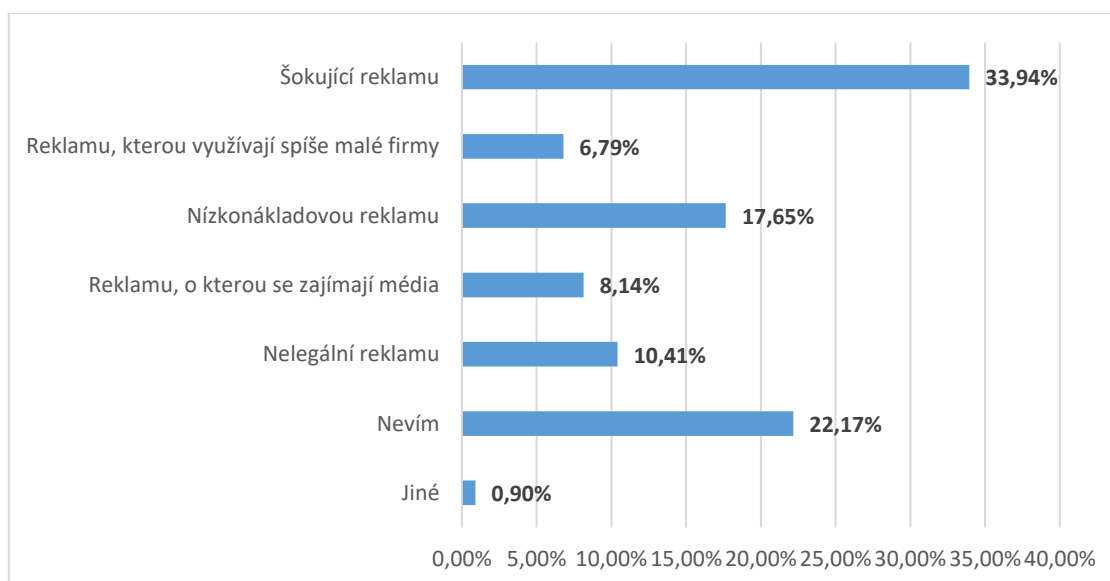


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Z šetření vyplývá, že pouze 32,94 %, tj. 56 respondentů z celkového počtu 170, se s tímto pojmem už někdy setkala. Jednalo se především o věkovou kategorii od 19-25 let. Odpověď „ano“ volily více ženy než muži, a to konkrétně 35,96 % žen a 26,79 % mužů. Muži spíše volili odpověď „nevím“. Celkem se s tímto pojmem neseťkalo 97 respondentů (57,06 %).

V další otázce bylo zjišťováno, co konkrétně si respondenti pod pojmem guerilla marketing představují. U této otázky byla možnost zvolit více odpovědí.

Obrázek 7: Co si představíte pod pojmem guerilla marketing?



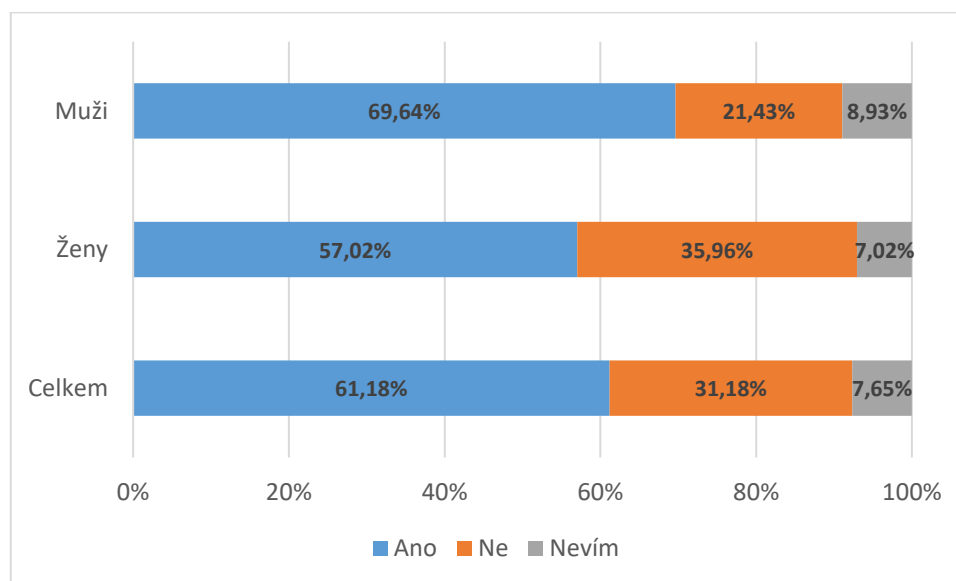
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Konečný počet odpovědí na tuto otázku je 221. Možnost „nevím“ byla zvolena pouze devětačtyřicetkrát, z čehož plyne, že některé z dalších možností zvolili i někteří respondenti, kteří se s tímto pojmem ještě nesetkali a zkusili tak alespoň odhadnout, co tento pojem znamená.

Nejčastěji považují respondenti guerilla marketing za šokující reklamu, a to konkrétně v 33,94 % odpovědích. Druhou nejvíce vybranou odpovědí byla možnost „nevím“ s 22,17 %. Třetí nejpočetnější odpověď byla „nízkonákladová reklama“ se 17,65 % odpovědí.

Další dvě otázky se týkaly guerillových kampaní, které byly ve zkratce respondentům představeny, a poté byli dotázáni, zda se jim tyto kampaně líbí. V první kampani si majitel pražské prádelny nechal nabarvit své auto barvami policie a napsal na něj slogan „Prát a žehlit“. Otázkou bylo: „Líbí se Vám tento příklad guerillové kampaně?“

Obrázek 8: Líbí se Vám tento příklad guerillové kampaně?



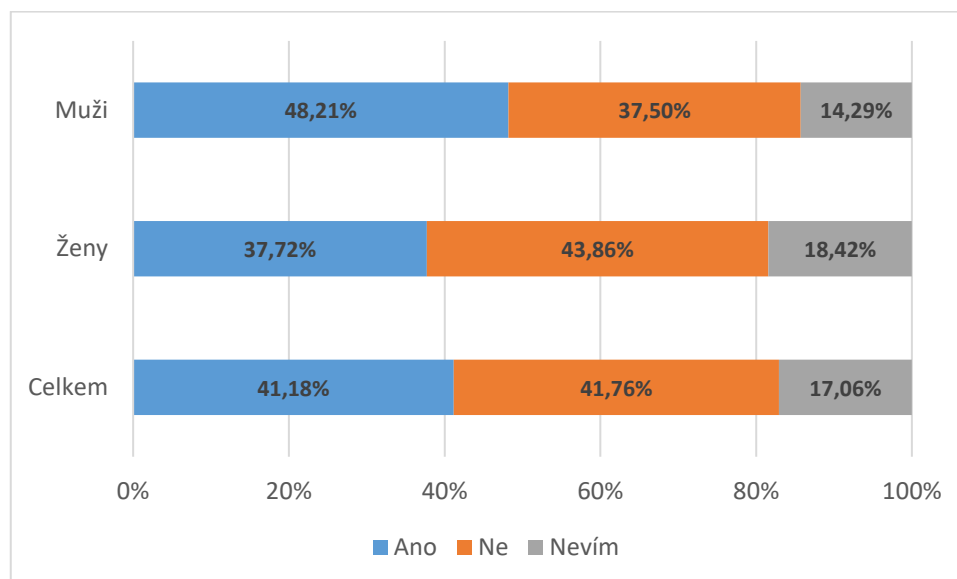
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Více než polovina dotázaných – 61,18 % odpověděla, že jim tento příklad kampaně líbí. Více se tato kampaň líbila mužům, konkrétně v 69,64 % případů. Ženám se kampaň líbila z 57,02 %. Pouze malá část respondentů nevyjádřila svůj názor a vybrala odpověď „nevím“, jednalo se o 7,65 %, což představuje 13 respondentů.

Tato kampaň se však nelíbila policii, která ji považovala za porušení silničního zákona, podle něhož nemohou civilní auta vypadat jako policejní vozidla. Tento případ byl považován za přestupek, za který hrozila až stotisícová pokuta. [22]

Druhá kampaň je o bance mBank, která umístila do centra Prahy klece, ze kterých se snaží dostat člověk v saku a s kufříkem. Banka tím chtěla poukázat na přežitou nutnost placení bankovních poplatků v ČR. Otázka také zněla: „Líbí se Vám tento příklad guerillové kampaně?“

Obrázek 9: Líbí se Vám tento příklad guerillové kampaně?



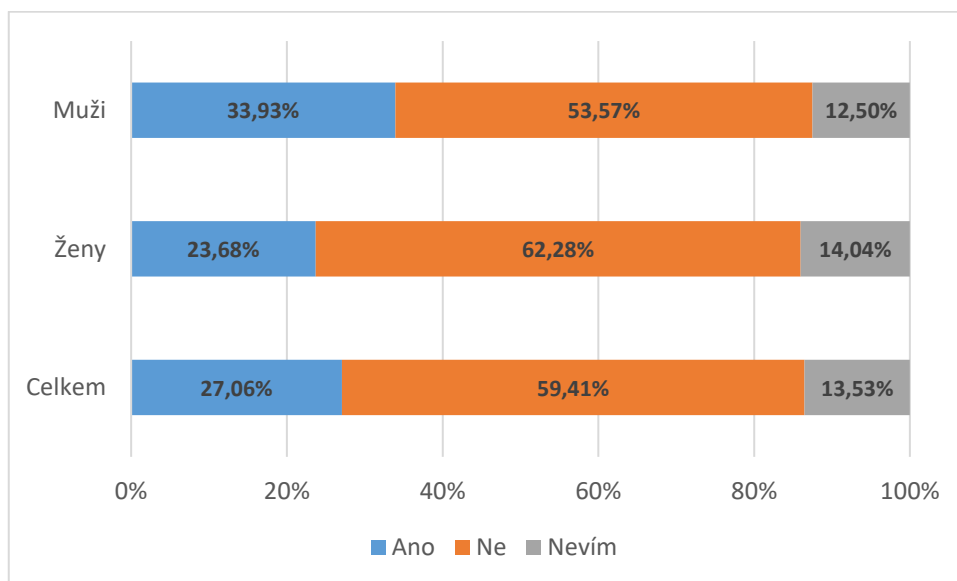
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Výsledky této kampaně dopadly o něco hůře. Kampaň se líbila celkem 70 respondentům (41,18 %). Tentokrát byla kampaň úspěšnější více u mužů. Těm se líbila ve 48,21 % případech, zatímco ženám pouze v 37,72 %. V porovnání s předchozí kampaní také více lidí odpovědělo „nevím“, a to celkem 29 respondentů (17,06 %).

Guerilla marketing se vyznačuje tím, že je šokující a kontroverzní. Některé kampaně se tak mohou pohybovat na hraně zákona. To, že se byl postoj dotazovaných ke druhé kampani o něco horší, může být způsobeno tím, že někdo tuto kampaň může považovat za neetickou, nevkusnou nebo pohoršující. I přesto taková kampaň přiláká zájem veřejnosti a médií.

Úkolem další otázky bylo zjistit, zda už se někdy respondenti setkali s nějakou guerillovou kampaní.

Obrázek 10: Už jste se někdy setkal/a s guerillovou kampaní?

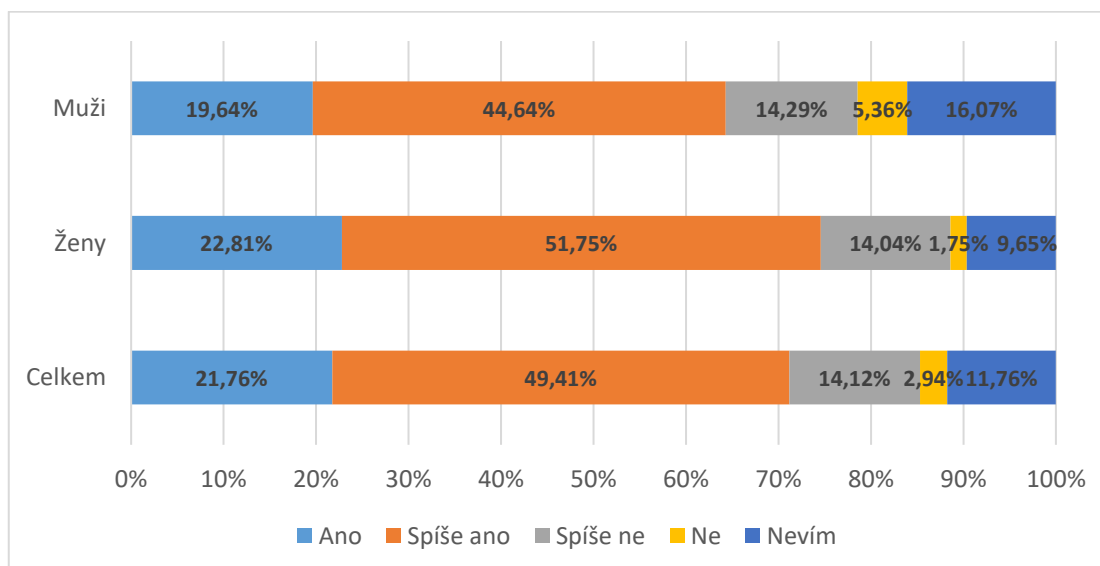


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

27,06 % respondentů, tj. 46 dotazovaných, se již setkali s guerillovou kampaní. Šlo především o muže, u nichž podíl těch, co se setkali s guerillovou kampaní, byl 33,93 %. Nejčastěji se s touto netradiční formou propagace setkali respondenti ve věku 26-35 let.

Cílem poslední otázky bylo zjistit, jaký mají respondenti názor na guerilla marketing, zda si myslí, že propagace formou guerilla marketingu zaujme a líbí se jim i ostatním lidem.

Obrázek 11: Myslíte si, že propagace formou guerilla marketingu zaujme a líbí se lidem?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Z grafu lze vidět, že nejvíce respondentů volilo odpověď „spíše ano“. Tuto odpověď zvolilo celkem 84 respondentů (49,41 %), a to konkrétně 51,75 % žen (59 respondentek)

a 44,64 % mužů (25 respondentů). Druhou nejčastější odpovědí bylo „ano“, kterou zvolilo celkem 37 respondentů (21,76 %).

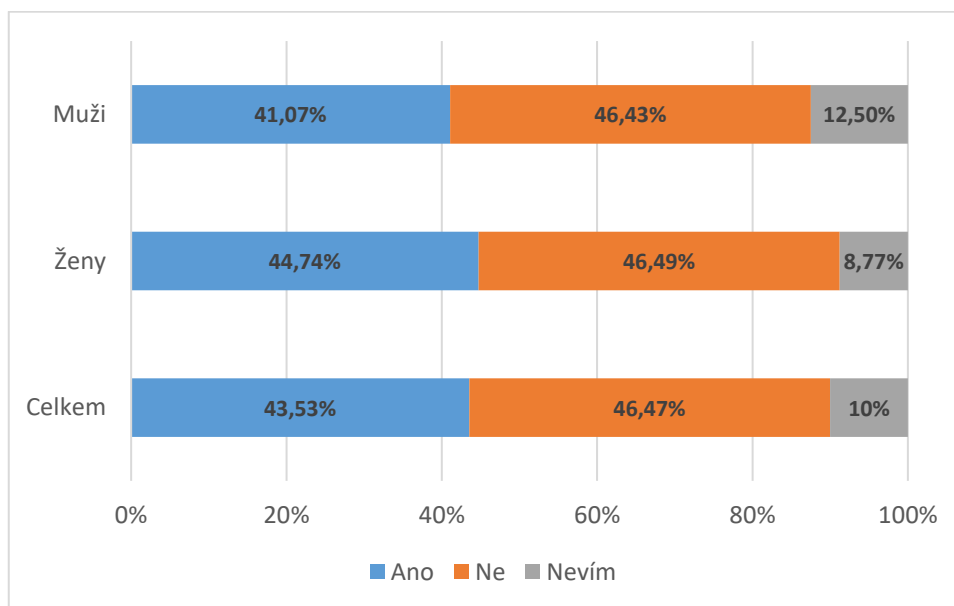
Guerilla marketing se snaží upoutat pozornost nekonvenčním a nevhodným způsobem. I přes jeho výhody, mezi které patří především jeho nízkonákladovost a vysoká účinnost, u nás v České republice není tato forma marketingu využívána v takové míře, jako je tomu například v zemích západní Evropy a ve Spojených státech. Jak vyplynulo z dotazníku, lidé se více přiklánějí k názoru, že guerilla zaujme a líbí se, takže se nejspíše rádi nechají pobavit touto formou marketingové komunikace. Guerilla marketing má předpoklady k tomu, aby se i u nás stala využívanou metodou. Jeho budoucnost je slibná, jelikož česká populace se nezdá být konzervativní a jistě by uvítala vkusné guerillové kampaně, namísto konvenčních typů reklam. Zdá se jen, že zde chybí marketérům odvaha a raději využívají osvědčené metody, namísto využívání inovací v oblasti komunikace.

#### **5.4 Analýza výsledků event marketingu**

V další části dotazníku se vyskytovaly otázky, které se týkají druhého vybraného trendu, a to event marketingu. Otázky zde byly zaměřeny na zjištění, zda se respondenti již setkali se samotným pojmem event marketing a jaký postoj zaujímají k této formě marketingové komunikace. Cílem bylo také zjistit, jaké typy eventů navštěvují respondenti nejčastěji a co by podle nich nemělo na eventu chybět.

První otázka se zde opět, jako u předchozí části, týká pojmu, tentokrát ale event marketingu. Otázkou bylo, zda se respondenti již setkali s tímto pojmem.

Obrázek 12: Už jste se někdy setkal/a s pojmem event marketing?

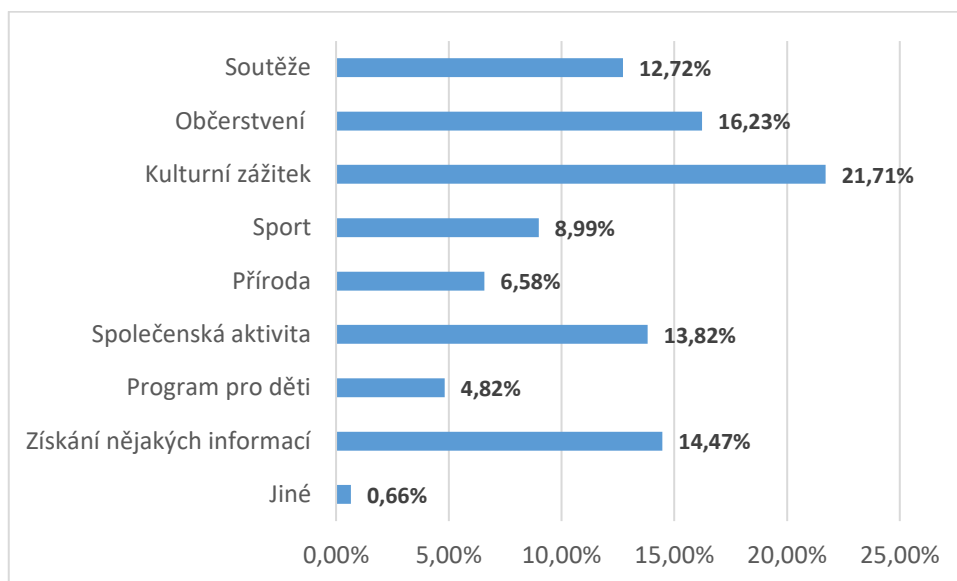


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Výzkum ukázal, že s tímto pojmem se setkala téměř polovina dotázaných, přesněji 43,53 %, což představuje 74 respondentů. Znamější je tento pojem u žen, které se s ním setkali ve 44,74 % případů, zatímco muži ve 41,07 %. Tento pojem je celkově mezi respondenty o něco více známější než guerilla marketing, se kterým se setkalo jen 56 respondentů (32,94%).

Další otázkou bylo zjišťováno, co by na eventu nemělo chybět, aby byl pro respondenta zajímavý a chtěl se ho zúčastnit. Na výběr bylo z 9 možností a respondenti mohli zvolit více odpovědí. Jednalo se o otázku polootevřenou, jelikož byla možnost napsat i svůj názor, co dalšího by podle respondentů mělo být součástí eventu. Celkem bylo získáno 456 odpovědí.

Obrázek 13: Co by mělo být součástí eventů, abyste se ho chtěl/a zúčastnit?

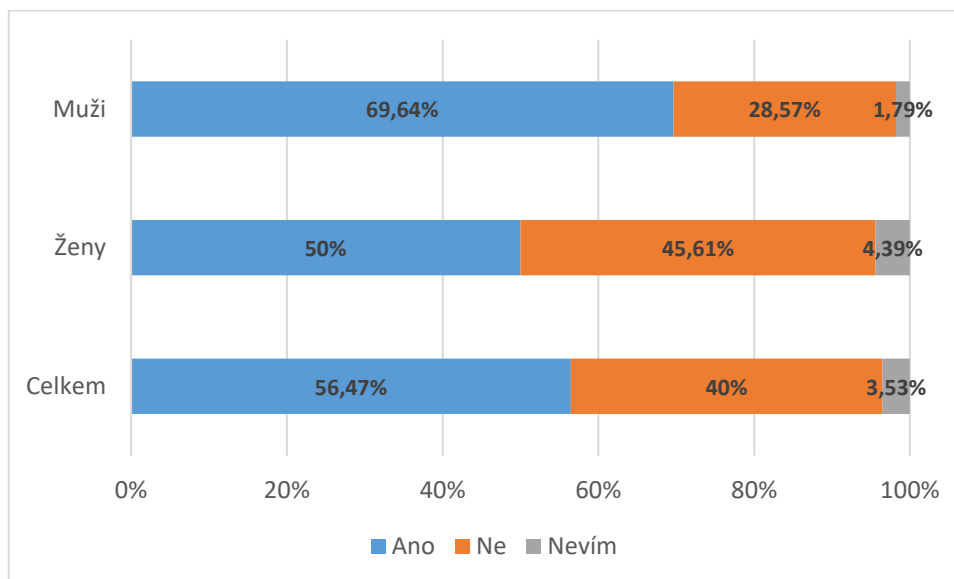


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

U této otázky bylo zjištěno, že nejvíce respondentů by uvítalo na eventu nějaký kulturní zážitek. Celkem byla tato možnost vybírána ve 21,71 % případů, což znamená, že tato odpověď byla zvolena celkem 99krát. Dále by dle odpovědí nemělo na eventu chybět občerstvení, které je důležité z 16,23 %. Třetí nejčastější možností bylo „získání nějakých informací“, které získalo 14,47 % podíl.

Následující otázka byla zaměřena konkrétně na eventy, které firmy připravují pro své potencionální/stávající zákazníky. Tato otázka byla do dotazníkového šetření zahrnuta i z důvodu, že jeden takový konkrétní příklad eventů byl výše, u kapitoly zabývající se event marketingem, popsán. Cílem bylo zjistit, zda je tedy dobré pořádat akce tohoto typu, zda o ně mají respondenti zájem a účastní se takovýchto typů akcí.

Obrázek 14: Účastnil/a jste se někdy akce, kterou firmy připravují pro své potencionální/stávající zákazníky?



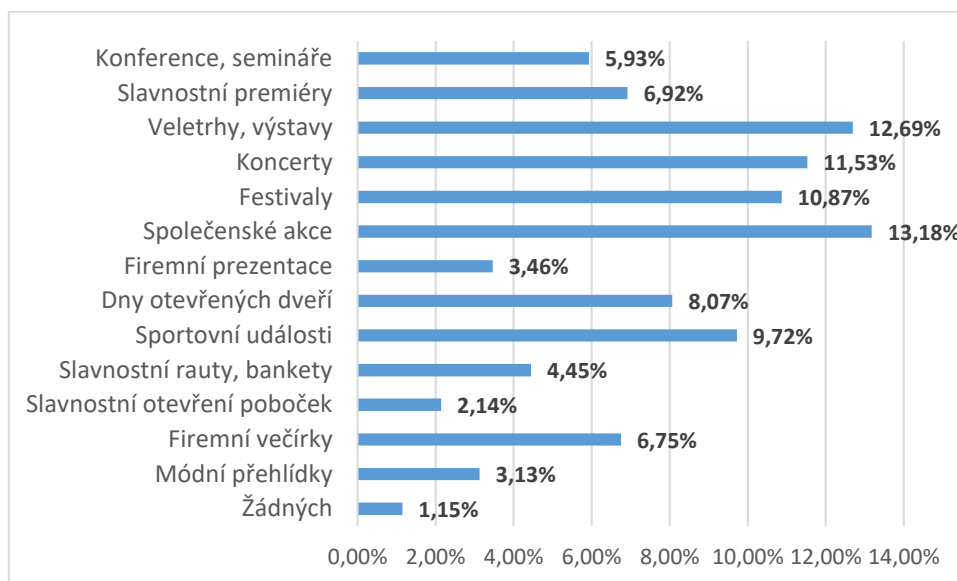
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Více než polovina respondentů (56,47 %) v dotazníku uvedli, že se takové akce už někdy zúčastnili. Odpověď „ano“ vybírali více muži, kteří se těchto akcí účastní z 69,64 % případů, zatímco ženy jen z 50 %. Pouze malé procento dotazovaných (3,53 %) uvedlo odpověď „nevím“ a méně než polovina respondentů (40 %) se takové akce ještě nezúčastnilo.

V další otázce byly uvedeny konkrétní příklady eventů a respondent vybral ty, kterých se rád účastní. Cílem bylo zjistit, jaké z uvedených události jsou mezi dotazovanými nejoblíbenější a na jakých akcích je tedy vhodné značku nebo produkt propagovat pro konkrétní cílové skupiny.



Obrázek 15: Kterých z těchto akcí se rád/a účastníte?

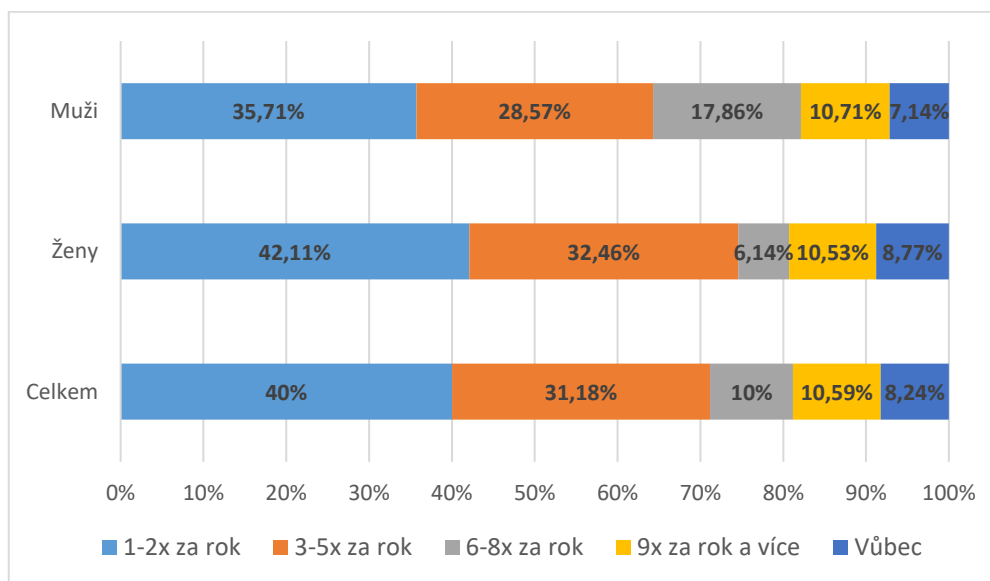


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Každý z respondentů měl možnost zvolit více odpovědí. Celkem bylo získáno 607 odpovědí. Výsledky říkají, že mezi nejoblíbenější eventy patří různé společenské akce. Celkem byly zvoleny z 13,18 % případů. Nejčastěji společenské akce navštěvují ženy ve věkové kategorii od 26 do 35 let. Na druhém místě skončily veletrhy a výstavy s 12,69 %, které jsou dle výsledků také nejčastěji navštěvovány ženami ve věku 26 - 35 let. Třetí nejčastější odpovědi jsou koncerty s 11,53 %, které navštěvují nejvíce ženy věkové kategorie do 18 let. Naopak muži nejčastěji navštěvují sportovní události, které získaly 9,72% podíl.

Cílem poslední otázky v této části bylo zjistit, jak často respondenti navštěvují eventy. Na výběr bylo z 5 různých odpovědí.

Obrázek 16: Jak často takové akce navštěvujete?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Výsledky ukazují, že téměř všichni respondenti navštěvují alespoň jednou ročně nějaký event. Nejčastěji tak 1-2x za rok, což odpovědělo celkem 68 respondentů (40 %). Muži navštěvují eventy o něco častěji, jelikož nejčtenější odpovědi „6-8x za rok“ a „9x za rok a více“ zvolilo celkem 28,57 % mužů, zatímco žen jen 16,67 %.

Podle výzkumu společnosti Ipsos využívá event marketing více než 70 % marketérů. Tento výzkum z roku 2014, prováděný mezi marketingovými manažery, je pokládán za vůbec první výzkum o event marketingu v ČR. Z něho vyplynulo, že nejčastěji pořádanou aktivitou jsou zážitkové akce pro zákazníky a potenciální zákazníky, jejichž podíl je 22 %. Na druhé pozici se umístilo pořádání kulturních a společenských akcí (12 %). Následovaly akce pro širokou veřejnost (9 %) a akce pro zaměstnance (9 %). Rozpočty na event marketing těchto akcí se pohybují většinou v rozmezí od 100 000 do 500 000 Kč. [32]

Jak ukázaly výsledky, pojem event marketing je sice známý jen necelé polovině respondentů, přesto jde ale o komunikační nástroj, který je již v mnoha společnostech využíván. Prudkým vývojem v nových technologiích dochází i v této oblasti k mnohým změnám.

Na konferenci #eventforum, která se konala v Praze v roce 2015, byly představeny nové trendy v event marketingu. Jak se shodli všichni vystupující, event marketing prochází v současnosti progresivním vývojem. Dle odhadů, podíl event marketingu na celkových rozpočtech na marketingovou komunikaci tvoří pouze kolem 20 %, zatímco v západních

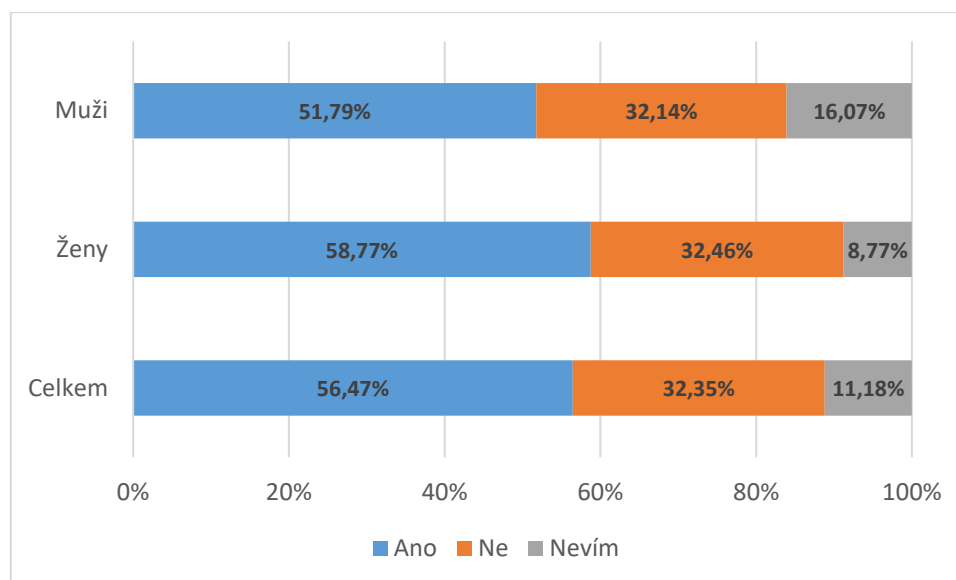
zemích často více než 30 %. Současným trendem je zapojování tzv. živých kampaní, které jsou interaktivní a emociální. Dalším novým trendem je hybridní event, kde dochází k propojení zážitku se sociálními médii. [34]

## 5.5 Analýza výsledků product placementu

V poslední části dotazníku respondenti odpovídali na otázky týkající se třetího a zároveň posledního trendu marketingové komunikace, a to product placementu. I zde bylo zjišťováno povědomí o tomto pojmu, to jak respondenti tento trend vnímají a jak moc na ně působí.

Jak již bylo řečeno, první otázka zjišťuje, zda se respondenti již setkali s pojmem product placement.

Obrázek 17: Už jste se někdy setkal/a s pojmem product placement?

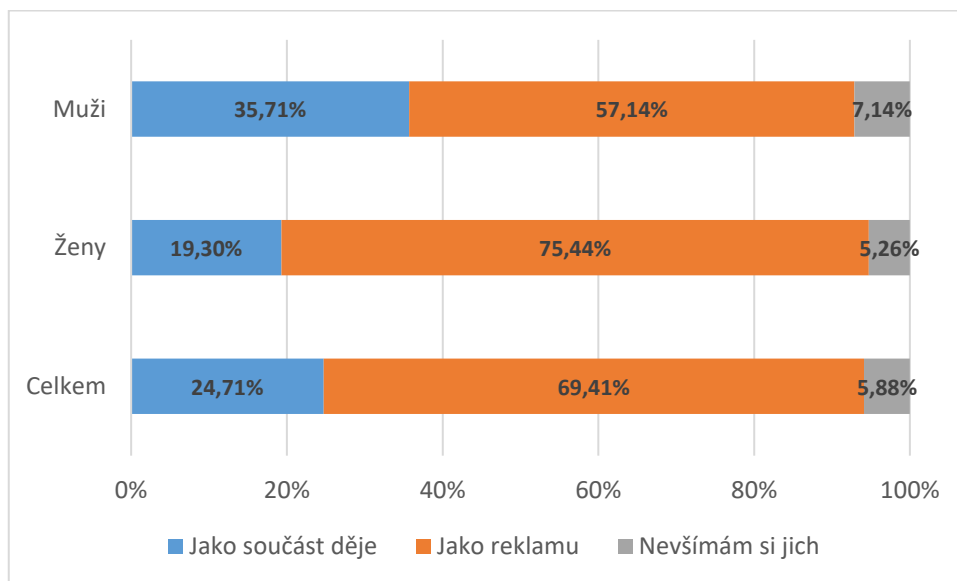


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

V porovnání s předchozími výsledky, které se také zabývají povědomím o vybraných pojmech, je tento pojem mezi respondenty nejrozšířenější. Z grafu lze vyčíst, že se s tímto pojmem setkala více než polovina všech respondentů, přesněji 56,47 %. Opět se i s tímto pojmem setkalo více žen, a to 58,77 %, zatímco u mužů to bylo 51,79 %.

V návaznosti na otázku č. 2, která zjišťovala, jak respondenti vnímají reklamu kolem sebe, byla vytvořena následující otázka, jejíž výsledky měly odhalit, jak tedy respondenti vnímají umístění produktů nebo značek do filmů, seriálů nebo různých televizních pořadů.

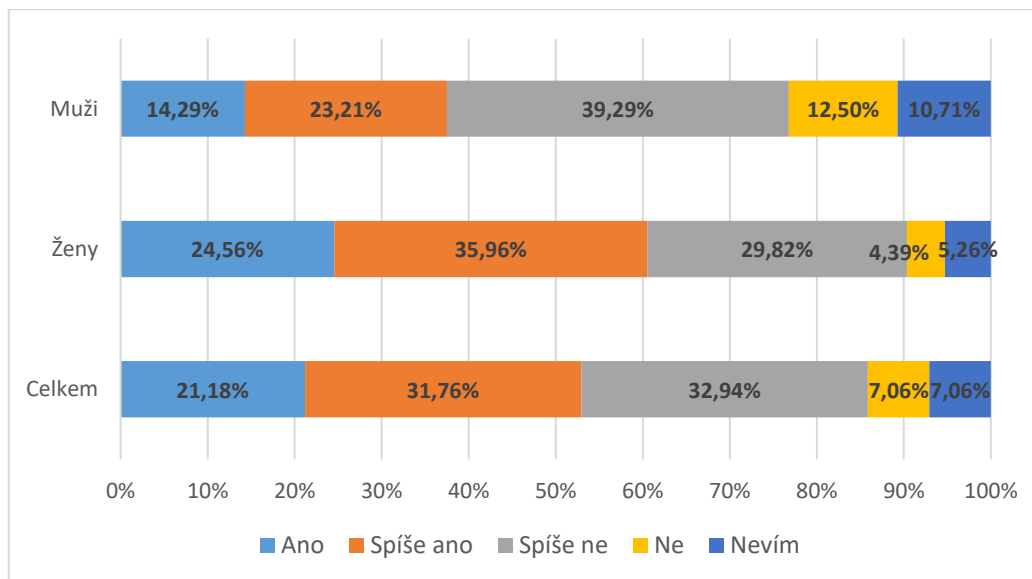
Obrázek 18: Jak vnímáte umístění produktů nebo značek do filmů, seriálů nebo různých televizních pořadů?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Převážná část dotázaných odpověděla, že vnímají product placement jako reklamu (69,41 %). Šlo především o ženy, které tuto možnost zvolili ze 75,44 %. Jelikož u druhé otázky dotazníkového šetření vyšlo jako nejčastější odpověď, že respondenti vnímají reklamu spíše pozitivně, tak by i z výsledku této otázky mohlo plynout, že i product placement vnímají respondenti nejčastěji spíše pozitivně.

Obrázek 19: Máte pocit, že se produkty objevují ve filmech, seriálech a televizních pořadech příliš často?

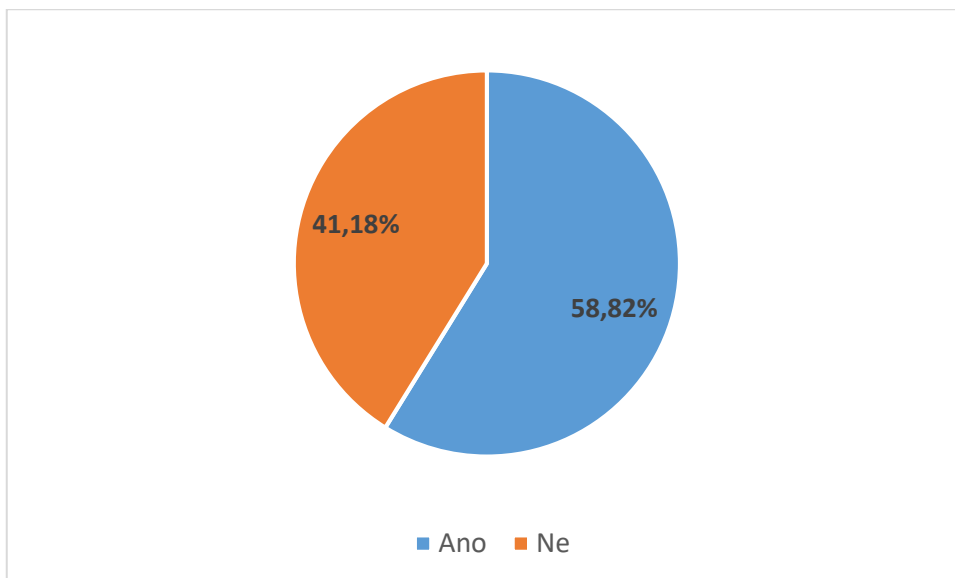


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Nejčastější odpovědí na tuto otázku je, že se produkty ve filmech, seriálech nebo televizních pořadech spíše neobjevují. Tuto možnost zvolilo celkem 32,94 %. Součet odpovědí, které potvrzují nebo alespoň částečně potvrzují častý výskyt product placementu je však vyšší (52,94 %). Dalo by se tedy říct, že dle respondentů dochází spíše k častému výskytu produktů v audiovizuálních dílech.

Otázka č. 19 zjišťovala, zda si respondenti vzpomenou na nějakou značku produktu, kterou viděli ve filmu, seriálu nebo televizním pořadu. Otázka byla polootevřená a respondenti tak měli možnost vypsát jakékoliv značky, které si pamatují.

Obrázek 20: Vzpomenete si na nějakou značku produktu, kterou jste viděl/a ve filmu, seriálu nebo televizním pořadu?

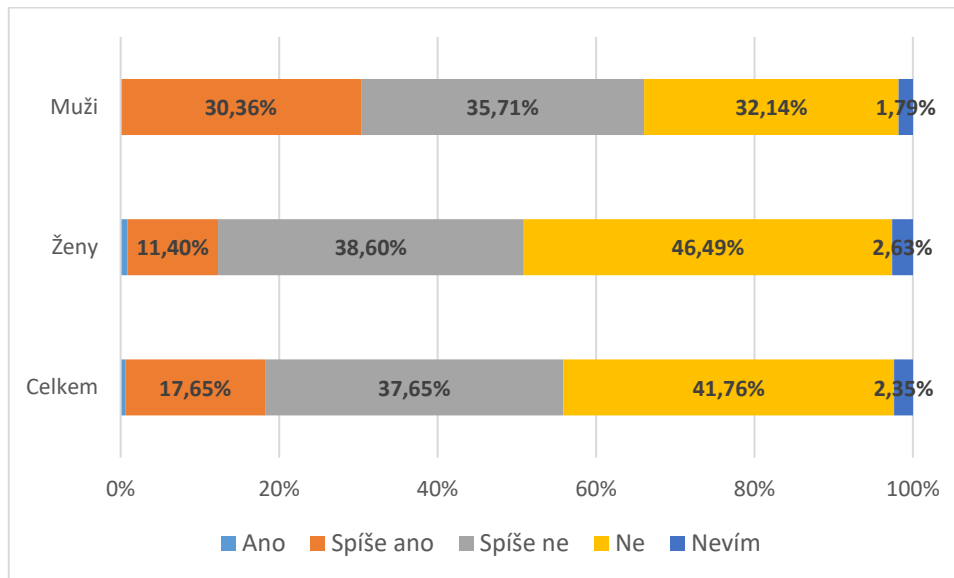


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Více než polovina respondentů uvedla alespoň jednu značku. Přesněji šlo o 58,82 %. Mezi nejčastější odpovědi patřila například Coca-Cola, Apple, Mattoni, Kinder Bueno, Dr. Max, Sazka, Adidas, Orbit, drogerie Teta a Krušovice. Dle výsledků nejvíce působí tato forma propagace na věkovou kategorii 19-25, jelikož si právě tato skupina nejčastěji vzpomněla na nějakou značku.

To, že respondenty zaujme produkt a zapamatují si jeho značku z filmů, seriálů a televizních pořadů ještě neznamená, že je to přiměje k nákupu daného výrobku. Poslední otázka dotazníkového šetření slouží ke zjištění, jak product placement dokáže ovlivnit nákupní chování respondenta.

Obrázek 21: Pokud uvidíte produkt ve filmu, seriálu nebo televizním pořadu, je možné, že Vás to natolik ovlivní a produkt si koupíte?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Poměrně velká část respondentů, celkem 41,76 %, se reklamou nenechají ovlivnit a produkt si nekoupí. Druhá negativní odpověď, a to „spíše ne“ byla zvolena také ve větším množství případů – konkrétně 37,65 %. Odpověď „spíše ano“ byla vybírána pouze z 17,65 % a odpověď „ano“ zodpověděl pouze jeden respondent.

Také výzkum mediální agentury OMD přinesl zhodnocení této formy marketingové komunikace. Od jeho uzákonění v roce 2010 je tento trend pravidelnou součástí seriálů a televizních pořadů. Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že televizní seriály pravidelně sleduje přibližně třetina populace z České republiky. Product placement registruje přibližně polovina diváků, ale většině z nich nevadí. Diváci vnímají product placement pozitivně, pokud nenarušuje přirozený děj pořadu. Z výzkumu také vyplynulo, že pokud jsou lidé zasaženi product placementem, jsou poté dvakrát více ochotnější zakoupit si produkt, než ti, kteří nebyli zasaženi. [23]

## 5.6 Celkové zhodnocení a odhad budoucích trendů

Tato část práce má za cíl provést souhrnné zhodnocení výsledků dotazníkového šetření, kde byl zjišťován postoj respondentů k reklamě, jejich povědomí o vybraných trendech a to jak vnímají tyto trendy. Na základě toho bude následně doporučeno, zda je vhodné využívat tyto nástroje a dále bude vyhodnocen jejich možný vývoj.

Z výzkumu vyplynulo, že se respondenti obecně k reklamě staví spíše pozitivně. Požadavky na reklamu by podle nich měly být, aby reklama byla hlavně zábavná, vtipná, originální a kreativní. Čím více splňuje reklama tyto předpoklady, tím pravděpodobněji je, že spotřebitele zaujme. Více než polovina respondentů se nechá ovlivnit reklamou natolik, že si na jejím základě koupí výrobek. Povědomí o značce, které vznikne díky reklamě, je totiž důležitým faktorem při rozhodování o nákupu. Z klasických forem reklamy dokáže respondenty nejvíce upoutat televizní reklama spolu s internetovou reklamou.

Na základě další části dotazníkového šetření bylo zjištěno, že povědomí lidí ohledně pojmu guerilla marketing je dost nízké. Většina respondentů alespoň správně odhadla, co by tento pojem mohl znamenat. Po uvedení příkladů uskutečněných kampaní měli respondenti možnost vyjádřit se, jak se jim jednotlivé případy líbí či nelíbí. V prvním případě, kdy byla představena kampaň o majiteli prádelny, který svůj vůz předělal do podoby policejního vozu, byly výsledky pozitivní. Kampaň se lidem líbila a zřejmě je dokázala pobavit. Výsledky druhé kampaně, v níž banka mBank umístila po Praze klece, ze kterých se snaží dostat člověk, už byly poněkud více sporné. Pro někoho mohla být tato kampaň až moc přes čáru a nemusela na každého působit vtipně. Poměrně řídký výskyt guerilla marketingu v ČR by se dal potvrdit výsledky otázky, kde bylo zjištěno, že pouze čtvrtina respondentů se již setkala s nějakou takovouto kampaní. Do budoucna je zásadní, že se tento trend většinou líbí, dokáže zaujmout a přilákat pozornost. To by mohlo sloužit jako impuls pro všechny marketéry, aby i oni začali využívat tento netradiční způsob komunikace a zapojili ho jako součást své marketingové strategie.

U výsledků otázek, které jsou zaměřeny na event marketing, je zjevné, že tento pojem je u respondentů o něco více rozšířený než předchozí guerilla marketing. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, lidé mají na eventech nejvíce zájem o kulturní zážitek, občerstvení a získávání informací. Více než polovina respondentů se účastní akcí, které jsou připravovány pro zákazníky. Konkrétně z eventů navštěvují nejradši různé společenské akce, veletrhy, výstavy a koncerty. Lze vidět, že lidé mají obecně o eventy vcelku zájem. Nejvíce lidí navštěvuje eventy přibližně 1-2x do roka. Pro firmy může jít o dobrý způsob, jak oslovit cílovou skupinu a posílit jejich vztahy. Firmy mají možnost buďto uspořádat vlastní event nebo spojí svoji značku s eventem formou sponzoringu. Při volbě první možnosti existuje na trhu spousta eventových agentur, které pomáhají s přípravou a organizací těchto akcí. Pokud budou plnit přání firem, lze do budoucna

předpokládat jejich úspěšnost a ještě více uspořádaných eventů. Nevýhodu mohou firmy sledovat v tom, že je jejich úspěšnost těžko měřitelná. Přesto má tento trend velký potenciál, aby se stal více využívaným nástrojem. Jisté je, že jeho vývoj bude podléhat nejnovějším trendům nejen z oblasti moderních technologií.

Z poslední části šetření, která se týkala pojmu product placement, vyplynulo, že tento pojem je ze všech tří trendů mezi respondenty nejrozšířenější. Přesto ho zná jen o něco více než polovina respondentů. Ve velké míře si produktů umístěných ve filmech, seriálech nebo televizních pořadech všimají a působí na ně spíše jako reklama, než jako součást děje. Na základě provedeného dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že se lidé touto formou propagace nenechají ovlivnit a produkt by si nezakoupili. Pozitivní ale je, že více než polovina respondentů je schopna uvést alespoň jednu značku produktu, která se vyskytuje ve filmu, seriálu nebo televizním pořadu, takže je vidět, že na ně product placement alespoň nějakým způsobem působí. Zdá se však, že product placementu je v televizi mnoho, jelikož respondenti uváděli, že se produkty vyskytují ve filmech, seriálech a televizních pořadech příliš často. Oproti klasickým reklamám je toto způsob, jak propagovat produkt mnohem méně násilným způsobem. Filmy, seriály a televizní pořady jsou sice častou, ale ne jedinou cestou pro product placement. Jeho možnosti využití se neustále rozšiřují. Lidé mají být osloveni působením emocí z příběhu, kde produkt tento příběh spoluvytváří a zapadá do něj.

Každý z trendů má jistě své přednosti a nelze je porovnávat a určit, jaký z nich je nejlepší. Dle výsledků šetření se jeví guerilla marketing a event marketing jako do budoucna účinnější způsob, jak upoutat zákazníky. Respondenti tyto formy přijímají lépe, než product placement, který se zdá, že tolik nepůsobí a lidé tímto trendem začínají být přehlčeni.



## **Závěr**

Bakalářská práce byla vypracována na téma „Trendy v marketingové komunikaci.“ První kapitola byla věnována teoretickému úvodu do oblasti marketingové komunikace s uvedením jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Do této kapitoly byl také zahrnut úvod do trendů v marketingové komunikaci. Obsah dalších tří kapitol se již týkal vybraných trendů v marketingové komunikaci, kterými byly guerilla marketing, event marketing a product placement. Cílem práce nebylo tyto trendy porovnávat, ale spíše vyzdvihnout podstatné rysy jednotlivých trendů. V kapitole věnované guerilla marketingu byl nejdříve charakterizován tento pojem a nastíněn jeho vývoj. Dále byla představena konkrétní kampaň uskutečněná na území České republiky a několik jeho forem, které jsou nejčastěji využívány. Další kapitola byla věnována event marketingu. Kromě pojmu zde byla představena i podstata event marketingu. Pro efektivní fungování je důležitá spolupráce i s ostatními nástroji, které byly dále představeny. Nakonec zbývalo rozdělit event marketing do kategorií a následně uvést příklad uskutečněného úspěšného eventu. Posledním představeným trendem byl product placement. Zde byly opět zpracovány informace týkající se jeho základní charakteristiky, historie, forem a opět byl uveden konkrétní příklad. Navíc tu byl představen zákon, který ovlivňuje tuto oblast od roku 2010.

Poslední část práce byla věnována dotazníkovému šetření, kterého se zúčastnilo celkem 170 respondentů. Ti odpovídali na otázky týkající se reklamy, guerilla marketingu, event marketingu a product placementu. Účelem bylo zjistit, jak lidé v České republice vnímají reklamu, jaké povědomí mají o vybraných trendech a jaký postoj zauímají k těmto trendům.

I přes to, že je současný svět zahlcen reklamou, dokáže spousta respondentů vnímat reklamu pozitivně. Důležité je, aby byla reklama zábavná a originální. Taková reklama často dokáže ovlivnit i nákupní chování. Dále, jak ukázaly výsledky, dotázaní pojmy jako guerilla marketing, event marketing a product placement moc neznají. Z dat získaných ke guerilla marketingu je patrné, že se tento trend líbí a i lidé by nejspíše uvítali, kdyby se tento trend začal vyskytovat ve větší míře než dosud. Výsledky z části, která se týkala event marketingu, ukázaly, co zařadit do programu eventu, aby byl pro zákazníky atraktivní. Podle výsledků lidé navštěvují eventy a mají o ně zájem. Product placement je z těchto trendů nejrozšířenějším pojmem. Lidé si produktů umístěných ve filmech,

seriálech a televizních pořadech všímají a vnímají je jako reklamu. Velká část respondentů se shodla na tom, že by si nezakoupili produkt na základě toho, že ho viděli někde ve filmu, seriálu nebo televizním pořadu. Více než polovina dotázaných si pamatují tyto produkty a jsou schopni vyjmenovat některé značky, ale zároveň se více než polovina respondentů přiklání k názoru, že se product placement vyskytuje příliš často. V konečném výsledku by se tedy dalo říci, že větší úspěch přinese do budoucna guerilla marketing a event marketing, jelikož product placement se nezdá být tolik účinný, přesto ale v současné době hojně využíváný.

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Rozdělení respondentů podle věku.....	35
--	----

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozdělení respondentů podle nejvyššího ukončeného vzdělání .....	35
Obrázek 2: Jaké reklamy si všímáte nejvíce? .....	36
Obrázek 3: Jak vnímáte reklamu ve vašem okolí? .....	37
Obrázek 4: Jaká by měla být reklama, aby Vás zaujala? .....	38
Obrázek 5: Zaujala Vás někdy reklama natolik, abyste si koupil/a daný výrobek? .....	39
Obrázek 6: Už jste se někdy setkal/a s pojmem guerilla marketing? .....	40
Obrázek 7: Co si představíte pod pojmem guerilla marketing? .....	40
Obrázek 8: Líbí se Vám tento příklad guerillové kampaně? .....	41
Obrázek 9: Líbí se Vám tento příklad guerillové kampaně? .....	42
Obrázek 10: Už jste se někdy setkal/a s guerillovou kampaní? .....	43
Obrázek 11: Myslíte si, že propagace formou guerilla marketingu zaujme a líbí se lidem? .....	43
Obrázek 12: Už jste se někdy setkal/a s pojmem event marketing? .....	45
Obrázek 13: Co by mělo být součástí eventu, abyste se ho chtěl/a zúčastnit? .....	46
Obrázek 14: Účastnil/a jste se někdy akce, kterou firmy připravují pro své potencionální/stávající zákazníky? .....	47
Obrázek 15: Kterých z těchto akcí se rád/a účastníte? .....	48
Obrázek 16: Jak často takové akce navštěvujete? .....	49
Obrázek 17: Už jste se někdy setkal/a s pojmem product placement? .....	50
Obrázek 18: Jak vnímáte umístění produktů nebo značek do filmů, seriálů nebo různých televizních pořadů? .....	51
Obrázek 19: Máte pocit, že se produkty objevují ve filmech, seriálech a televizních pořadech příliš často? .....	51
Obrázek 20: Vzpomenete si na nějakou značku produktu, kterou jste viděl/a ve filmu, seriálu nebo televizním pořadu? .....	52
Obrázek 21: Pokud uvidíte produkt ve filmu, seriálu nebo televizním pořadu, je možné, že Vás to natolik ovlivní a produkt si koupíte? .....	53

## Seznam použitých zdrojů

### Literatura

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [4] HESKOVÁ, Marie. ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-2451520-5.
- [5] HUGHES, Mark. *Buzzmarketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga. HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [7] KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing s.r.o., 2011. 74 s. ISBN 978-80-7418-111-5.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav. KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KOTLER, Philip. WONG, Veronica. SAUNDERS, John. ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] LEVINSON, Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.
- [12] PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [15] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.
- [17] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## **Elektronické zdroje**

- [18] *Český televizní seriál slaví padesátiny. Éru odstartovaly příběhy rodiny Bláhovy*. [online] Life.ihned.cz, 2009, [cit. 2017-03-20] Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-39384380-cesky-televizni-serial-slavi-padesatiny-eru-odstartovaly-pribehy-rodiny-blahovy>
- [19] *Filmy s Jamesem Bondem jako Mekka product placementu*. [online] M-journal.cz, 2012, [cit. 2017-03-24] Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/filmy-s-jamesem-bodem-jako-mekka-product-placementu\\_s278x9481.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/filmy-s-jamesem-bodem-jako-mekka-product-placementu_s278x9481.html)
- [20] *Importance of Ambient Advertising Today* [online] Adchatters.com, 2016, [cit. 2017-03-15] Dostupné z: <http://www.adchatters.com/importance-of-ambient-advertising-today/>
- [21] *Making a killing! 17 different brands linger on screen in new Bond film Spectre and 007 himself 'profits from each endorsement'* [online] Dailymail.co.uk, 2015, Poslední změna 23.10.2015, [cit. 2017-03-25] Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3285408/Making-killing-17-different-brands-linger-screen-new-Bond-film-Spectre-007-profits-endorsement.html>
- [22] *Policii se nelíbí auto s označením Prádelna – prát a žehlit*. [online] Ceskatelevize.cz, 2009, [cit. 2017-04-08] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/1425678-policii-se-nelibi-auto-s-oznacnim-pradelna-prat-a-zehlit>

- [23] *Product placement registruje až polovina TV diváků.* [online] Mediaguru.cz, 2012, [cit. 2017-04-10] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/05/product-placement-registruje-az-polovina-tv-divaku/>
- [24] *Průzkum: Kde jsou lidé reklamou nejvíce přesyceni?* [online] Parlamentnilisty.cz, 2017, [cit. 2017-04-06] Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Pruzkum-Kde-jsou-lide-reklamou-nejvice-presyceni-476335>
- [25] *Průzkum: Nejvíce obtěžuje Čechy reklama v TV a na internetu* [online] Ceskenoviny.cz, 2017, [cit. 2017-04-06] Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pruzkum-nejvice-obtezuje-cechy-reklama-v-tv-a-na-internetu/1448089>
- [26] *Reebok* [online] Aquaads.cz, 2016, [cit. 2017-03-12] Dostupné z: <http://aquaads.cz/portfolio/reebok/>
- [27] *Reebok pomocí guerilly vytvořil tréninková místa.* [online] Mediaguru.cz, 2016, [cit. 2017-03-10] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/reebok-pomoci-guerilly-vytvoril-treninkova-mista/>
- [28] *Reebok vytvořil pop up posilovnu na autobusových zastávkách* [online] Mistoprodeje.cz, 2016, [cit. 2017-03-12] Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/databaze-realizaci/inspirace-ze-zahranici/reebok-vytvoril-pop-up-posilovnu-na-autobusovych-zastavkach/>
- [29] *Sex a cigarety v reklamě by zakázala třetina Čechů. Průzkum také ukázal, že ochutnávka může být víc* [online] Zpravy.aktualne.cz, 2017, [cit. 2017-04-06] Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/sex-a-cigarety-v-reklame-by-zakazala-tretina-cechu-pruzkum-t/r~a8cb17d0ee0e11e6984a002590604f2e/?redirected=1492433688>
- [30] *The gear that made E.T. the pinnacle of product placement* [online] Wired.com, 2015, [cit. 2017-03-20] Dostupné z: <https://www.wired.com/2015/03/et-gadgets-and-gear/>
- [31] *Volkswagen Driving Day obsadil 2. místo v soutěži Czech Event Awards* [online] Volkswagen.cz, 2016, [cit. 2017-03-17] Dostupné z: <https://www.volkswagen.cz/svet->

[volkswagen/novinky/2595-volkswagen-driving-day-obsadil-2-misto-v-soutezi-czech-event](#)

[32] *Výzkum: Event marketing využívá 70 % marketérů.* [online] Mediaguru.cz, 2014, [cit. 2017-04-09] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/09/prvni-vyzkum-event-marketing-vyuziva-70-marketeru/>

[33] *Značky ve filmu: Diváká změni v zákaznika.* [online] Mam.ihned.cz, 2015, [cit. 2017-03-20] Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-64977830-znacky-ve-filmu-divaka-zmeni-v-zakaznika>

[34] *Živé kampaně určují směr event marketingu.* [online] Mediaguru.cz, 2015, [cit. 2017-04-09] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/03/zive-kampane-jsou-budoucnosti-event-marketingu/>



## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Ukázka dotazníku

## **Příloha A: Ukázka dotazníku**

### 1. Jaké reklamy si všímáte nejvíce?

- Televizní reklama
- Tisková reklama (inzerát, akční leták)
- Rozhlasový spot
- Internetová reklama
- Plakáty a billboardy
- Přímý marketing (e-mail, telefonát, pošta, sms)
- Místo prodeje
- Jiné

### 2. Jak vnímáte reklamu ve vašem okolí?

- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Spíše negativně
- Negativně
- Nevnímám ji

### 3. Jaká by měla být reklama, aby Vás zaujala?

- Šokující
- Emotivní
- Zábavná, vtipná
- Kreativní
- Originální
- Důvěryhodná
- Zapamatovatelná
- Překvapivá
- Energická
- Jiná

### 4. Zaujala Vás někdy reklama natolik, abyste si koupil/a daný výrobek?

- Ano

- Ne
- Nevím

5. Už jste se někdy setkal/a s pojmem guerilla marketing?

- Ano
- Ne
- Nevím

6. Co si představíte pod pojmem guerilla marketing?

- Šokující reklamu
- Reklamu, kterou využívají spíše malé firmy
- Nízkonákladovou reklamu
- Reklamu, o kterou se zajímají média
- Nelegální reklamu
- Nevím
- Jiné

7. Majitel pražské prádelny nabarvil své auto barvami policie a přizpůsobil mu i slogan, který zněl „Prát a žehlit.“ Líbí se Vám tento příklad guerilla marketingu?

- Ano
- Ne
- Nevím

8. Banka mBank umístila do centra Prahy klece, ze kterých se pokouší dostat člověk v saku s kufříkem. Banka tím chtěla upozornit na přežitou nutnost placení bankovních poplatků v ČR. Líbí se Vám tento příklad guerilla marketingu?

- Ano
- Ne
- Nevím

9. Už jste se někdy setkal/a s guerillovou kampaní?

- Ano
- Ne

- Nevím

10. Myslíte si, že propagace formou guerilla marketingu zaujme a líbí se lidem?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

11. Už jste se někdy setkal/a s pojmem event marketing?

- Ano
- Ne
- Nevím

12. Co by mělo být součástí eventu, abyste se ho chtěl/a účastnit?

- Soutěže
- Občerstvení
- Kulturní zážitek
- Sport
- Příroda
- Společenská aktivita
- Program pro děti
- Získání nějakých informací
- Jiné:

13. Účastnil jste se někdy akce, kterou firmy pořádají pro své potenciální/stávající zákazníky?

- Ano
- Ne
- Nevím

14. Kterých z těchto akcí se rád/a účastníte?

- Konference, semináře

- Slavnostní premiéry
- Veletrhy, výstavy
- Koncerty
- Festivaly
- Společenské akce
- Firemní prezentace
- Dny otevřených dveří
- Sportovní události
- Slavnostní rauty, bankety
- Slavnostní otevření poboček
- Firemní večírky
- Módní přehlídky
- Žádných

15. Jak často takové akce navštěvujete?

- Vůbec
- 1-2x za rok
- 3-5x za rok
- 6-8x za rok
- 9x za rok a více

16. Už jste se někdy setkal/a s pojmem product placement?

- Ano
- Ne
- Nevím

17. Jak vnímáte umístění produktů nebo značek do filmů, seriálů nebo různých televizních pořadů?

- Jako součást děje
- Jako reklamu
- Nevšímám si jich

18. Máte pocit, že se produkty objevují ve filmech, seriálech nebo televizních pořadech příliš často?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

19. Vzpomenete si na nějakou značku produktu, kterou jste viděl/a ve filmu, seriálu nebo televizním pořadu?

- Ano, jakou:
- Ne

20. Pokud uvidíte produkt ve filmu, seriálu nebo televizním pořadu, je možné, že vás to natolik ovlivní a produkt si koupíte?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

21. Pohlaví

- Muž
- Žena

22. Věk

- Do 18 let
- 19-25 let
- 26-35
- 36-50
- 51-65
- 66 a více

23. Jaké je vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

## **Abstrakt**

HEREJKOVÁ, Andrea. *Trendy v marketingové komunikaci*. Plzeň, 2017. 64 s.

Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** guerilla marketing, event marketing, product placement

Předložená bakalářská práce je zaměřena na trendy v marketingové komunikaci. V teoretické části je přiblížena problematika marketingové komunikace spolu s jednotlivými nástroji komunikačního mixu. Dále jsou představeny 3 trendy v marketingové komunikaci, kterými jsou guerilla marketing, event marketing a product placement. Každý z těchto trendů je charakterizován, jsou popsány jeho formy a představeny konkrétní příklady úspěšného využití v praxi. Stěžejní část práce je věnována dotazníkovému šetření, které hodnotí dopady reklamy a těchto trendů na veřejnost. Cílem bylo zjistit, jak jsou vnímány jednotlivé formy a jaké postoje jsou k nim zaujímány. Výsledky byly analyzovány a shrnuty. Na základě zjištěných poznatků bylo posouzeno, zda je v budoucnu vhodné využívat tyto trendy.



## **Abstract**

HEREJKOVÁ, Andrea. *Trends in marketing communication*. Plzeň, 2017. 64 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** guerilla marketing, event marketing, product placement

This bachelor thesis is discussing the trends in marketing communication. The theoretical part provides an outlook on the issue of marketing communication together with individual tools of communication mix. That is followed by an introduction of 3 marketing communication trends – guerilla marketing, event marketing and product placement. Each trend is characterized, description of its forms is provided as well as successful examples from real life. The main part of the thesis is formed by a questionnaire research that evaluates the effects of advertising and the above mentioned trends in general public. The aim was to find out, how each form is perceived and the attitudes the general public has towards them. The outcomes were analyzed and consequently summarized. Based on the results it was concluded whether it is a good practice to use these trends in the future.