

# **Nové trendy v marketingu a jejich využití v praxi**

Radka Horáková

---

Bakalářská práce  
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radka HORÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **K08225**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Nové trendy v marketingu a jejich využití v praxi**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte odpovídající literaturu a zdroje charakteristické pro nové trendy v marketingu a v marketingových komunikacích.
2. Formulujte cíle, hypotézy a metodologii k bakalářské práci.
3. Analyzujte vybrané případové studie a zhodnoťte je z pohledu přínosu pro zadavatele.
4. S využitím závěrečných analýz formulujte doporučení, zhodnoťte splnění cílů a hypotéz.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HUGHES, Mark. Buzzmarketing : přimějte lidi, aby o vás mluvili. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

FREY, Petr. Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

FREY, Petr. Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

LATTENBERG, Vivien. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem : příručka pro organizátory. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), netze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 5. května 2011

*Radka Horáková; Jiráhová*  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjímajíc zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožování.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor školního díla užívání svolení bez vádného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo sdílet či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školního či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výsledku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiblíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce pojednává o nových trendech v marketingu a jejich využití v praxi. Je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část se věnuje konkrétnímu představení jednotlivých nových forem marketingové komunikace, jejich přínosu a aplikaci v marketingových kampaních. V praktické části jsou uvedeny konkrétní příklady z praxe, ve kterých je poukázáno na vybrané nové marketingové trendy. Na nich se promítne potvrzení či vyvrácení hypotéz a po následném zhodnocení je popsán návrh budoucího řešení.

Klíčová slova: Word of mouth, virový marketing, mobilní marketing, community marketing, product seeding, evangelist marketing, augmentovaná realita, ambientní média, direct marketing, event marketing, guerillový marketing, product placement.

## **ABSTRACT**

This Bachelor Work is focused on new trends and their use in the marketing field. It consists of two parts, the theoretical part and the practical part. The theoretical part introduces new individual forms of marketing communication, their asset and application in marketing campaigns. Particular examples from practice are presented in the practical part, where the new individual marketing trends are pointed out. Hypotheses are put forward to show to be true or not, and after further analysis, a detailed plan of action is suggested.

Keywords: Word of mouth, Viral marketing, Mobile marketing, Community marketing, Product seeding, Evangelism marketing, Augmented reality, Ambient media, Direct marketing, Event marketing, Guerrilla marketing, Product placement.

Ráda bych poděkovala za pomoc při psaní bakalářské práce především vedoucí práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady a připomínky, které mi během společných konzultací poskytla.

Motto:

*Je bezpodmínečně nutné zaznamenávat současné události, aby se na nás mohli potomci odvolávat.*

Alexandr Sergejevič Puškin

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 5. května 2011

-----  
Radka Horáková

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 OBECNĚ O NOVÝCH MARKETINGOVÝCH TRENDECH</b> .....	<b>11</b>
<b>2 DĚLENÍ NOVÝCH FOREM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
2.1 WORD OF MOUTH .....	12
2.2 GUERILLA MARKETING.....	13
2.2.1 Ambientní média.....	13
2.2.2 Buzzmarketing .....	14
2.3 VIROVÝ MARKETING .....	16
2.4 OSTATNÍ NOVÉ FORMY SPADAJÍCÍ POD WOM .....	17
2.4.1 Community marketing .....	17
2.4.2 Product seeding .....	18
2.4.3 Evangelist marketing.....	18
2.5 AUGMENTOVANÁ REALITA.....	18
2.6 EVENT MARKETING .....	19
2.7 DIRECT MARKETING .....	22
2.7.1 Direct mail.....	22
2.7.2 Telemarketing .....	23
2.7.3 DRTV- TV spot s přímou odezvou.....	23
2.8 PRODUCT PLACEMENT .....	24
2.9 MOBILNÍ MARKETING.....	26
2.9.1 Promotion vyzývající k nákupu .....	27
2.9.2 Promotion na podporu maloobchodů .....	27
<b>3 CÍLE, HYPOTÉZY A METODOLOGIE</b> .....	<b>29</b>
3.1 CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....	29
3.2 STANOVENÍ HYPOTÉZ .....	29
3.3 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>4 PŘÍPADOVÁ STUDIE PARDÁL</b> .....	<b>31</b>
4.1 O FIRMĚ BUDĚJOVICKÝ BUDVAR .....	31
4.2 VZNIK PIVA PARDÁL .....	31
4.2.1 Vznik dalšího druhu piva - Pardál Echt .....	32
4.3 CÍLOVÁ SKUPINA.....	33
<b>5 ANALÝZA REKLAMNÍCH KAMPANÍ</b> .....	<b>35</b>
5.1 PARDÁL - JEDEN Z NÁS .....	36
5.1.1 První reklamní ocenění .....	37
5.2 ANALÝZA: PARDÁL – JEDEN Z NÁS.....	37
5.2.1 Spoluúčast spotřebitelů .....	37
5.2.2 Nástroje .....	38
5.2.3 Nový trend.....	38
5.2.4 Ocenění .....	38

5.2.5	Shrnutí .....	39
5.3	PARDÁLÉTO.....	39
5.4	ANALÝZA PARDÁLÉTO .....	40
5.4.1	Spoluúčast spotřebitelů .....	40
5.4.2	Nástroje .....	40
5.4.3	Nový trend.....	40
5.4.4	Ocenění .....	41
5.4.5	Shrnutí .....	41
5.5	PARDÁLOVA MÍCHAČKA .....	41
5.6	TV SPOT .....	42
5.6.1	Ocenění v roce 2010.....	43
5.7	ANALÝZA PARDÁLOVA MÍCHAČKA A TV SPOT .....	44
5.7.1	Spoluúčast spotřebitelů .....	44
5.7.2	Nástroje .....	44
5.7.3	Nový trend.....	45
5.7.4	Ocenění .....	45
5.7.5	Shrnutí .....	45
5.8	VYLAŘ SI SVOJI ETIKETU .....	45
5.9	ANALÝZA VYLAŘ SI SVOJI ETIKETU .....	46
5.9.1	Spoluúčast spotřebitelů .....	46
5.9.2	Nástroj .....	46
5.9.3	Nový trend.....	46
5.9.4	Ocenění .....	47
5.9.5	Shrnutí .....	47
5.10	CELKOVÉ VYHODNOCENÍ ANALÝZY .....	48
5.10.1	Doporučení .....	49
5.11	OSTATNÍ MARKETINGOVÉ AKTIVITY.....	50
5.11.1	Píchni nám s Echt bigboardem.....	50
5.11.2	Aplikace Točený pivo .....	51
5.11.3	Vyladěná hospoda .....	51
5.11.4	Léto v tvé režii .....	52
<b>6</b>	<b>HYPOTÉZY, CÍLE.....</b>	<b>53</b>
6.1	VERIFIKACE HYPOTÉZ .....	53
6.2	SPLNĚNÍ CÍLŮ .....	53
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>61</b>



## ÚVOD

Pokud se rozhodneme při realizaci projektu sáhnout po nových marketingových trendech, opouštíme tím konvenční marketingové prostředí. Nechceme totiž dosáhnout pouze tradičních výsledků. Nezáleží na tom, zda máme k dispozici vysoký marketingový rozpočet, důležitý je zpravidla tvůrčí instinkt. Marketingové kampaně stojící na nových trendech v marketingu nejsou prozatím tak obvyklé a je velká šance s nimi uspět. Časté proměny v marketingových trendech jsou způsobeny především díky rychlému vývoji informačních technologií a právě nyní se na ně klade velký důraz. Reklamní svět je už přesycen tradiční podobou propagace.

Pro všechny výše uvedené důvody došlo k volbě tohoto tématu bakalářské práce.

V teoretické části jsou představeny jednotlivé nové marketingové trendy a jejich využití.

Praktická část bakalářské práce obsahuje analýzu reklamních kampaní piva Pardál. Na těchto ukázkách z praxe je demonstrováno využití nových trendů, následné porovnání kampaní mezi sebou a zhodnocení.

Cílem bakalářské práce je zmapovat a představit nejnovější trendy v oblasti marketingu. Dále na tyto nové formy poukázat prostřednictvím vybraného příkladu z praxe. Popsat průběh jednotlivých marketingových kampaní, zanalyzovat stanovená kritéria a potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 OBECNĚ O NOVÝCH MARKETINGOVÝCH TRENDECH

Způsoby předání marketingových sdělení se začátkem jednadvacátého století začaly významně měnit. Dříve uznávané a používané modely přestaly platit, spotřebitelé jsou stále náročnější a jejich oslovení je složitější. Proto se zrodily nové marketingové techniky, které postupem času dospěly v marketingové teorii k vlastní terminologii a stávají se z nich specializované obory.

V této době téměř zanikl význam nadlinkové a podlinkové marketingové komunikace. Přestože jsou ale nové formy marketingu účinnější než tradiční, nedochází k odpovídajícím změnám v plánování a financování mediálních mixů. Přitom se do budoucna ještě více očekává propad efektivity u dosud nejpoužívanějších médií v pořadí televize, rádio, printová média a direct mail. [1, s. 15]

Jednou z charakteristik jsou nižší náklady na realizaci projektu pomocí nových marketingových trendů. To platí, pokud se peníze investují tam, kde skutečně promlouvají. Odborníci se shodují na tom, že marketing byl v minulosti nevhodný a nepřijímal dostatečnou odpovědnost. [1, s. 16]

Proto se do budoucna musí hledat řešení, jak navázat vztahy se zákazníky a také optimalizovat marketingové náklady.

Momentálně dochází k rozvíjení společenského marketingu a s ním i environmentální zodpovědnosti. Tento převrat v marketingovém myšlení přinesl přístup Nordické školy. Spočívá v potlačování pozornosti směřované na produkt, neboť produkt a jeho fyzické vlastnosti ztrácí u zákazníka význam ve vztahu k jeho vizuálu. Tím, že marketing nedokázal reagovat na potřeby trhu, bylo třeba jej transformovat. Firmy mění způsoby svého myšlení a vidí zákazníka nejen jako zdroj okamžitého výtěžku, ale spíše jako příležitost pro navázání dlouhodobých vztahů vedoucích ke stabilitě firmy. Možnosti rozvoje marketingu ale závisí na několika faktorech. Především se jedná o rozvoj trhu, sociálně-ekonomické faktory a vývoj technologií. [2, s. 23]

## 2 DĚLENÍ NOVÝCH FOREM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Nové trendy v marketingové komunikaci nejsou děleny a vzájemně řazeny do shrnujících kategorií. Některé z nich ale využívají techniky Word of mouth. Pro lepší přehlednost práce je tedy v úvodu představena metoda Word of mouth, dále nové trendy, které tuto techniku využívají a následně ostatní nezařazené nové formy.

Podle první české Word of mouth marketingové poradenské agentury Outbreak z metody Word of mouth vychází: guerilla marketing, buzzmarketing, virový marketing, community marketing, product seeding a evangelist marketing. Proto je tuto techniku třeba představit a vysvětlit její podstatu.

### 2.1 Word of mouth

Word of mouth (WOM) marketing se v historii profesně příliš nepoužíval a později se na výsluní dostal především díky internetu. Nyní se jedná především o **marketing šířený ústním podáním**. [3, s. 22] Jde o to dát lidem důvod mluvit o daných produktech a službách. Cestu, která povede k uskutečnění rozhovoru, se snažíme co nejvíce usnadnit. Pokud uslyšíme od našeho známého, že je nějaký výrobek skvělý či špatný, jsme již zpracovávaní word of mouth marketingem. Tento model se snaží využívat šíření informací, které si předávají lidé sami mezi sebou. Je to umění a věda budující aktivní a vzájemně výhodnou komunikaci mezi firmou a spotřebitelem. Česky můžeme název word of mouth přeložit jako *šeptanda*.

Tuto techniku se teprve obchodníci učí využívat, doplňovat a zlepšovat. Jde o to, abychom neznali pouze teoretické poučky, ale pomocí word of mouth dosáhli i tíženého marketingového cíle. Je možné docílit jednak zefektivnění marketingových kampaní, ale také usnadnění celého procesu. Jako zpětná vazba působí hlas zákazníka.

Pokud chceme, aby se naše informace šířila, musíme spotřebiteli nabídnout něco zajímavého, co tu ještě nebylo. Word of mouth se může zařadit do marketingového mixu zcela nové značky, ale setkáváme se s ním i u zavedených, známých produktů.

**Za úspěch při využití WOM považujeme, stane-li se spotřebitel obhájcem našeho produktu.** Znamená to, že je spokojen a má přirozenou touhu sdílet nadšení s ostatními a chce podpořit výrobek. [4]

Abychom tohoto cíle dosáhli, je třeba splnit následující kritéria, která odpovídají všeobecným marketingovým pravidlům:

- a) Zaměřit se na spokojenost zákazníka.
- b) Zlepšit kvalitu a použitelnost výrobku.
- c) Reagovat na obavy a kritiku spotřebitelů i zaměstnanců.
- d) Naslouchat lidem a navázat bližší kontakt.
- e) Získat loajalitu zákazníků. [1, s. 23]

Šeptanda se dá aplikovat v následujících marketingových technikách. Tyto techniky se do budoucna stanou efektivními pro upoutání pozornosti.

## 2.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing vznikl postupně v důsledku silného konkurenčního boje. Objevil se již v šedesátých letech minulého století, ale jeho pojetí se oproti dnešnímu značně lišilo. Podstatnou složkou této formy marketingu je nízká nákladnost a pojetí na hraně legálnosti.

S teoretickým výkladem a celkovým pojetím guerilla marketingu přišel Jay Conrad Levinson, který definuje guerilla marketing v praxi jako: „*Nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ [5, s. 45]

Důležitá je jednak vhodnost určitého segmentu trhu, ale záleží také na vztahu marketéra k alternativním médiím. V souvislosti s guerilla marketingem se nejčastěji hovoří o tzv. ambientních médiích.

### 2.2.1 Ambientní média

Jedná se o využití netradičních, nestandardních médií, která se objevují mimo domovy cílových skupin. Dokážou přilákat širokou pozornost a vzbudit zvědavost. Přizpůsobují se současným trendům a potřebám životního stylu či momentální situaci. Základem úspěšného zpracování je kvalitní předloha. [5, s. 62]

V praxi jde například o práci s reaktivními inkousty (po ochlazení či zahřátí tištěného média se nám objeví dříve neviditelný obraz...), infračervenou technologií (zaznamenávání a uchovávání informací pomocí infračervených vln), holografické 3D obrazy, využití bluetooth (navigace v brněnské ZOO zdarma pro návštěvníky spojená s kvízem a informacemi

o zvířatech). Spadá sem i běžná forma propagace, ovšem využitá moderně. Natřená lavička v podobě čokoládové tyčinky KitKat, reklama na podlaze, toaletách či netradiční billboardy u silnice.

Tato média mají téměř neomezené možnosti využití. Ještě „na hraně“ se udržují díky zákonu o ochraně osobních údajů. Kdyby došlo k odblokování tohoto zákona (a tento požadavek se ze strany marketingových společností už v USA objevil), bylo by možné monitorovat naše rozhovory, telefonáty. Tím by se kupříkladu dalo v místě, kde se právě nacházíme zobrazit reklamní sdělení šité přímo na míru naší osobě. Např. na LCD obrazovce v dopravním prostředku nebo na ulici. K této situaci v dohledné době snad nedojde, ale jenom dočasně byl zatím zamítnut projekt s instalací RFID čipových implantátů přímo pod kůži.

Z významných světových značek využívá ambientních médií společnost Nike, Mini a Adidas. Z českých zástupců můžeme hovořit o Vodafonu. V roce 2007 došlo k obalení Nuselského mostu v Praze (který je součástí hlavního dopravního tahu městem) do červené bublinové fólie nebo k instalaci parohů na billboardy české mobilní konkurence. Tehdejší rozpočet na marketingové aktivity činil 1, 86 miliard a náklad na tyto guerillové akce s využitím ambientních médií zaujímal nízké procento. [6]

Jak už bylo řečeno, guerilla marketing dokáže velmi dobře přilákat pozornost, vzbudit zvědavost, ale také docílit takzvaného „buzz“ efektu. Tento pojem vychází z marketingové techniky buzzmarketing, který jakožto výsledný tížený efekt spadá pod guerilla marketing.

### 2.2.2 Buzzmarketing

Dobře užitý buzzmarketing musí dávat podněty k rozhovoru. Řeči šířené mezi lidmi jsou totiž nejefektivnější formou marketingu. Reklama nám už tolikrát lhala, a proto uvěříme desetkrát více člověku, který nám dá své doporučení nezávisle, bez skrytého úmyslu.

Buzzmarketing není pouze jeden prostředek. Jedná se o užití nástrojů, které vedou k jasnému cíli. [7, s. 12]

Co se týče jeho schematického modelu, je výrazně odlišný od klasického, marketingového. V klasickém modelu marketér stojí na počátku a snaží se dostat sdělení ke konečnému spotřebiteli, popřípadě k podnikovému zákazníkovi. Pokud se tak stane, úkol je splněn a práce pro něj končí. U buzzmarketingu je tomu jinak. Marketér celou akci naplánuje tak, že vyše sice také počáteční sdělení, ale po doručení spotřebiteli pokračuje dál. Spotřebitelé sami

z vlastní vůle sdělení předávají svým přátelům, ti o něm řeknou dalším přátelům a vzniká ohromná informační vlna. Aby došlo k tomuto rozruchu, je nutné, aby bylo buzzmarketingové sdělení zajímavé, zábavné, zpracované fascinujícím a podnětným způsobem a mělo by mít zpravodajskou hodnotu.

Konkrétní nástroje buzzmarketingu jsou v knize Marka Hughese uvedena formou „šesti tajemství“. Ve zkratce se jedná o tato doporučení:

- a) Sdělení by si měli lidé tlumočit přímo tváří v tvář.
- b) Dosáhnout pozornosti médií.
- c) Vytvořit kreativní reklamní sdělení.
- d) Být originální a novátorský.
- e) Dbát na propagaci a tvořivost.
- f) Udržovat neustálou kontrolu. [7, s. 17]

Jako nevýhodu buzzmarketingu lze snad jenom uvést případnou nedůvěru spotřebitelů. Jistě je někdy oprávněná, neboť firmy způsobují často rozruch uměle, postavený na nepravých skutečnostech. Nejčastějším případem jsou takzvané flogy, falešné blogy. Firmy je samy zřizují a vydávají se za potenciální spotřebitele, kteří se dělí s ostatními o vynikající, ovšem lživé zkušenosti. Názorným příkladem byla kauza firmy Sony roku 2009, jejíž zaměstnanci na blogu předstírali nadšené zákazníky z nového playstationu, jež měl přijít na trh. Uživatelé však tento podvod odhalili a donutili firmu k veřejné omluvě za mystifikaci. Celý tento proces přinesl Sony akorát ztrátu důvěry a loajality ke značce.

Další součástí guerilla marketingu je takzvaný **ambush marketing**. Jedná se o parazitování na konkurenci při významných událostech přitahujících pozornost jak veřejnosti, tak médií. [1, s. 45]

**Guerillový PR** je metoda využívající fingovaných dopisů čtenářů k vytvoření PR efektu pro dosažení vlastních cílů. [1, s. 46]

Při využití těchto nástrojů lze dosáhnout kvalitní guerilly. Následkem úspěchu je značka vnímána jako odvážná a nevyhýbající se možnému riziku. V opačném případě dosáhneme negativní publicity.

Guerilla marketing funguje na základě kontroverzního sloganu a nejosvědčenější taktikou celého procesu je:

- a) Udeřit na správném místě.
- b) Zaměřit se na stanovené cíle.
- c) Po akci se ihned stáhnout. [3, s. 31]

Je dobré propojit guerilla marketingové akce ještě o další nový marketingový trend, kterým je virový marketing.

Například přeposílat fotografie či videa z těchto akcí. Tím se dostáváme k důležitému faktu, že jednotlivé nové marketingové trendy se vzájemně propojují a tím získávají na ještě větší intenzitě.

### 2.3 Virový marketing

Virový neboli také virální marketing byl poprvé oficiálně pojmenován a marketingově využit v roce 1998, kdy freemailová služba Hotmail získala více než 12 milionu uživatelů. [1, s. 54] Postupem času si tato nová forma získávala přízeň marketérů především díky snadnému zpracování a nízkonákladovosti.

Najednou se objevila možnost místo příprav komplikovaných marketingových kampaní vypustit mezi spotřebitele atraktivní sdělení a nechat je, ať jej šíří dle vlastního uvážení, především pomocí internetu.

Jedná se o způsob, jak navést zákazníky, aby mezi sebou šířili informace o výrobku, službě či webové stránce. Dosažení word of mouth stejně tak jako u guerilla marketingu. Virový marketing má dvě formy. Aktivní a pasivní.

**Pasivní forma** se nesnaží ovlivňovat spotřebitelovo chování a spoléhá na kladnou reakci na nabízený produkt nebo službu. [1, s. 55]

**Aktivní forma** má za cíl pomocí virální zprávy ovlivnit spotřebitelské chování, zvýšit zisk a povědomí o značce. [1, s. 56]

Tato nová forma marketingových sdělení funguje jakoby tajně a je rozšiřována jinými hostiteli. Při správném uchopení a v ideálním prostředí roste přímo exponenciálně, čímž lze dosáhnout za minimální náklady oslovení tisíců až milionů lidí.



Díky dosavadním úspěchům virového marketingu dochází k tlakům na reklamní agentury tvořit marketingové kampaně na principu samošířitelnosti. Hlavním důvodem je úspora financí, ale také času.

Aby virál dobře zapůsobil a fungoval, musí obsahovat kreativní řešení, které spotřebitele nejen osloví, ale také přiměje k rozeslání zprávy svým známým. Ideálním nástrojem pro nejrychlejší zásah je elektronická pošta a sociální síť.

Nejčastěji společnosti využívají k šíření sdělení e-maily, hypertexty, bulletiny, B2B komunikaci, bezplatné e-mailové schránky, prezentaci na vlastním webu a na profilu v sociální síti. [1, s. 56]

Nebezpečí u virového marketingu vzniká ihned po odstartování, protože pak už není možná kontrola nad šířením virální zprávy. Není dobré proto slibovat zásah, který nemůžeme ovlivnit a ani předem odhadnout.

Největším nepřítelem legálního virálu je **spam**, neboli nevyžádaná elektronická pošta. Lidé je navzájem neodlišují a tím občas dochází k negativní publicitě. [3, s. 42] O to víc je důležitá forma zpracování, aby zákazník okamžitě rozlišil hodnotu přijaté zprávy a byl naopak potěšen jejím přijetím.

Ve zkratce je přínosem virového marketingu jeho nízká nákladovost a rychlá realizace s rychlým účinkem. Naopak negativně je vnímána nízká kontrola a případná negativní publicita.

## 2.4 Ostatní nové formy spadající pod WOM

Ostatní formy, které také spadají pod word of mouth, nejsou natolik obsáhlé a proto je možné je shrnout do jedné podkapitoly.

### 2.4.1 Community marketing

Jedná se o vytváření komunit, kde spolu komunikují lidé se zájmem o stejnou značku. Firmy komunity podporují, sdělují jim podrobné zprávy o produktech a informují o eventech, na kterých se podílí. [8]

V dnešní době jsou velmi rozšířené sociální sítě, tudíž je hledání potenciálních komunit vcelku snadné. Nově se setkáváme v komunitním marketingu s otevřenou komunikací, která je neomezená a především obousměrná. Nejčastěji dochází k fungování komunit na sociálních webech jako Twitter, Facebook, Flickr či YouTube. Například video na You-

Tube z akčního eventů osloví potenciální zákazníci více než inzerát o vstřícnosti a mladém kolektivu.

Společnosti ale díky takto otevřené komunikaci musejí být připraveny také na negativní komentáře.

#### **2.4.2 Product seeding**

Jde o poskytování vzorků hodnotného zboží zdarma vlivným lidem, kteří ovlivňují nákupní chování ostatních. Především se jedná o celebrity, sportovce a hudebníky.

Příkladem může být spolupráce Dary Rolins se značkou Chicco. Se svojí malou dcerou Laurou se už od jejího narození fotí na billboardy s dítětem v kočárku, autosedačce, chodítku a dalšími produkty této značky. Jejich obdobné společné fotografie se objevují v časopisech pro maminky či ve výlohách prodejen prodávající značku Chicco.

#### **2.4.3 Evangelist marketing**

Získává a vzdělává dobrovolníky, kteří značku následně obhajují. Tito lidé bývají danou firmou dotováni a silně motivováni.

Tento marketingový trend v podstatě funguje na principu opinion leaders. Vlivné osobnosti pro svoje okolí, většinou inovátoři, spolupracují s těmito značkami a napomáhají jim k získání image a popularity.

V českém světě módy je právě tímto obhájcem Sandra Leopardová. Funguje na svém blogu a velmi intenzivně aktualizuje informace o současných módních trendech. Nejčastěji se vyjadřuje ke značce H&M, ale módní společnosti se předhánějí s nabídkami, aby se zajímala právě o jejich módní značku. V současnosti má totiž velký vliv na módní mínění, což se projevuje na vysoké návštěvnosti jejích stránek.

### **2.5 Augmentovaná realita**

Pojem augmentovaná/augmentová realita, neboli rozšířená realita je asi nejnovějším významným trendem v marketingové komunikaci. Získala označení Top trend 2010. [9]

V důsledku vývoje informačních technologií, které přinášejí neustálé inovace, vznikla také podoba augmentované reality. Dnes se objevuje nejčastěji v počítačových hrách, medicíně, armádě a samozřejmě v reklamě.

Augmentovaná realita ztvárňuje reálný obraz světa v aktuálním čase, který je ale doplněn o počítačem přidané informace. [9]

Na displeji mobilního telefonu nebo jiném odpovídajícím zařízení se zobrazí snímaný objekt (např. budova), díky připojení k internetu se načtou dostupné informace, které se vkreslí přímo do obrazu (např. jak se budova jmenuje, kdo v ní sídlí, ze kterého roku pochází). Díky této vymoženosti člověk zjistí během krátké chvíle ne vždy lehce zjistitelné informace.

Další možností je například zobrazování na PC pomocí kódů na letáku. Firma Škoda Auto v letošním roce přikládala do lifestyleových časopisů leták v podobě volantu s možností zařídit si s jedním z nabízených typů vozů na vlastní kůži, přitom z pohodlí domova. Bylo potřeba zapnout webkameru na PC, zalogovat se na webu Škoda Auto a pak jen nastavit kód na webkameru. Zobrazila se závodní dráha a uživatel mohl pomocí papírového volantu ovládat auto, které na pohyb reagovalo.

Objevení augmentované reality předcházela virtuální realita, která je její základnou. První zmínky o využití virtuálních prvků se objevily koncem 60. let minulého století. Pojem augmentovaná realita vznikl v roce 1992 a v roce 1995 už existoval prototyp přístroje, který snímal obraz a pomocí kódovaných značek zobrazoval na obrazovce fotoaparátu informace načtené z počítače. [10]

Ve 21. století je augmentovaná realita zaváděna do mobilních telefonů, PC her a vědeckých přístrojů.

Na využití augmentované reality existují dva názory. Optimisté očekávají rychlý nástup této technologie, zařazení do běžného života a vysoký marketingový potenciál. Skeptici v ní vidí slepou vývojovou větev. Tvrdí, že doba ještě dostatečně neuzrála, vidí limity v technologických mantinelech a předpokládají konzervativnost uživatelů i marketérů v této oblasti.

Rozšířená realita se ale pravděpodobněji do budoucna stane především uživatelským pomocníkem a ne pouze zábavnou hračkou.

## 2.6 Event marketing

Tato forma marketingové komunikace není nijak nová. Do nových trendů je ale řazena zejména díky dynamickému vývoji, kterým neustále prochází.

Využívá se především k budování loajality zaměstnanců, zákazníků, obchodních partnerů a pro vytvoření dobrého PR značce a společnosti. Jde o to dát stimul cílovým skupinám prostřednictvím nových trendů, které mají vliv na efektivitu eventů a jejich vývoj.

*„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 její produkty.“ [11, s. 22]*

Důležité je pochopit důvod návštěvy účastníků eventů. Publikum přišlo, protože je zajímavá informace (v případě veřejného marketingového eventů minimální procento), případně je zaujalo zpracování (road show obohacená o zábavné atrakce a soutěže), nebo lidé přišli kvůli osobnostem, které na event byly pozvány (celebrity, moderátor aj.).

Jak již bylo naznačeno, výrobek či prezentovaná služba jsou v počátku vnímány jako vedlejší aktivita. Klíčové je proto zaměřit se na strategické a rozhodující činitele, kterými jsou takzvaná lákadla a rekvizity. Dobře zvolený cílový trh, publikum a atraktivita rekvizit se navzájem podporují a zvyšují úspěch pořádané akce. [3, s. 46]

Pro zaujetí pozornosti je potřeba najít mezi nabízenými možnostmi tu správnou variantu.

Buď se rozhodnout prezentovat produkt či službu na již existujícím eventů, který pořádá někdo jiný (v tomto případě můžeme chápat eventem i veletrh či výstavu), nebo se rozhodneme jít vlastní cestou a vytvořit si svůj event odpovídající potřebám a představám prezentujícím výhradně naši značku.

Eventy v lidech vzbuzují především emoce, na jejichž základě pak činí nákupní rozhodování. Proto by se měli marketéři při stanovení cílů zaměřit právě na tuto skutečnost, které odpovídají následující předpoklady:

- a) Vytvořit atraktivní asociaci se značkou.
- b) Změnit nebo ještě umocnit firemní image.
- c) Propůjčit důvěryhodnost výrobku (např. díky slavné osobnosti).
- d) Působit celebritami na prodej.
- e) Umožnit vyzkoušet si nový produkt.
- f) Začlenit prodej do akce.
- g) Budovat vztah se zákazníky. [1, s. 79]

V současné době je ceněna při event marketingu tvořivost.

Petr Frey tvrdí: „*Nové prvky jsou ty, které rozbíjejí staré formy a způsobují neklid všude tam, kde se objeví a kdykoli se objeví.*“ [1, s. 79]

Řešením jsou třeba digitální technologie, které nalákají účastníky na originální zpracování (například interaktivní hry v terénu za pomoci navigace v telefonu, během které soutěžící pořizují mobilní fotografie, které následně odesílají na danou e-mailovou adresu). Tím poskytnou osobní údaje, se kterými firma může dále pracovat a prohlubovat vztahy se zákazníky. Eventů na obdobné bázi není mnoho, ale v budoucnu půjde o běžný model eventového zpracování.

Česká republika byla dosud v pořádání eventů mírně pozadu. Ekonomická situace nebyla natolik příznivá jako v západních státech, aby si české firmy mohly dovolit honosné večery v pětihvězdičkových hotelích spojené se světovou gastronomií a špičkovým kulturním programem.

V roce 2008 ale došlo k nástupu hospodářské krize a na event marketingu se začalo šetřit nejen u nás, ale také na západě. Nebylo už možné utrácet peníze za nejrůznější akce jako doposud.

V roce 2009 došlo ke značnému omezení finančních prostředků tímto směrem, ale firmy si nemohly dovolit kvůli prestiži eventy nepořádat. Tím došlo k vytvoření zcela nového přístupu k pořádání eventů. Opouští se linie placené zábavy a přesouvá se k levnější a efektivnější sociální úrovni. Novost přinášejí i mladí zaměstnanci vyššího a středního managementu. Cathy Wallace z britského portálu PR Week mluví o tzv. „corporate hospitality“ což v češtině znamená firemní postavení. [11, s. 153]

Momentálně v oblasti eventů vedou také méně formální a levnější nabídky. Jakub Podhorška, člen event managementové společnosti zastává tento názor: „*Češi nepovažují eventy za důležité, o chuti investovat ani nemluvě. Změna, která v rámci úspor nastane, zapříčiní, že se Češi přestanou za nabízenou úroveň stydět, zvedne se poptávka a tím i kvalita poskytovaných služeb.*“ [12]

Před západem má naše země náskok v tom ohledu, že dokážeme vytvářet úsporná řešení. V tom spočívá i současná konkurenční výhoda a je jen na marketingových pracovnících, jestli se této příležitosti chopí.

Pro shrnutí je tedy charakteristikou dnešních eventů především nápad, atmosféra, důraz na mezilidské vztahy a úspora.

## 2.7 Direct marketing

Tato forma marketingu v obecném slova smyslu zprostředkovává přímou komunikaci a specifický přístup mezi vybranými zákazníky a vyzývá je k okamžité akci.

Cíleně míří na specificky vymezený segment trhu, efektivně komunikuje vzhledem k investovaným nákladům a získává okamžitou zpětnou vazbu jako reakci na jednotlivé nabídky. Je možné flexibilně directmarketingové kampaně podle přímých reakcí upravovat a vytvářet dlouhodobé silné vztahy se zákazníky. [1, s. 84]

Mezi hlavní directmarketingové nástroje patří: Direct mail (přímá poštovní zásilka elektronická i papírová), neadresná zásilka, katalogový prodej, reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlasu i televizi a zákaznické kluby. [1, s. 84]

V rámci nových trendů v marketingu je dále představen direct mail, telemarketing a TV spoty s přímou odezvou.

### 2.7.1 Direct mail

Jedná se o klasický nástroj direct marketingu, který je prozatím nejužívanější formou.

Hlavním předpokladem úspěchu je, aby se dostal k potřebné cílové skupině. Výhoda klasické poštovní zásilky spočívá v tom, že může reklamní dopis působit hned na několik lidských smyslů zároveň.

Vizuální zpracování oslní zrak, materiál direct mailu (použití kvalitnějšího papíru, plastů, reliéfu) zaujme hmatově, v případě navoněného dopisu zapojíme čich, některé dopisy či přání přehrávají melodie, takže nalákají zvukem a v případě přidaného dárku (hotel Savannah ve Znojmě rozesílal v loňském roce v direct mailu sušené rozinky) nás může upoutat i chutí.

Nemáme možnost přepnout, přeskočit nebo nalistovat jinou stránku, zkrátka nám přijde do schránky psaní a my se rozhodneme, zda obálku otevřeme či nikoliv.

Čím nápaditější zpracování, tím větší šance na kladné přijetí. Důležité je také kvalitní zpracování adres, což spočívá v aktuálnosti a správnosti. Nabízený produkt musí být zají-

mavý pro cílovou skupinu stejně tak jako kreativní koncept. Text musí jít ruku v ruce s očekáváním čtenářů a přímo nabídat k přečtení až do konce.

### 2.7.2 Telemarketing

Telemarketing představuje řízený rozhovor s potenciálním či stávajícím zákazníkem. Případnou nabídku poskytuje operátor call centra, který vede celý rozhovor. K pomoci mu slouží předem připravený scénář vypracovaný firemními specialisty v oboru. [3, s. 52]

Pro tuto formu komunikace je nejdůležitější už zmiňovaná kvalitně spravovaná databáze. Obsahuje kontaktní údaje o zákazníkovi a případnou historii předešlých reakcí a nákupů. Databázi je třeba neustále aktualizovat, což není snadné a také jde o nákladnou záležitost.

Neprofesionální a vtíravé telefonáty zanechávají trvale negativní dojem, a proto je třeba celou formu telemarketingového sdělení řádně připravit. Navíc nesmíme opomenout zákonem vymezené hranice pro telemarketingové služby.

Konkrétní současnou vymožeností v telemarketingu je přenos hlasu přes IP protokol. Výhodou je jednoduchost a modulárnost pro IT managery. [3, s. 52]

Dále se jedná o integraci s jinými službami jako e-mail, chat, SMS a podobně. Postupně roste i vícejazyčnost pro poskytování informací zákazníkům z jiných zemí. Díky možnosti cestovat není problém zaměstnat dostatek jazykově vybaveného personálu.

Posiluje se význam marketingu jako prodejního nástroje a nejvýznačnějším prvkem je normalizace trhu v České republice. [13]

Jde o postupné srovnávání českých call center navzájem. Díky normalizaci mohou manažeři oproti dřívějšímu zhodnotit výkonnost a efektivitu vlastní firmy.

Konference Telemarketing Czech označila telemarketing za samostatnou součást marketingového mixu společností a zdůrazňuje jeho rostoucí význam. [13]

### 2.7.3 DRTV- TV spot s přímou odezvou

DRTV vznikla v USA důsledkem toho, že elektronická média začala snižovat cenu za reklamu, kterou klasická televize nebyla schopna nabídnout. To umožnilo společnostem vstoupit do elektronických médií prostřednictvím rádiových a televizních spotů s přímou odezvou. Tento nově vzniklý trend získal název Direct Response TV. [1, s. 112]

Klíčové jsou pro tento druh reklamního sdělení nízké náklady. Dochází k nákupu neprodaného reklamního času, který je několikrát levnější. V průměru se jedná o dvojnásobný čas za poloviční cenu. Díky rotaci spotů v nakoupeném čase a neustálému monitoringu okamžitých reakcí na nabídku lze téměř okamžitě vyhodnotit účinnost a finanční výsledky. Na základě těchto výsledků je možné nasazení spotů upravovat, čemuž napomáhá také dohoda s TV stanicemi na 72hodinové storno. Veškeré ohlasy na spoty přicházejí na určité telefonní číslo, které se liší u jednotlivých stanic. Tím dosáhneme přesného monitoringu a kontroly. Porovnává se počet volání s vysílaným časem a díky tomu dokážeme určit účinnost každého spotu. Testy ukázaly, že efektivitu DRTV by rozhodně nezvedl nákup tzv. prime timu. Došlo by sice k dvojnásobným počtům telefonátů, ale nakoupený mediální čas by vyšel 14krát draž. Výhodou je vytvoření spotřebitelských databází, které je možné nadále využít pro direct mail a telemarketing. [1, s. 112]

Užití DRTV se nejlépe hodí pro nabídky a služby pojištění a financí, hudebních nahrávek, vzdělávacích kurzů a zboží a služeb ve slevě. [1, s. 114]

V České republice tato praxe prozatím nefunguje. Snad nejbližší se jí podobá neoriginální teleshopping. Změny se možná dočkáme s příchodem plného zavedení digitálního vysílání.

Na DRTV je nejdůležitější jasně definovaná nabídka, náklady a kreativní provedení. [3, s. 54]

## 2.8 Product placement

Použití product placementu spočívá v zakomponování výrobku nebo služby do filmového děje. Ukázalo se, že tato netradiční forma propagace má velký vliv na diváka a osvědčila se ve více segmentech.

Dnes se product placement používá bez ohledu na druh propagovaného zboží. Nejdříve jsme se setkávali převážně se značkami aut, mobilních telefonů, elektroniky, ale nyní není výjimkou ani rychloobrátkové zboží.

*Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace.* [1, s. 123]

Pro výsledný efekt zaujetí je třeba, aby se výrobek dostal prostřednictvím filmu nebo seriálu ke správné cílové skupině a byl zařazen do kontextu děje, popřípadě jej podpořila známá osobnost.



Důležitým aspektem je, aby výrobek či služba působily pozitivně a staly se součástí života hrdiny filmu. To se ne vždy podaří, jako příklad použijme film *Trosečník*, kde hraje Tom Hanks systémového inženýra firmy Fedex. Na všech krabicích ve filmu je nálepka s logem a názvem společnosti a v jedné ze závěrečných scén Hanks doručuje po několika letech neotevřený balíček před dveře adresáta. Detailní záběr opět na produkt se skrytým významem, Fedex poštu vždy doručí. Dalším okatým product placementem bylo pojmenování volejbalového míče, se kterým celou dobu na ostrově komunikoval, Wilson. Nejen že se divák díval na červené logo Wilson potištěné na míči, ale ještě jej neustále opakoval hlavní hrdina.

Je pravdou, že product placement se od té doby vyvinul, zejména v Americe, ale málokdy se podaří produkt zakomponovat, aby nerušil danou scénu.

Jiří Adamec, známý český televizní režisér, při workshopu na naší škole pohovořil na obdobné téma. Zastával názor, že v Čechách tento nástroj ještě neumíme používat. Další zajímavou informací bylo, že režisér prý nemůže téměř nijak zasahovat do plnění a podoby product placementu, což je možná důvod, proč působí uměle a okatě. Pravdou je, že režisér má asi lepší odhad a cítění pro umístění product placementu než producent či marketingový ředitel. Proto je důležitá vzájemná komunikace mezi tvůrci a partnery už před začátkem natáčení, kdy je ještě dost času ujasnit si celkovou koncepci. I v zájmu značky je, aby zvolená forma propagace nepůsobila jako kýč.

Dnes je product placement reklamní aktivitou, kdy se produkt umístí do děje buď před natáčením (do scénáře) nebo až vzápětí v postprodukci. Při sledování filmu či seriálu je divák osloven přímo a téměř nemá možnost reklamu nevnímat.

Výrobek je dobré podpořit mimo product placement paralelní reklamní kampaní. V kampani dobře funguje, pokud je nějakým způsobem provázána s filmem. K tomu je ale potřeba nakoupit zvláštní licenci. Nejedná se o lacinou záležitost, ale v případě, že má daný film úspěch se vyplatí. Propojit printy či reklamní spoty o hlášky a herce z filmu zaujímá pozornost a zájem cílové skupiny.

Product placement se objevuje nejen ve filmech a seriálech, ale především také v počítačových hrách. Hry navozují iluzi reálného světa, a proto mají tak dobrý zásah. Pro marketéra je investice do počítačových her výhodná, jelikož není tolik nákladná a reklama se v počítačové hře objevuje opakovaně při každém dalším spuštění. Efektivita se opět odráží v oblíbenosti a úspěšnosti hry.

Do budoucna se počítá s ještě širším propojením product placementu s filmovou tvorbou. Je to pro filmaře jistá finanční podpora, která významným způsobem podpoří celkový rozpočet. Proto se dá říci, že výhoda je svým způsobem na obou stranách.

Dosáhnout měřitelnosti úspěchu lze jenom z návštěvnosti filmů v kinech, sledovanosti v TV (seriály, filmy) nebo prodeje DVD s počítačovou hrou, filmem či počtem legálních stažení z webových stránek. Konkrétní zaujetí produktem je téměř neměřitelné.

Výhodou je oslovení prostřednictvím emocí. V případě úspěšnosti filmu silně stoupá i firmní image a popularita značky, která získá své příznivce díky dříve zmiňovanému product seedingu (spojení produktu se známou osobností).

V kvalitním product placementu je produkt nenásilně zakomponován do děje a je představen prostřednictvím příběhu. Stane se jednou z hlavních rekvizit probíhajícího děje a může se stát i hlavním symbolem postavy filmu. James Bond například používá výhradně telefon značky Sony Ericsson.

Prezentovat produkt je možné jednak vizuálně, ale také verbálně. V rámci natáčení je možné využít herců a zázemí pro natočení dalšího reklamního materiálu.

V současnosti je zakázáno při užití product placementu vyzývat ke koupi nebo pronájmu a pořady s umístěním product placementu musejí být zřetelně označeny jménem a logem sponzora v titulcích. Existují některé pořady, které nesmějí tento nový marketingový trend využít. Jedná se o zpravodajské, politické, publicistické pořady, dokumenty a pořady pro děti. [1, s. 129]

Pro shrnutí tedy dobrý product placement spočívá v nenásilném, citlivém a přirozeném zakomponování produktu do děje audiovizuálního díla tak, aby diváka zaujal, ale nerušil.

## 2.9 Mobilní marketing

Mobilní marketing vznikl s rozvojem sítí mobilních operátorů. Představuje ohromný marketingový virtuální trh.

Mobilní telefon vlastní v současné době čtvrtina populace a Evropa s více než 400 miliony uživatelů představuje giganta na GSM trhu. [3, s. 61]

Mobilní operátoři mají o uživatelích rozsáhlé informace. Podle provolaných účtů dokážou odhadnout finanční situaci klientů, mohou monitorovat, kde se momentálně nacházíme, kam chodíme nakupovat, kam do práce a další. Tyto informace prozatím operátoři uchová-

vají v tajnosti a nijak s nimi nenakládají. Postupem času se v tomto ohledu bez osobního svolení snad nic nezmění.

Tato forma marketingové komunikace se postupně rozšířila i na další segmenty. Mezi první akce patřily zejména soutěže organizované mobilními operátory. Nejčastější forma byla SMS nebo MMS soutěž s výhrou dovolené, zvýhodněného volání, volných MMS atd.

Důvodů pro zvolení mobilního marketingu je hned několik. O 15 % vyšší response než u tradičních propagačních metod redukuje náklady o zhruba 20 % oproti tradičním marketingovým kampaním. Asi 94 % textových zpráv s marketingovým obsahem si spotřebitel přečte a 23 % přepoše svým přátelům. [1, s. 136]

Mezi nejčastější mobilní marketingové kampaně patří:

### **2.9.1 Promotion vyzývající k nákupu**

Tato forma dokáže nahradit prostředky jako call centra a kupony. Dosahujeme vyšší reakce a nižších nákladů. Hlavní aktivitou jsou takzvané „okamžité výhry“. [1, s. 136]

Promotion vyzývající k nákupu se především používá u rychloobrátkového zboží. Nejjednodušší a nejúčinnější formou je vyzvat zákazníka k zaslání SMS opatřené unikátním kódem, který je umístěn na výrobku nebo účtence. Zpětnou SMS je okamžitě spotřebitel informován, zda vyhrál či nikoliv.

Příkladem je obdobná soutěž probíhající v roce 2010 v supermarketu Penny. Zákazník, pokud utratil za nákup částku nad 300 korun, obdržel účtenku s SMS kódem, který zaslal na uvedené telefonní číslo. Každý třetí zákazník mohl vyhrát poukázku na nákup nebo jiné hodnotné ceny. Po zaslání byla obratem zákazníkovi sdělena informace o jeho umístění.

### **2.9.2 Promotion na podporu maloobchodů**

Jedná se o mobilní kupony prostřednictvím zpráv SMS. Napomáhají zvýšit návštěvnost určitých maloobchodů a tím zvyšují jejich prodej. Obvykle zákazník učiní v maloobchodě nákup, u pokladny se zaregistruje s tím, že poskytne svoje mobilní číslo a později mu začnou chodit SMS zprávy v podobě poukázky na slevu nebo na dárek při dalším nákupu. Tím dochází i k navázání interakce se spotřebitelem.

Dobře v tomto směru komunikuje oděvní značka Takko Fashion s. r. o., která svým zákazníkům pravidelně rozesílá SMS se slevou na nákup. Ta se zpravidla vztahuje na veškeré zboží a přichází mezi jednotlivými ročními obdobími.

Trendem poslední doby je zasílání SMS zpráv motivujících k nákupu v maloobchodech v reálném čase. Spočívá v tom, že firma si s operátory domluví a zaplatí určitý geografický úsek a všem lidem, kteří jím projdou, přijde informativní SMS o právě pořádané akci.

Například v budově na náměstí probíhá ve druhém patře v knihkupectví Archa autogramiáda nové knihy. Tím pádem by všem kolemjdoucím přišla v tomto čase SMS s pozvánkou navštívit toto knihkupectví a zároveň autogramiádu. Stejným způsobem by mohla fungovat i budoucí komunikace Takko Fashion, která by zajistila rozeslání zpráv všem návštěvníkům nákupního centra, kde Takko Fashion sídlí.

Další typy kampaní se opírají o hry, aplikace, vyzvánění, barevné tapety, obrázkové a animované MMS a další. Tyto formy propagace zapůsobí především na cílovou skupinu teenagerů.

Pro mobilní marketing je neodmyslitelnou výhodou možnost pomocí kontaktů vytvořit obsáhlou a kvalitní databázi. Telefon lidé nosí téměř neustále u sebe, a proto je mobilní číslo naprosto dostačujícím kontaktem pro komunikaci. Jak už bylo řečeno, díky mobilním telefonům lze získat i demografické informace, odpozorovat nákupní zvyklosti a osobní preference. Tím se celková cílená komunikace ještě usnadňuje. Všechny typy mobilního marketingu navíc lze dobře monitorovat, zaznamenávat a následně zpracovat v marketingovém výzkumu.

Mobilní marketing společnosti využívají především pro vysokou efektivitu. Marketingové akce tohoto typu nevyžadují zvlášť dlouhodobou přípravu. Díky tomu je možné pružně reagovat na potřeby zákazníků a trhu.

Často mobilní marketing doplňuje i umocňuje tradiční mediální formy. Televize, tisk i rozhlas vyhledávají přímou responsi při vyhlášení soutěží a k tomu jim mobilní marketing napomáhá. Celým procesem je zapříčiněn růst zisků, rozšíření povědomí o produktu a vyšší loajalita zákazníků.

Hesková, Štarchoň v knize Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu uvádí, že mobilní marketing se postupem času ještě více rozroste. Mobilní akce se více propojí s místy prodeje, operátoři budou poskytovat větší výhody svým klientům, pokud poskytnou souhlas s příjmem reklamy. Mobilní telefon bude sloužit jako rovnocenné marketingové médium.

### **3 CÍLE, HYPOTÉZY A METODOLOGIE**

#### **3.1 Cíl bakalářské práce**

- Zmapovat a představit nejnovější trendy v oblasti marketingové komunikace.
- Nové formy marketingové komunikace demonstrovat na vybraném příkladu z praxe.
- Popsat průběh zvolené kampaně, zanalyzovat stanovená kritéria a potvrdit či vyvrátit hypotézy.

#### **3.2 Stanovení hypotéz**

- Zapojení spotřebitelů do marketingové kampaně je stěžejním prvkem pro komunikaci společnosti Pardál.
- Využití nových trendů v marketingu je účinnější než užití klasických forem reklamy.

#### **3.3 Metodologický postup**

Na doporučení vedoucí bakalářské práce je použita pro získání informací k vytvoření BP textová analýza. Tato analýza je zpracována prostřednictvím:

- Četby knih, časopisů, novin a článků.
- Sběru sekundárních dat z knih, časopisů, novin a odborných prací pro obsah teorie a konkrétní příklady užití nových trendů v oblasti marketingu.
- Internetu (internetové články, sociální sítě, webové stránky značky Pardál).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘÍPADOVÁ STUDIE PARDÁL

### 4.1 O firmě Budějovický Budvar

V Českých Budějovicích se vaří pivo více než 700 let. Novodobá historie pivovaru se datuje od roku 1967, kdy Ministerstvo zemědělství České republiky založilo národní podnik Budějovický Budvar jako přímého nástupce Českého akciového pivovaru, který produkoval pivo v Českých Budějovicích již od roku 1895.

Pivovar Budějovický Budvar je dlouhodobě jedním z nejúspěšnějších potravinářských podniků v České republice. V roce 2010 pivovar dosáhl objemu produkce 1 253 000 hektolitrů, téměř polovina je vyvážena do více než 50 zemí všech světadílů.

Postupnou expanzí do zahraničí a posilováním domácích prodejů dosáhl Budějovický Budvar významné pozice na trhu s pivem. Prémiový originální ležák Budweiser Budvar se řadí k nejvíce vyváženým pivním značkám České republiky.

V Budějovickém Budvaru dnes pracuje asi 700 zaměstnanců a v současné době je posledním z velkých pivovarů, který má výhradně český kapitál. [14]

### 4.2 Vznik piva Pardál

18. ledna 2007 dokončili v pivovaru Budějovický Budvar vývoj nové značky piva. Stal se jím světlý desetistupňový ležák jménem Pardál.

Projekt měl za cíl rozšířit spotřebitelskou základnu pivovaru a vytvořit kvalitní značku střední cenové hladiny. Od zavedení nové značky piva očekával Budějovický Budvar zvýšení celkových prodejů společnosti.

Marketingové průzkumy trhu byly zahájeny již v srpnu 2005, od léta 2006 sládci připravovali a hodnotili různé zkušební várky. Budějovický Budvar zvolil při vývoji piva strategii, která nemá v České republice (a zřejmě ani jinde ve světě) obdoby.

Sami spotřebitelé dostali šanci významně ovlivnit vlastnosti výsledného produktu. Několik stovek konzumentů piva se během podzimu 2006 aktivně zapojilo do rozsáhlých chuťových testů. [15]

Cílem bylo vytvořit a doladit chuť nového piva podle představ a přání zákazníků. Probíhala série tří kol velkých ochutnávkových akcí, kdy vybraní pivaři z celého Jihočeského kraje

pod vedením technologa pivovaru Ing. Aleše Dvořáka degustovali a hodnotili chuť i další vlastnosti piva, které byly na základě jejich připomínek dále upravovány.

*„Příprava nového piva pro mě byla velkou výzvou. Za konečnou chuť Pardála se skrývá mnoho měsíců práce, ve kterých jsme pivo vylad'ovali podle připomínek budoucích konzumentů. Věříme, že i díky nim se nám podařilo připravit pivo, které bude zákazníkům opravdu chutnat,“* komentuje vývoj nového piva Aleš Dvořák. [15]

Nové světlé výčepní pivo bylo uvedeno na trh 1. března 2007. Rozšiřuje stávající nabídku Budějovického Budvaru, ale zároveň vybočuje z této řady svou výrazně odlišnou chutí, která je doslova ušitá na přání jeho budoucích spotřebitelů.

Vyrábí se z tradičních kvalitních surovin – ověřeného žateckého chmele, toho nejkvalitnějšího moravského sladu a vody získané z artéských studní. Vyznačuje se chlebovitou chutí, vyšší plností a hořkostí s tmavou jantarovou barvou. Obsah alkoholu je 3,8 % obj. [15]

Pardál byl v první fázi, která začala právě 1. března 2007, prodáván pouze v regionu jižních Čech. Na trh byl dodáván ve dvou formátech balení – v lahvích o objemu 0,5 l a tradičních 50-ti litrových KEG sudech. Předpokládaná cena točeného piva v restauracích se pohybovala kolem 14 - 16 Kč za půllitr. V obchodních řetězcích byla základní doporučená cena 8,30 Kč za láhev. Zaváděcí a akční ceny však byly ještě o něco nižší. [15]

Prodej v rámci celé České republiky byl zahájen brzy, již v průběhu ledna 2008. V jižních Čechách byl totiž velmi úspěšný a trojnásobně překonal původní plány pivovaru. [16]

#### **4.2.1 Vznik dalšího druhu piva - Pardál Echt**

V květnu roku 2009 přišel Budějovický Budvar na trh s novým jedenáctistupňovým druhem piva Pardál Echt. Reagoval na stupňující se poptávku, ale také na úspěch již tradičního piva Pardál.

I na tomto druhu piva se při vzniku podíleli sami spotřebitelé téměř obdobným způsobem.

Výraznou změnou byl tentokrát celorepublikový nábor spolutvůrců, ale také dokumentace celého procesu a její následné zúročení v podobě marketingové komunikace. Spotřebitelé oproti vzniku prvotního Pardála mohli ovlivnit nejen jeho chuť, ale následně také název (Echt) a reklamní komunikaci pod názvem „Jedenáctka pro echt chlapy“.

Prodejní cena láhve Pardála Echt se pohybuje kolem 10, 50 Kč, vyrábí se ze 3 druhů sladu, žateckého chmele, vody z artéských studní a obsah alkoholu je 4,5 % obj. [17]



Do května roku 2010 se prodalo celkově pod značkou Pardál téměř půl milionu hektolitrů piva. Tyto úspěchy zaručují další distribuci a možné rozšíření portfolia. [18]

Pro pivovar je nejdůležitější to, že oba druhy značky Pardál rostou na úkor konkurence. Prodej ostatních druhů piva z Budějovického Budvaru totiž neklesá. Podařilo se oslovit zákazníky konkurenčních značek piva a zachovat si tradiční příznivce. [18]

Komunikační kampaně Pardál jsou zpravidla koncipovány tak, aby propagovaly oba druhy vzniklých piv. V praxi to znamená, že se setkáváme s propagací piva Pardál, bez ohledu na to, zda jde o Pardál 10° či Pardál Echt 11°.

Claim pro pivo Pardál zní: *„Máte už dost nudných, zaměnitelných piv, která mají chutnat všem a nikomu? Tak to přijďte Pardálovi na chuť. Pardála totiž stvořili chlapi podle sebe. Vyladili ho tak, aby odpovídal jejich představám o dokonalém českém pivu. V Pardálovi je kus každého milovníka dobrého piva a on je zároveň jedním z nás!“* [16]

Jak již bylo řečeno, u zrodu Pardála i Pardála Echt stálo několik set pivařů. Vytvořili pro sebe pivo s dobrou chutí, řízem, barvou i pěnou. Díky tomu také vznikly odpovídající slogany: *„pivo vyladěné po všech stránkách.“* (Pardál 10° v roce 2007) a *„pivo vyladěné samotnými pijáky“* (Pardál 11° v roce 2009)

V nabídce výčepních i lahvových piv panuje v České republice extrémní konkurence v čele se zavedenými silnými značkami piva a jejich masivním reklamním zásahem. Rozpočet na komunikaci Pardála nedosahoval ani desetinové částky, a tak bylo potřeba vymyslet maximálně kreativní a cenově přijatelné kampaně využívající netradičních forem a nosičů. [18]

### 4.3 Cílová skupina

Pivo pardál je marketingově určeno výhradně mužům. O tom svědčí jednak testovací vzorek složený pouze z mužů, název piva, ale také celková image produktů.

Cílová skupina Pardála je definována takto (informace z workshopu s Mgr. Josefem Piskou):

- a) Pohlaví: Muž
- b) Věk: 35 +
- c) Vzdělání: základní nebo střední

- d) Lokace: Menší města, vesnice
- e) Životní styl: Průměrný konzumní život, snaha vyniknout v okolním prostředí a upoutat na sebe pozornost.

Pardál není v rámci komunikace nakloněn ženám. Na pivních táccích v restauracích jsou vytištěny výroky pivařů, spolutvůrců piva, jako „*Pardála jsem chtěl udělat řízného, protože pivo bez řízu je jako ženská bez dřezu.*“ nebo „*Snažil jsem se, aby jeho chuť byla pěkně nahořklá. Jako moje žena v neděli ráno.*“

Na webových stránkách piva Pardál je dokonce ke stažení omluvenka pro manželky či přítelkyně mužů, kteří se zdrželi v restauraci kvůli „znaleckému ochutnávání“ piva Pardál.

Na facebookové stránce Pardál se přitom objevují soutěžní fotografie či videa, kde figurují ženy téměř v jedné třetině.

Těžko říci, zda ženám „marketingová diskriminace“ nevadí nebo chtějí docílit vyšší komunikační pozornosti do budoucna. Nezpochybnitelný, ale také pozoruhodný je pozitivní vztah žen k této značce piva. Ta vyplývá z pouze pozitivních komentářů na webu a aktivní účasti při nasazení podpory prodeje.

Z pozitivních reakcí žen by značka měla vyvodit budoucí úpravu cílové skupiny a v rámci komunikace se ženám věnovat nejen formou jistého sarkasmu. Získá si tím další věrné spotřebitelky, čímž rozšíří cílový segment a vylepší si vlastní image. Podle reakcí z internetových stránek a sociálních sítí by mohla být cílová skupina žen profilována takto:

- a) Pohlaví: žena
- b) Věk: 28 +
- c) Vzdělání: základní, střední
- d) Životní styl: průměrný konzumní život se zaměřením na rodinu, domácnost

## 5 ANALÝZA REKLAMNÍCH KAMPANÍ

Reklamních kampaní má Pardál i přes svoji krátkou existenci za sebou mnoho. Některé z nich probíhají právě touto dobou.

Na základě charakteristik popsanych v teoretické části a obsahu jednotlivých marketingových akcí Pardála bylo vytvořeno několik hodnotících kritérií. Tato kritéria budou analyzována u hlavních propagačních aktivit. Konkrétně se jedná o kampaně:

- a) Pardál - jeden z nás.
- b) Pardáléto.
- c) Pardálova míchačka a TV spot.
- d) Vylad' si svoji etiketu.

Ostatní menší akce jsou alespoň představeny. Na základě charakteristik zmíněných čtyř propagačních počinů a teorii nových marketingových trendů byla stanovena žádoucí kritéria. Podle nich budou výše uvedené akce monitorovány a následně hodnoceny.

### **Kritérium č. 1**

Spotřebitelé se podílí na vzniku kampaně nebo na jejím výsledku (zkratka: Spoluúčast spotřebitelů).

### **Kritérium č. 2**

Použití netradičních nástrojů komunikace, zpravidla ambientních médií (zkratka: Nástroje).

### **Kritérium č. 3**

Aplikace nových trendů marketingu vycházejících z teoretické části bakalářské práce (zkratka: Nový trend).

### **Kritérium č. 4**

Získání ocenění v rámci soutěží z reklamního prostředí (zkratka: Ocenění).

Cílem analýzy je zhodnotit na základě definovaných kritérií úspěšnost vybraných čtyř marketingových akcí.

Na závěr dojde k porovnání jednotlivých kampaní a jejich závěrečnému vyhodnocení.

Na základě provedené analýzy bude popsán návrh řešení pro budoucí marketingovou komunikaci s využitím nových trendů v marketingu.

## 5.1 Pardál - jeden z nás

Nejdříve vznikl nápad nechat spotřebitele uvařit jejich vlastní pivo, protože štangasti a pivaři rozumí pivu nejlépe. Najít ale ty správné kandidáty bylo velmi obtížné a proto nakonec vznikl projekt, jehož podstatou byly ochutnávky mnoha vzorků piva a následné komentáře a diskuze nad jeho chutí.

Pod názvem „Pardál – jeden z nás“ probíhal netradiční nábor milovníku piva pro získání potřebného vzorku na testování a vznik nových piv (Pardál 10° v roce 2006 a Pardál 11° v roce 2008).

Hlavními nosiči tohoto sdělení byly inzeráty v regionálních a místních novinách, rádiové spoty a billboardy. Byla využívána i ambientní média typická pro guerillové akce. Obecní rozhlas, nástěnky a sololitové desky.

Rozdílem mezi akcemi v roce 2006 a 2008 se stal zásah sdělení. Při prvním náboru byli osloveni pivaři pouze z jižních Čech. Při druhém testování byli osloveni muži z celé republiky.

V tomto případě se nejednalo přímo o reklamní kampaň, protože vznik nového produktu byl teprve v začátcích. Ovšem díky netradiční komunikaci vzbudilo sdělení pozornost, vyvolalo podněty k rozhovoru a zároveň pozornost spotřebitelů.

Jednalo se tedy o „kampaň k vývoji nového výrobku“.

Po zrodu nového piva ale jeho propagace čerpala z myšlenky vzniku. Ojedinelým prvkem se stalo intenzivní propojení spoluvůrců piva Pardál s reklamními aktivitami.

Skuteční účastníci ochutnávek byli vyobrazováni na billboardech, pivních táccích, autobusech MHD a osobně se účastnili prezentačních akcí.

Tato reklamní kampaň se stala originální, zajímavou, ale především věrohodnou. To, že se pivaři hrdě přihlásili k výsledku a vzniku piva Pardál, působilo velmi příznivě na ohlas veřejnosti.

Došlo k vytvoření rozruchu, kampaň vzbudila diskusi veřejnosti a byla použita netradiční média. Vzhledem k tomu, že se pivaři celé akce zúčastnili dobrovolně a bez finančního ohodnocení (pouze náklady na dopravu, poukázky na pivo atd.), vyšla kampaň levněji, konkrétně na 5 milionů korun. (Informace z workshopu s Mgr. Josefem Piskou)

Při tvorbě první reklamní kampaně v roce 2006 začal Budějovický Budvar spolupracovat s komunikační agenturou Kasper/Jung von Matt a jejich partnerství trvá nadále při všech dalších realizovaných reklamních kampaních.

### 5.1.1 První reklamní ocenění

V roce 2007 získal Budějovický Budvar za kampaň „Pardál - jeden z nás“ dvě významná ocenění v oblasti reklamy. Tato levná, v podstatě regionální akce dokázala zaujmout odborníky oproti celostátním kampaním, které využívaly především masové komunikace. (Díky těmto úspěchům se Budějovický Budvar rozhodl obdobnou akci zopakovat v roce 2008)

Effie 2007 je soutěž o nejefektivnější reklamní kampaň. Odborná porota posuzuje účinnost nejlepších reklamních kampaní, které probíhaly v uplynulém období na území České republiky. Soutěž Effie se od svého založení v roce 1968 v USA rozšířila na pět kontinentů světa. Dnes se tato soutěž pořádá ve třiceti zemích a stala se tak světovým ukazatelem efektivnosti reklamy. Organizátorem české Effie je Asociace komunikačních agentur. Výsledky jejího 11. ročníku byly vyhlášeny 25. 10. 2007 v Praze. Reklamní kampaň na pivo Pardál nazvaná „Pardál – jeden z nás“ získala stříbrnou Effii v kategorii A – potraviny a nápoje. [19]

Soutěž FLE Media Awards (FLEMA) hodnotí inovativní využití médií. Je rozdělena do deseti kategorií a pořádá ji mediální společnost Flemedia. Druhý ročník soutěže byl vyhlášen v polovině října roku 2007. Reklamní kampaň „Pardál – Jeden z nás“ zvítězila v kategorii „Nejlepší malá kampaň.“ [19]

## 5.2 Analýza: Pardál – jeden z nás

Podle definovaných kritérií bude nyní tato kampaň analyzována.

### 5.2.1 Spoluúčast spotřebitelů

- 300 mužů z republiky zapojeno do výrobního procesu.
- Nábory milovníků piva za cílem vyprodukovat nejlepší kvalitu produktu a nejlepší chuť.
- Poprvé využita myšlenka spolupráce spotřebitelů se značkou Pardál.

Kritérium splněno.

### 5.2.2 Nástroje

V rámci kritéria spojeného s netradičními nástroji komunikace byly použity tyto nosiče:

- Regionální rozhlas.
- Sololitové desky.
- Nástěnky.
- Fotografie spoluvůrců piva v nadživotní velikosti na dopravních prostředcích MHD.

Kritérium splněno.

### 5.2.3 Nový trend

Z hlediska teorie nových trendů v marketingu byly využity následující formy:

- Word of mouth: díky spoluvůrcům piva došlo k vytvoření skupiny opinion leaders, která hrdě šířila kladné postoje ke značce Pardál svému okolí. Dalšími šířiteli informací byli lidé, které zaujal netradiční způsob vzniku piva.
- Community marketing: V rámci komunikace na sociální síti Facebook (stránka Pradál) docházelo ke sdílení videí a fotografií v rámci kampaně Pardál - jeden z nás. Příznivci Pardála se tímto způsobem mohli ještě lépe přiblížit procesu vznikání nových piv. Reagovali na jednotlivé příspěvky a spoluvůrci odpovídali na zajímavé připomínky.
- Buzzmarketing: Na základě netradičního pojetí této kampaně došlo ke vzniku rozruchu, tedy buzz efektu. Kampaň zůstala díky vzniklému rozruchu spotřebitelům v paměti, o čemž svědčí trojnásobný zájem o dostání se mezi spoluvůrce piva Pardál Echt o dva roky později. [17]

Kritérium splněno.

### 5.2.4 Ocenění

Za tuto kampaň na podporu vzniku nového výrobku získal pardál ocenění:

- Effie 2007 (2. Místo).
- FLE Media Awards /FLEMA/ (1. Místo).

Kritérium splněno.

### 5.2.5 Shrnutí

Kampaň splnila všechna stanovená kritéria analýzy. Vzhledem k novým trendům v marketingu byla dobře koncipována. Náklady na tuto komunikační kampaň v roce 2007 činily 5 milionů korun a plán prodeje byl měsíčně překročen o 300 %. Roční prodej se ztrojnásobil na 76 000 hl. (podle informací z workshopu s Mgr. Josefem Piskou)

V roce 2009 se nedá efekt kampaně „Pardál - jeden z nás“ vyčíslit, neboť tou dobou bylo současně zapojeno ještě několik nástrojů marketingové komunikace.

## 5.3 Pardáléto

Tato eventová akce probíhala o prázdninových víkendech, kdy se turisté (především vodáci) mohli netradičně setkat s novým i stávajícím pivem.

Pardála bylo možné potkat u rybníka Dvořiště, na hradě Landštejn, na Kleti, Dívčím Kameni, na šumavské Kvildě, na Lipně, u zámku Červená Lhota, pod zříceninou hradu Choustník, v Novohradských horách, v Rožmberku nad Vltavou a Českých Budějovicích.

Minulé léto trasa vedla okolo Třeboně, přes Blatenské pivní slavnosti, Formanské Kaplické slavnosti a byla zakončena při plavbě kuriózních plavidel. Plavbu kuriózních plavidel dříve podporovala společnost RedBull, ale po ukončení partnerství se Pardál rozhodl tuto tradici zachovat a začal akci na vlastní náklady podporovat.

V dané lokalitě se vždy nacházel hlavní stánek s čepovaným pivem a dvě „Pardálové samoobsluhy“ s lahvovým pivem. V okolí hlavního stánku se po celou dobu pohyboval jeden z členů promo týmu s unikátním mobilním čepovacím zařízením v batohu a dával ochutnat Pardála kolemjdoucím. Samoobsluhy byly umístěny vždy v přírodě na neočekávaném místě. Návštěvníci zde našli lednici plnou vychlazeného piva a také směrovky, kde mají zaplatit a kam vrátit prázdnou láhev.

Princip překvapení fungoval velice dobře, lidé si mohli dát vychlazené pivo na místě, kde by to nečekali, pobavit se a vyhrát ceny při doprovodných soutěžích.

Do realizace Pardáléto byli aktivně zapojeni i pijáci, kteří pomáhali Pardála vytvořit. Návštěvníky seznamovali s historií Pardála, jak se testoval a jak vznikal. Vyprávění neměli naučené, používali vlastní způsob vyjadřování i jazyk. Při rozhovoru s nimi lidé poznávali, že jsou na své dílo patřičně hrdí. [20]

Z návštěvní knihy bylo jasně vidět nadšení turistů a kladný vztah ke značce Pardál. Celkově se jednalo o tisíce účastníků. [20] Pardáléto se snaží vytvářet sociální vazby mezi lidmi, spoluvůrci piva a také samotnou značkou. Z pozitivních reakcí je zřejmé, že se organizátorům vyplácí.

Pardáléto výrazně přispělo ke zvýšení prodeje Budějovického Budvaru. V období červen-srpen 2009 přesáhl objem prodaného Pardála 65 000 hektolitrů, což je zvýšení o 144 % (oproti celoročnímu prodeji po kampani Pardál - jeden z nás kdy bylo prodáno 76 000 hl). To je další potvrzení toho, že kampaň byla úspěšná. [20]

## 5.4 Analýza Pardáléto

### 5.4.1 Spoluúčast spotřebitelů

- Zapojení spoluvůrců piva v místě propagace.
- Seznamování veřejnosti s historií piva a jeho vznikem.
- Pivaři propagují pivo z vlastní iniciativy a přesvědčení.

Kritérium splněno.

### 5.4.2 Nástroje

K propagaci Pardáléto byly použity webové stránky Pardála a facebooková stránka Pardál. Spíše měl na turisty a kolemjdoucí zapůsobit moment překvapení. V tomto ohledu chybí propracovanější a kreativnější propagace samotné akce. Originální nápad Pardáléto a jeho široký republikový zásah by měly být prostřednictvím neotřelých způsobů komunikace (které odpovídají celkové strategii Pardála) lidem přístupnější.

Kritérium nesplněno.

### 5.4.3 Nový trend

- Event marketing: Pardáléto odpovídá popisu moderního eventu. Tato akce se především opírá o kreativní zpracování. Buduje sociální vazby a utužuje vztahy mezi lidmi navzájem. Na základě toho se vytváří také pozitivní vztah ke značce, která event pořádá. Pardáléto je postaveno na nápaditém konceptu cestování po republice a turistických místech. Akce nepůsobí honosně, protože si lidé mimo ochutnávky pivo Pardál hradí sami. O budování mezilidských vztahů se starají spoluvůrci Par-



dála, kteří líčí své zážitky. Podařilo se vytvořit pozitivní vztah k pivu Pardál, o čemž svědčí zvýšení prodejů za letní měsíce o 144 % (viz popis Pardáléta výše).

- Word of mouth: Lidé, kteří při letním cestování narazili na Pardála v rámci Pardáléta, byli občerstvením v podobě piva mile překvapení. Umístění ledniček na neočekávaných místech (na břehu řeky atd.) působilo velmi netradičně a zaujalo pozornost. Rozhovory se spoluvůrci piva o jejich zkušenostech také budily zájem, který se po akci šířil v rámci historek z dovolených. Tím bylo dosaženo sdělování si informací o pivu Pardál nenásilně mezi spotřebiteli. [20]

Kritérium splněno.

#### 5.4.4 Ocenění

Eventová akce Pardáléto nezískala sama o sobě žádné ocenění. V roce 2010 ale obdržel Pardál ocenění za celkovou koncepci komunikace značky a také za celkovou reklamní strategii. K těmto oceněním Pardáléto přispělo, a proto mu také patří určitý podíl. Jednalo se o:

- PIAF (reklamní festival) stříbro v kategorii „kampaň“ (zpracování konceptu Pardál).
- Louskáček (soutěž reklamní kreativy) první místo v kategorii „reklamní strategie“.

Kritérium částečně splněno.

#### 5.4.5 Shrnutí

Pardáléto je zatím nejúspěšnějším eventem piva Pardál. Svým konceptem projektu odpovídá formě Road show. O jejím úspěchu a oblíbenosti svědčí příznivé ohlasy návštěvníků a také zmíněné objemy prodeje piva. [20] Na základě analýzy by si Pardáléto ale zasloužilo nápaditou a výraznější propagaci. Celkově byla naplněna dvě kritéria, třetí kritérium z části.

### 5.5 Pardálova míchačka

Pod tímto názvem vznikla aplikace na webových stránkách Pardála, kde měl kdokoliv možnost vytvořit vlastní reklamu na tuto značku.

System byl jednoduchý a přitom umožňoval tvůrčí zpracování. Uživatel mohl v určité tvůrčí kategorii volit z mnoha možností, které dále aplikoval a vzájemně spolu kombinoval.

Kategorie se dělily na scény (obrazy), titulky (komentáře), zvuky, ruchy a hudbu. K dispozici bylo mnoho variant, ale ti, které neuspokojila předložená nabídka, měli možnost pomocí integrované počítačové webkamery a mikrofону namluvit a natočit vlastní scény a zvuky.

Během vytvářecího procesu bylo možné reklamu kdykoliv přehrát a flexibilně poupravit.

Pardálova míchačka fungovala na principu soutěže. Kdo vytvořil ucelenou reklamu obsahující náležitě prvky (využití všech kategorií), měl možnost zapojit se do hlasování o nejlepší spot.

Musel svoji reklamu umístit na facebookovou stránku Pardál a vyzvat ostatní k hlasování. Zvítězil ten, jehož reklama získala nejvyšší počet hlasů (u Facebooku tlačítko „To se mi líbí“).

Na financování výher se Pardál podílel společně s maloobchodním řetězcem Tesco díky společné podpoře prodeje (úspora nákladů, zviditelnění obou značek). První výherce získal poukázku na nákup v hodnotě 30 000 Kč v hypermarketu Tesco, druhý výherce 20 000 Kč na nákup a třetí výherce 10 000 Kč na nákup. Z těch nejlepších reklam byl vytvořen oficiální televizní spot na pivo Pardál.

## 5.6 TV spot

Hlavní pilíř Pardálovy televizní reklamy, v originále minutový televizní spot, přibližuje, jak pivo Pardál vzniklo: „*Za mraky, které by se daly krájet, leží město pivu zasvěcené, kde jednou dostali nápad nechat opravdické pijáky vyladit si vlastní pivo. Ti nejlepší znalci se sjeli ze všech směrů do budějovického pivovaru (...) a dlouhé dny trávili laděním svého piva. (...) Konečně jednoho dne se zrodilo to, které zachutnalo všem. Objevil se Pardál (...)*“ [21]

Spot je zpracován velmi netradičně. Zmíněné mraky jsou vyobrazeny jako houskové knedlíky zapíchnuté na vidličce, spolutvůrci piva v reklamě přímo hrají a vystupují například v kostýmu leoparda nebo převlečení za ženy. Příběh se odehrává mezi animovaným a reálným světem či ve sklenicích od piva.

Celkové pojetí má odlehčenou formu a obraz je zajímavě barevně kombinován. Televizní spot působí jako starý film, ale s prvky recese a důrazem na mužský svět a mužské myšlení.

Do této reklamy byly zakomponovány prvky z výherních spotů Radka Neuwirta, Radka Korčíka a Jana Kubíčka, kteří byli v soutěži nejúspěšnější. Námět, zpracování a uchopení tématu ale pochází z dílny reklamní agentury Kaspen/Jung von Matt. O tom, že je společně vytvořená televizní reklama kreativní a zdařilá, svědčí účast a následné umístění v prestižních celostátních i mezinárodních soutěžích.

### 5.6.1 Ocenění v roce 2010

Tato televizní reklama a celá reklamní kampaň vytvořená po vzniku Pardála Echt získaly dva zlaté Louskáčky ze šesti udílených. Televizní spot získal zlatého Louskáčka v kategorii „Televizní reklama“ a taktéž zlatého Louskáčka vyhrála i celá reklamní strategie Pardál. Navíc obdržel TV spot ocenění Grand Prix, které se udílí absolutnímu vítězi. Pardál byl také vyhlášen „Klientem roku“, což svědčí o tom, že nejvíce podporuje původní, originální a kreativní českou reklamní tvorbu.

Louskáček je česká nejstarší a nejprestižnější soutěž reklamní kreativy pocházející z roku 1994. Jejím organizátorem je Art Directors Club společně s Asociací komunikačních agentur a Asociací producentů v audiovizí. O udělení zlatých, stříbrných a bronzových Louskáčků rozhoduje 17-ti členná porota složená i ze členů jiných evropských států. V roce 2010 bylo přihlášeno celkově 353 prací rozdělených do dvanácti kategorií. [22]

Dále pak Pardál zvítězil na prvním ročníku mezinárodního reklamního festivalu PIAF v Praze. Byl oceněn ve dvou kategoriích. Televizní spot získal první cenu v kategorii „Pivní reklama (Best Beer Ad)“ a stříbro bylo uděleno v kategorii „Kampaň“ za celkové zpracování konceptu Pardál.

O pivní reklamu bojovalo celkově dvacet šest spotů a porota se rozhodla udělit ocenění pouze prvnímu místu. Brand manažerka značky Pardál, Ing. Alena Mazancová, se na základě ocenění vyjádřila takto: *„Ocenění je pro nás dalším potvrzením toho, že volba netradiční komunikace s aktivním zapojením spotřebitelů je správná a budeme v ní pokračovat.“* [22]

Stejný spot získal také stříbrné ocenění na 19. ročníku mezinárodního reklamního a marketingového festivalu Red Apple. Konal se v Moskvě a televizní reklama zvítězila v kategorii

„Televizní a filmová reklama na alkoholické nápoje“. První místo nebylo uděleno a celkově se festivalu účastnilo 1500 reklam. [22]

Posledním oceněním je „Silver Drum (Stříbrný bubínek)“ získaný na mezinárodním festivalu Golden Drum v Portoroži (Slovinsko). Umístil se v kategorii „Film-alkoholické nápoje“. Celkově se tohoto ročníku zúčastnilo 2474 reklam. [22]

V roce 2010 tedy Pardál obdržel dohromady osm reklamních ocenění.

## 5.7 Analýza Pardálova míchačka a TV spot

Pardálova míchačka a TV spot jsou analyzovány společně, protože se jedná o propojení dvou marketingových akcí. Jedna by neměla smysl bez druhé a mají na sobě přímou závislost.

### 5.7.1 Spoluúčast spotřebitelů

- Do tvorby televizního spotu má možnost zasáhnout kdokoliv prostřednictvím vytvoření vlastního návrhu.
- Pivaři, spoluvůrci piva přímo fyzicky hrají v televizní reklamě.

Kritérium splněno.

### 5.7.2 Nástroje

O možnosti vytvořit si vlastní reklamní spot se spotřebitelé mohli dozvědět pouze z internetových stránek Pardála a facebookové stránky Pardál. To znamená, že museli sami vyvinout určitou aktivitu a sami si museli chtít zjišťovat informace o novinkách této značky. Teprve pak mohli zjistit, jakou soutěž pod názvem Pardálova míchačka společnost vyhlásila. Tento kreativní počín by si zasloužil zajímavější propagaci s využitím odpovídajících nástrojů. Pak by i počet kompletních (obsahujících všechny náležitosti) soutěžních videí mohl být vyšší než stávajících 302.

Nyní je možné si Pardálovu míchačku a tvorbu TV spotu vyzkoušet mimo soutěž. O této informaci není na webových stránkách ani zmínka a upozorní vás pouze odkaz za „zdi“ facebookové stránky Pardál.

Kritérium nesplněno.

### 5.7.3 Nový trend

- Využití informačních technologií: Pro tvorbu televizního spotu vznikla důmyslná internetová aplikace Pardálova míchačka. Je možné nahrávat do ní i vlastní videa či zvuky. Vytvořené scény lze flexibilně upravovat, přehrávat a k obsluze aplikace není třeba zvláštních znalostí práce s počítačem (což je velmi důležité).
- Word of mouth: Jelikož nebyly příliš vhodně použity nástroje pro propagaci vzniku a tvorby spotu, spotřebitelé se o Pardálově míchačce dozvěděli především ze svého okolí. Od známých, kteří si tvorbu reklamy vyzkoušeli, zaujala je a bavili se nad jejím vytvářením.

Kritérium splněno.

### 5.7.4 Ocenění

- Louskáček: První místo v kategorii „Televizní reklama“.
- Grand Prix: Cena pro absolutního vítěze soutěže Louskáček.
- PIAF: První místo v kategorii „Pivní reklama“.
- Red Apple: První místo v kategorii „Televizní a filmová reklama na alkoholické nápoje“.
- Golden drum: Druhé místo v kategorii „Film – alkoholické nápoje“.

Kritérium splněno.

### 5.7.5 Shrnutí

Vznik a nastartování soutěže Pardálova míchačka byl krok správným směrem. Díky ní totiž vzniknul televizní spot, který sklidil jak na republikové, tak mezinárodní úrovni celkově 5 soutěžních ocenění. Jak už bylo řečeno, objem prodaného piva Pardál k roku 2010 dosahoval téměř půl milionu hektolitrů. Z hlediska analýzy tato akce splnila tři stanovená kritéria. Rezervy má v oblasti propagace směrem ke spotřebitelům.

## 5.8 Vylad' si svoji etiketu

Nejnovější soutěží a zároveň akcí, která vzbuzuje v posledních dnech rozruch je „Vylad' si svoji etiketu“. Platí od 15. 4. do 31. 5. 2011. Opět je třeba k účasti v soutěži zakoupit pět piv Pardál a vyplnit kódy z víček do webové aplikace na stránkách [www.pardal.cz](http://www.pardal.cz). Pak už

stačí nahrát vlastní fotografii a vytvořit originální pivní etiketu. Lze na ní provádět úpravy pomocí webového systému jako například vybarvovat, stínovat a vytvářet karikatury. Obrázek je třeba nahrát ve formátu JPG.

Výherce nejlepší etikety hodnotí čtyřčlenná odborná porota. Posuzuje originalitu, vtip a zachycení podstaty „vyladěného Pardála“. Nejlepších 280 originálních pivních etiket půjde do distribuce a každému zúčastněnému starší 25-ti let bude vyhotovena alespoň jedna láhev. [23]

Ti, kteří nevyhráli, mají možnost vytisknout si svoji etiketu přímo z webových stránek.

## 5.9 Analýza Vylad' si svoji etiketu

### 5.9.1 Spoluúčast spotřebitelů

- Každý měl možnost nahrát svoji fotografii a vytvořit vlastní etiket.
- Etikety 280-ti zúčastněných se dostanou přímo do distribuce.
- Zbylým účastníkům starších 25-ti let bude vyhotovena alespoň jedna láhev s vlastní etiketou.

Kritérium splněno.

### 5.9.2 Nástroj

- Jako netradiční nástroj komunikace byly použity pivní etikety.

Na stávajících etiketách byl tlustým křížem přeškrtnutý obličej muže z klasické etikety. U obrázku stál uvedený text „obsad' se do role pardála“ a ze zadní strany etikety zájemci mohli vyčíst pravidla soutěže.

Kritérium splněno.

### 5.9.3 Nový trend

- Využití informačních technologií: Soutěžící mají možnost vytvořit vlastní pivní etiketu pomocí aplikace na webových stránkách Pardál. Fotografie lze upravovat, stínovat, vytvářet karikatury. Na etiketu je možné umístit křestní jméno nebo přezdívku.

- Word of mouth: Z výsledků předešlých kampaní lze odhadovat následující prognózu. Soutěžící informují své blízké o účasti v soutěži a svém možném umístění na etiketě, která bude zanedlouho v prodeji. Spotřebitele zaujme možnost být součástí prodávaného druhu piva a o této možnosti se zmíní svému okolí.
- Community marketing: na sociální síti Facebook se šíří obrázky s originálními etiketami a možnostmi se soutěže zúčastnit. To dokazuje „zed“ facebookové stránky Pardál.
- Buzzmarketing: Podařilo se informace dostat mezi širokou skupinu spotřebitelů pomocí výše uvedených nástrojů a forem. Možnost soutěžit a vytvořit vlastní etiketu, která se třeba dostane nejen na území celé České republiky, ale také do Německa, Irska a Dánska (což jsou největší exportní odběratelé) vzbudila takzvaný buzz. Také etikety lidí s vlastním křestním jménem a fotografií na láhvi budí pozornost a rozruch.

Kritérium splněno.

#### 5.9.4 Ocenění

Možná ocenění lze pro tuto chvíli pouze odhadovat. Jak už bylo řečeno, „Vylad' si svoji etiketu“ je teprve v realizaci.

Myšlenka dostat své příznivce na obal produktu je ale přímo revoluční. Tento nápad je hodný mediální pozornosti a také pozornosti soutěží oceňujících reklamní kreativitu.

To se ale rozhodne až v roce 2012.

Kritérium nelze zhodnotit.

#### 5.9.5 Shrnutí

Soutěžní kampaň „Vylad' si svoji etiketu“ patří mezi nejvýraznější akce Pardála. To je zřejmé už z obsahu analýzy, kdy se počtem splněných kritérií vyrovnává prvotní zásadní kampani Pardál – jeden z nás. Kritérium Ocenění bude možno posoudit nejdříve v roce 2012. To stejné platí o monitoringu prodaného objemu piva.

## 5.10 Celkové vyhodnocení analýzy

Na základě vyhodnocení kritérií u jednotlivých kampaní byla podle výsledků vytvořena tabulka.

V horizontálních položkách tabulky jsou vyjmenovány jednotlivé názvy marketingových kampaní. Vertikální sloupec obsahuje stanovená kritéria.

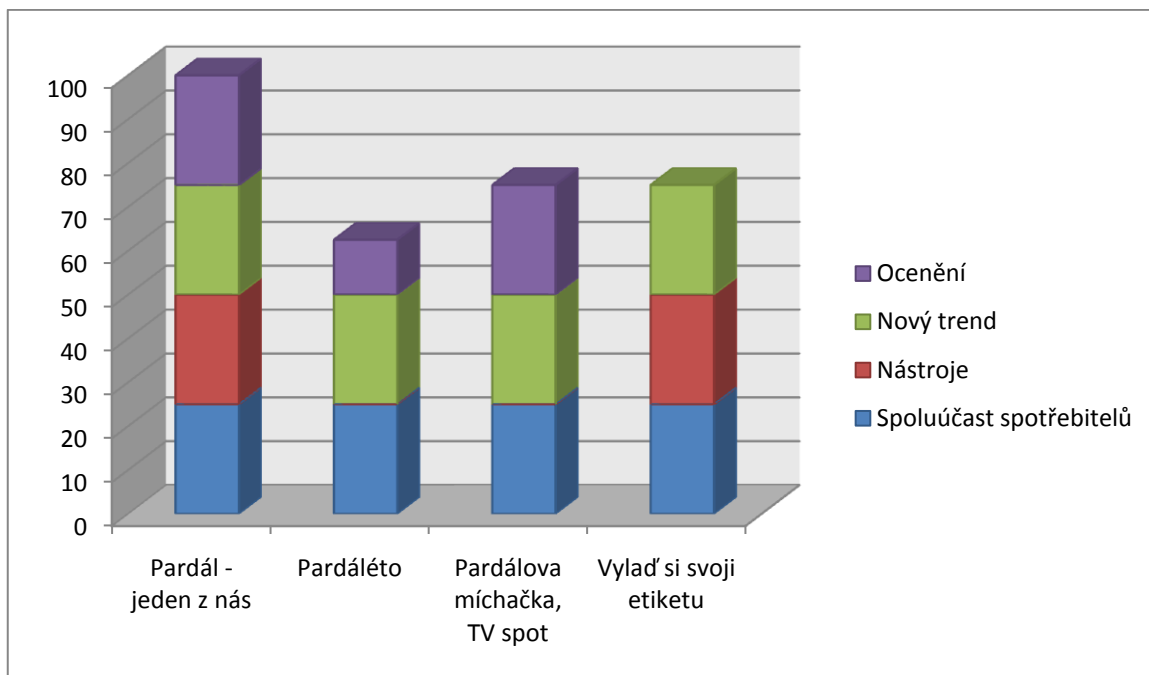
Zelená barva symbolizuje naplnění kritéria, oranžová barva znamená jeho nesplnění.

	<b>Pardál – jeden z nás</b>	<b>Pardáléto</b>	<b>Pardálova mí-chačka, TV spot</b>	<b>Vylad' si svoji etiketu</b>
Kritérium č. 1 <b>Spoluúčast spotřebitelů</b>	<b>ANO</b>	<b>ANO</b>	<b>ANO</b>	<b>ANO</b>
Kritérium č. 2 <b>Nástroje</b>	<b>ANO</b>	<b>NE</b>	<b>NE</b>	<b>ANO</b>
Kritérium č. 3 <b>Nový trend</b>	<b>ANO</b>	<b>ANO</b>	<b>ANO</b>	<b>ANO</b>
Kritérium č. 4 <b>Ocenění</b>	<b>ANO</b>	<b>ČÁST</b>	<b>EČNĚ</b>	<b>NELZE HODNOTIT</b>

Tabulka 1: Splnění kritérií jednotlivých kampaní

Prostřednictvím shrnujících informací z tabulky byl vytvořen sloupcový graf určující úspěšnost analyzovaných marketingových kampaní v závislosti na splnění kritérií. Tyto akce jsou hodnoceny navzájem mezi sebou.





Graf 1: Vyhodnocení výsledků úspěšnosti kampaní

Podle výsledků grafu lze označit kampaň „Pardál – jeden z nás“ za nejúspěšnější ze čtyř zúčastněných. Splnila všechna stanovená kritéria.

Druhou pozici zaujímá „Vylad' si svoji etiketu“. V grafu je sice tato kampaň na stejné úrovni jako Pardálova míchačka a TV spot, ale vzhledem k prozatímní nemožnosti hodnotit kritérium Ocenění (hodnoceno až v roce 2012) prozatím splnila všechna kritéria.

Třetí místo tedy patří kampaním „Pardálova míchačka a TV spot“, kde je postrádán faktor kreativní propagace s využitím odpovídajících nástrojů.

Pardáléto dopadlo v rámci analýzy nejhůře. Postrádá stejně jako předešlé kampaně z třetí příčky propracovanější a kreativnější využití propagačních nástrojů. Navíc nezískalo vlastní reklamní ocenění, pouze ohodnocení celé komunikace v rámci roku 2009.

### 5.10.1 Doporučení

Na základě získaných ocenění a celkovému výsledku analýzy by společnost Pardál měla pokračovat v komunikaci využívající nové marketingové trendy. Vzhledem k široké konkurenci její výhoda spočívá právě v netradičním pojetí propagace a osobním vztahu ke svým zákazníkům.

Z analýzy vyplývá, že stěžejním faktorem pro realizované reklamní kampaně je zapojení a spoluúčast spotřebitelů do celkových aktivit. Pivaři se podíleli jednak na vzniku značky, ale také na vlastnostech piva. Prostřednictvím následující komunikace spotřebitelé mohli ovlivnit vzhled pivních etiket, bigboardů a dokonce televizní reklamy.

Toto rozhodnutí bylo krokem správným směrem, o čemž svědčí mnohá ocenění a pozitivní vztah ke značce (plynoucí ze zvyšujících se prodejů, účasti v soutěžích a komunity Pardál na sociální síti Facebook). Tím si Pardál získává konkurenční výhodu a v této strategii by měl nadále pokračovat.

Do budoucna by měla tato značka více zapracovat na propagaci pořádaných kampaní. Vzhledem k přesycenosti reklamy a tomu, že pivo není netypický produkt, by měl Pardál využívat netradiční způsoby komunikace, jako jsou ambientní média nebo klasická média, ale využívaná originálně.

Z analýzy také vyplývá, že kampaně Pardál sází na buzzmarketing, word of mouth, event marketing a community marketing. V rámci nápaditosti a zachování originality by Pardál při některé z dalších akcí mohl využít i dalších nových forem marketingové komunikace jako například mobilního marketingu, product placementu aj.

## 5.11 Ostatní marketingové aktivity

Mimo zmíněných reklamních kampaní Pardál nabízí využít soutěží a aplikací určených pro své příznivce. Níže jsou představeny alespoň ty nejzajímavější z hlediska nových trendů.

### 5.11.1 Píchni nám s Echt bigboardem

Tato akce se konala v létě roku 2009. Na internetových stránkách Pardála se objevila soutěž o vytvoření bigboardu společnými silami. Výzva zněla „*Co na bigboard natlučeme?*“.

Podstatou bylo hlasování o jeho jednotlivých částech s tím, že byly k dispozici ke každé části 2 varianty. Bigboard se skládal ze čtyř dílů, tedy došlo ke čtyřem hlasováním. Každý den získal v soutěži každý pátý hlasující dva multipacky Pardála Echt zdarma.

Po odhlasování všech částí bigboardu a odměnění soutěžících byli všichni příznivci Pardála, včetně jeho spoluvůrců a médií, pozváni na slavnostní instalaci. Konala se 29. srpna před výstavištěm v Českých Budějovicích.

Bigboard měl podobu plastiky. Byla složena z různých kovových předmětů napodobujících části motoru, náradí, pneumatik a v podstatě charakterizovala náčiní, se kterým příznivci

tohoto piva každodenně pracují. Tím se kreativci snažili přiblížit k cílové skupině, a také upozornit na slogan, že „Pardál je pivo vyladěné samotnými pijáky“, což potvrdil také proces jeho vzniku.

Na místě byla také možnost „vyladit si svoje vlastní „echt triko“ pomocí textilních sprejů a šablon se symboly Pardála. Samozřejmě nesměla chybět ani ochutnávka piva.

Celý proces vzniku a instalace bigboardu byl natočen a jako krátký spot umístěn na webových stránkách Pardála, na facebookovém profilu Pardál a také do systému sdílení videí YouTube.

### 5.11.2 Aplikace Točený pivo

Na webových stránkách Pardála je umístěna aplikace s názvem „Točený pivo“. Když rozklikneme její obsah, objeví se šest mužů sedících za stolem, dívajících se přímo na nás a očividně se nudících. Občas každý z nich pronese hlášku typu „dělej“, „no tak co bude?“, sledují hodinky. Uprostřed stolu stojí natočené pivo Pardál a titulek vpravo nahoře nás vyzve, zda si chceme natočit vlastního Pardála? Vtom začíná hra.

Podstatou je pomocí počítačové myši roztočit stůl, který muži postrkují. Po dosažení maximální rychlosti vítězíme a muži se radují a objímají. Dále nás titulky vyzývají, zda chceme pokračovat v roztáčení či pokračovat dále. V případě pokračování máme možnost poslat pozvánku na „točený pivo“ svým přátelům. Objeví se mobilní telefon, do jehož displeje je možné vepsat vzkaz kamarádovi. Pak je potřeba vyplnit jméno hospody a naše jméno společně se jménem kamaráda a e-maily. Tím si Pardál sbírá informace do vznikající databáze potenciálních spotřebitelů.

Pokud splníme náležité kroky, kamarádovi přijde na e-mail fotografie s obrázkem hospody, kde je na ceduli vedle dveří vzkaz jemu určený a název hospody kam má přijít.

### 5.11.3 Vyladěná hospoda

V každé hospodě, kde se čepuje pivo Pardál, mají štamgasti možnost utkat se v soutěži o největší množství vypitého piva. Výčepní musí každý vypitý sud pečlivě evidovat a po ukončení soutěže si vítězní pivaři mají možnost „vyladit“ ve své oblíbené hospodě co budou chtít. Novou televizi, nábytek, kulečnick atd.

#### 5.11.4 Léto v tvój režii

Letošní prázdniny Pardál nechystá již tradiční Pardáléto, ale přichází s nabídkou prázdninové soutěže. Podstatou je nakoupit pět lahví piva Pardál či vypít čtyři točená piva Pardál v restauraci. Pokud lahve zakoupíme v obchodě, opišeme kódy z pivních zátek do SMS a uvedeme, zda si představujeme svoje léto jako akční film, komedii nebo detektivku. Každá třetí SMS vyhrává a vítěz získá cenu podle „scénáře“, který si určil.

V případě točených piv v restauraci si výčepní od nás vezme kontakt, napíše druh zvoleného filmového žánru a večer vylosuje tři výherce, kteří získají ocenění dle určené kategorie.

## 6 HYPOTÉZY, CÍLE

### 6.1 Verifikace hypotéz

*Zapojení spotřebitelů do marketingové kampaně je stěžejním prvkem pro komunikaci společnosti Pardál.*

Tuto hypotézu potvrzuje samotná analýza, kde stanovené kritérium „Spoluúčast spotřebitelů“ splňují všechny kampaně.

Mimo jiné hypotézu potvrzuje také slogan společnosti (vyjadřující podstatu produktu) „Pardál - pivo vyladěné samotnými pijáky“, představené realizované soutěže a eventy.

Díky těmto faktům byla hypotéza potvrzena.

*Využití nových trendů v marketingu je účinnější než užití klasických forem reklamy.*

Tato hypotéza nemohla být vyvrácena ani potvrzena, protože nedošlo ke vzájemnému porovnání nových trendů s tradičními. Práce se věnuje čistě novým formám komunikace a pro srovnání by bylo třeba stejně intenzivně analyzovat tradiční formy propagace.

Tuto hypotézu nelze zhodnotit.

### 6.2 Splnění cílů

Bakalářská práce představuje nové trendy v oblasti marketingové komunikace.

Na základě jejich charakteristik obsahuje praktická část odpovídající případovou studii z praxe využívající některé z těchto trendů.

Tato studie je popsána a její nejpodstatnější části jsou zanalyzovány pomocí určených kritérií.

Na závěr došlo k verifikaci hypotéz, přičemž jedna byla potvrzena a druhou nebylo možné zhodnotit.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se věnuje novým trendům v marketingu a jejich využití v praxi.

V teoretické části byly představeny jednotlivé nové formy marketingové komunikace, jejich charakteristiky, význam a možnost využití. Z těchto poznatků vychází analýza praktické části v souvislosti s použitím nových trendů.

Praktická část se věnovala marketingovým kampaním značky Pardál. Ty nejvýraznější byly zhodnoceny v rámci analýzy, která potvrdila jednu ze stanovených hypotéz. Na základě zhodnocení autorka bakalářské práce naformulovala doporučení pro budoucí marketingovou komunikaci.

Práce byla přínosem z hlediska propojení teoretických znalostí s praktickým využitím. Případové studie Pardál dokazují, že užití netradičních forem marketingové komunikace vede k úspěšnému růstu značky a pozitivnímu budování vztahů se svými spotřebiteli.

Autorka bakalářské práce může z těchto zkušeností čerpat v budoucí praxi při tvorbě marketingových kampaní využívajících nových trendů v marketingu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] **Frey, Petr.** *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů.* Praha : Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7
- [2] **Hesková, Marie, Štarchoň Peter.** *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [3] **Frey, Petr.** *Marketingové komunikace. Nové trendy a jejich využití.* Praha : Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- [4] WOMMA-WOM-COMM Ethics. *WOMMA word of mouth marketing association.* [Online] WOMMA. [Citace: 5. 5. 2011.] <http://womma.org/certificate/ethics/>.
- [5] **Levinson, Jay Conrad.** *Gerilla marketing.* Brno : Computer Press, a. s., 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [6] Vodafone - Tiskové zprávy. *Vodafone.* [Online] Vodafone Czech Republic a.s., 2. 7 2004.[Citace:8.3.2011]  
[http://www.vodafone.cz/o\\_vodafonu/tiskove\\_centrum/tiskove\\_zpravy/tiskove\\_zpravy.htm?id=235&year=2004](http://www.vodafone.cz/o_vodafonu/tiskove_centrum/tiskove_zpravy/tiskove_zpravy.htm?id=235&year=2004).
- [7] **Hughes, Mark.** *Buzzmarketing. Přimějte lidi, aby o vás mluvili.* Praha : Management Press, s. r. o., 2006. ISBN 80-7261-153-4.
- [8] Word of Mouth Marketing::Netradiční formy. *Netradiční formy.* [Online] Netradiční formy. [Citace: 24. 4. 2011] <http://www.netradicniformy.cz/word-of-mouth-marketing/>.
- [9] Rozšířená realita roku 2010: Marketing journal. *Marketing journal.* [Online] Focus Agency, s.r.o. [Citace: 1. 5. 2011] [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/rozsirena-realita-roku-2010\\_\\_s302x5941.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/rozsirena-realita-roku-2010__s302x5941.html). ISSN 1803-957X .
- [10] History of Augmented Reality. *History of Mobile Augmented Reality.* [Online] [Citace: 5. 5. 2011] <https://www.icg.tugraz.at/~daniel/HistoryOfMobileAR/>.
- [11] **Šindler, Petr.** *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci.* Praha : Grada Publishing a. s., 2003. ISBN 80-247-0646-6.
- [12] Příznivý vítr nesoucí změny pro event management: Marketing journal. *Marketing journal.* [Online] Focus Agency, s.r.o. . [Citace: 12. 4. 2011.] [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/priznivy-vitr-nesouci-zmeny-pro-event-management\\_\\_s302x6083.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/priznivy-vitr-nesouci-zmeny-pro-event-management__s302x6083.html). ISSN 1803-957X.

- [13] Okno do světa kontaktních center. *CCmag*. [Online] [Citace: 15. 4. 2011] <http://www.ccmag.cz/view.php?cisloclanku=2006062002>.
- [14] Historie a současnost pivovaru - Budějovický Budvar, n.p. *Budějovický Budvar*. [Online] [Citace:12.4.2011] <http://budweiser-budvar.cz/o-nas/historie-a-soucasnost.html#restrictedContent>.
- [15] **Samec, Petr**. Pivo pardál - pro novináře. *Pardál*. [Online] 22. 2. 2007. [Citace: 15. 4. 2011] <http://www.pardal.cz/pro-novinare/page/2>.
- [16] Pivo Pardál - pro novináře. *Pardál*. [Online] 31. 1. 2008. [Citace: 5. 4. 2011] <http://www.pardal.cz/pro-novinare/page/2>.
- [17] Pivo Pardál - pro novináře. *Pardál*. [Online] 27. 5. 2009. [Citace: 7. 4. 2011] <http://www.pardal.cz/pro-novinare/page/1>.
- [18] **Samec, Petr**. Pivo pardál - pro novináře. *Pardál*. [Online] 1. 3. 2010. [Citace: 22. 3. 2011] <http://www.pardal.cz/pro-novinare/page/1>.
- [19] **Samek, Petr**. Pivo Pardál - pro novináře. *Pardál*. [Online] 26. 10. 2007. [Citace: 14. 3. 2011] <http://www.pardal.cz/pro-novinare/page/2>.
- [20] **Samek, Petr**. Pivo Pardál - pro novináře. *Pardál*. [Online] 23. 8. 2008. [Citace: 15. 4. 2011.] <http://www.pardal.cz/pro-novinare/page/1>.
- [21] Nejlepší reklamou minulého roku je TV spot piva Pardál, *Pivka.cz*. *Pivka.cz*. [Online] 6. 5. 2010. [Citace: 2. 4. 2011.] <http://pivka.cz/blog/nejlepsi-reklamou-minuleho-roku-je-tv-spot-piva-pardal>.
- [22] **Samek, Petr**. Pivo Pardád - pro novináře. *Pardál*. [Online] 26. 5. 2010. [Citace: 2. 5 2011.] <http://www.pardal.cz/pro-novinare/page/1>.
- [23] Soutěž s pivem pardál. *Pardál*. [Online] Massimo Filippi. [Citace: 12. 4. 2011] <http://www.pardal.cz/soutez/podrobna-pravidla>.



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

SMS	Short message service
MMS	Multimedia Messaging Service
TV	Televize
PIAF	Prague International Advertising festival
MHD	Městská hromadná doprava
FLEMA	Reklamní soutěž FLE media awards
KEG	Vratný sud od piva (objem 58,7 l)
GSM	Global System for Mobile communications
DVD	Digital Versatile Disc
DRTV	Direct Response Television
PR	Public relations
WOM	Word of mouth
USA	United States of America
LCD	Liquid Crystal Display
RFID	Radio Frequency Identification
BP	Bakalářská práce
JPG/JPEG	Joint Photographic Experts Group
IT	Information Technology
IP	Internet Protocol

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Splnění kritérií jednotlivých kampaní .....	48
--	----

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vyhodnocení výsledků úspěšnosti kampaní.....	49
--	----

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Logo společnosti Budějovický Budvar .....	62
Obrázek 2: Pivní etiketa Pardál 10 ° .....	63
Obrázek 3: Mapa Pardáléto 2010.....	64
Obrázek 4: Ukázka aplikace Pardálova míchačka .....	65
Obrázek 5: Pivní etiketa Pardál Echt 11° .....	66
Obrázek 6: „Vyladěná etiketa samotnými pijáky“ .....	67

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Logo společnosti Budějovický Budvar

Příloha P II: Pivní etiketa Pardál 10°

Příloha P III: Mapa Pardáléto 2010

Příloha P IV: Ukázka aplikace „Pardálova míchačka“

Příloha P V: Pivní etiketa Pardál Echt 11°

Příloha P VI: „Vyladěná etiketa samotnými pijáky“

## PŘÍLOHA P I: LOGO SPOLEČNOSTI BUDĚJOVICKÝ BUDVAR



Obrázek 1: Logo společnosti Budějovický Budvar

Zdroj: [http://www.ckrumlov.info/docs/cz/kokr2008\\_partner.xml?style=printable](http://www.ckrumlov.info/docs/cz/kokr2008_partner.xml?style=printable)

## PŘÍLOHA P II: PIVNÍ ETIKETA PARDÁL 10°



Obrázek 2: Pivní etiketa Pardál 10 °

Zdroj: <http://www.pivnidenik.cz/clanek/60-Pardal-zatne-drap/index.htm>

## PŘÍLOHA P III: MAPA PARDÁLÉTO 2010

facebook
Vyhledávání
Hlavní stránka



Přidat k oblíbeným stránkám  
Navrhnout přátelům

Oficiální stránka Piva Pardál - prvního piva vyladěného samotnými pijáky!

**Informace**

Založeno:  
5.1.2007

**Toto se líbí 8 přátelům.**  
6 z 8 přátel    Zobrazit vše

 Hana Vetrovska	 Tomáš Pražská	 Maxim Krušina
 Filip Črňak	 Petr Malecha	 Anna Koblrova

**Toto se líbí 2.313 lidem**

 Jarmila Kozubova	 Martin Pánek	 Peťa Rucká
 Jaroslav Bina	 Martina Langová	 Iveta Cernochova

**Oblíbené stránky**  
2 stránek    Zobrazit všechny

	
---	---

**Fotky**  
2 z 29 alb    Zobrazit vše



Vyladěný krabice z Netradičních plavidel ve Vyššáku  
Vytvořeno asi

**Pardál** To se mi líbí

Zed'   Informace   **Pardáléto**   Plavidla   Fotky   Události   >>



### VZHŮRU NA PALUBU ÉTO ZAČÍNÁ!!!

NAZDAR NÁMORNÍKŮ!  
PARDÁL SE UŽ UŽ CHYSTÁ VYRAZIT NA VELKOU LETNÍ PLOUVBU PO JIHOČESKÉM ZÁLIVU, TAKŽE TU JSEŠ V PRÁVOU CHVÍLI! PARDÁLŮV ŠKUNER S VELKOU ZÁSOBOU PIVA V PODPALUBÍ POTKÁŠ V LÉTĚ VE ČTYŘECH PŘÍSTAVECH. NA MAPĚ NAJDEŠ, KDY A KDE SE MŮŽEŠ NALODIT. NA PALUBĚ SI BUDEŠ MOCI VYLADIT ORIGINALNÍ NÁMORNICKÝ TRIČKO, NAVRHNOUT NOVÝ MULTIPACK A VYHRÁT ZA NĚJ SPOUSTU LAHVÁČŮ ANEBŮ SOUTĚŽIT O PARDÁLÍ CENY.

**GALERKA NÁMORNICKÝCH TRIČEK**



**VSTUP DO GALERIE**  
ZDE MŮŽEŠ HODNOTIT NEJORIGINALNĚJI VYLADĚNÉ PARDÁL TRIČKA. AUTORY NEJLEPĚ HODNOCENÝCH TRIČEK ODMĚNÍME KARTONEM PIVA PARDÁL ECHT.

**VYHRAJ TRUHLU PLNOU CINKAJÍCÍHO ZLATA**



BĚHEM PARDÁLOVY LETNÍ PLOUVBY SE MŮŽEŠ ZŮČASTNIT VELKÉ SOUTĚŽE O NEJLEPĚ VYLADĚNÝ MULTIPACK. NEJLEPŠÍ NÁVRH NAKONEC ZREALIZUJEME A JEHO AUTORA ODMĚNÍME ROVNOU STOVKOU PIV PARDÁL.

**Okolo Třeboně Třeboň, 26.6.**

**Blatenské pivní slavnosti Blatná, 14.8.**

**Formanské Kaplické slavnosti Kaplice, 28.8.**

**Plavba kuriózních plavidel Vyšší Brod, 4.9.**

NEJLÉPŠÍ AKCE



WWW.PARDAL.CZ

Obrázek 3: Mapa Pardáléto 2010

Zdroj:

[http://www.facebook.com/pages/Pard%C3%A1l/91043916657?sk=app\\_4949752878](http://www.facebook.com/pages/Pard%C3%A1l/91043916657?sk=app_4949752878)



## PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA APLIKACE „PARDÁLOVA MÍCHAČKA“



Obrázek 4: Ukázka aplikace Pardálova míchačka

Zdroj: <http://www.pardal.cz/michacka/Do>

## PŘÍLOHA P V: PIVNÍ ETIKETA PARDÁL ECHT 11°



Obrázek 5: Pivní etiketa Pardál Echt 11°

Zdroj: [http://www.pivovary.info/prehled/budvar/budvar\\_p.htm](http://www.pivovary.info/prehled/budvar/budvar_p.htm)

## PŘÍLOHA P VI: „VYLADĚNÁ ETIKETA SAMOTNÝMI PIJÁKY“



Obrázek 6: „Vyladěná etiketa samotnými pijáky“

Zdroj:

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150167654746658&set=a.10150163642591658.304062.91043916657&type=1&theater>