

Tradiční a nové v marketingové komunikaci
Edice Protipóly marketingové komunikace
© **VeRBuM, 2011**

**TRADIČNÍ A NOVÉ
V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI**

Radim Bačuvčík a kol.

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim

Tradiční a nové v marketingové komunikaci / Radim Bačuvčík a kol.. – 1. vyd. – Zlín :
VeRBuM, 2011. – 218 s. – (Protipóly marketingové komunikace)
ISBN 978-80-87500-04-0

658.8:316.77 * 659.1 * 316.772.4

- marketingová komunikace
- reklama a propagace
- mediální komunikace
- kolektivní monografie

659 - Reklama. Public relations. Média [4]

Kapitoly v této monografii byly anonymně recenzovány.

Recenzovali: doc. Ing. Jozef Strišš, CSc.
doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD.
doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.

Všechny kapitoly v monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství

VeRBuM: doc. Ing. Roman Čermák, Ph.D., prof. PhDr. Pavel Horňák, PhD.,
doc. Ing. Marie Dohnalová, CSc., doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD.,
doc. Mgr.Art. Jozef Vereš, CSc., doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

© Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., autoři kapitol, 2011

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2011

ISBN 978-80-87500-04-0

**Tato publikace vznikla za finanční podpory
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
v rámci projektu Interní grantové agentury FMK UTB ve Zlíně**

OBSAH

Úvod	: 7
Metodologie výzkumu	: 8
Marketingové komunikace na počátku kyberkulturního věku <i>doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.</i>	: 9
Reflexe a analýza marketingové komunikace	
Presvedčovací reklama – spotrebiteľské postupy spracovania informácií <i>doc. Ing. Kornélia Richterová, CSc., doc. Ing. Helena Labská, CSc.</i>	: 21
Marketingový manažer: renesanční člověk či technolog komunikace? <i>prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.</i>	: 30
Lingvisticko-pragmatické sondy do sféry marketingovej komunikácie <i>Mgr. Miloš Horváth, PhD.</i>	: 39
Klasické výtvarné artefakty v súčasnej reklame <i>Mgr. Jitka Rožňová, PhD.</i>	: 48
Využitie strachu v marketingovej komunikácii <i>Ing. Juraj Dubovec, PhD.</i>	: 57
Marketing v organizáciách občanského sektoru <i>doc. Ing. Marie Dohnalová, CSc.</i>	: 64
Propagace společensky odpovědného podnikání v ČR <i>Ing. Vilém Kunz, Ph.D.</i>	: 72
Produkty a cílové skupiny marketingové komunikace	
Komunikačné aktivity univerzít vo väzbe na zisťovanie uplatnenia absolventov v praxi <i>prof. Ing. Mária Rostášová, PhD., Ing. Alena Chrenková, PhD.</i>	: 83
Marketingová komunikace vybraných středních pivovarů v ČR <i>doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.</i>	: 91
Jak komunikovat s budoucími seniory v Moravskoslezském kraji? <i>Ing. Kateřina Matušinská, Ph.D., Ing. Marta Wilczková</i>	: 99
Informační zdroje a reklamní impulzy v kontextu mezigenerační komparace <i>Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.</i>	: 107

Súčasný trendy marketingovej komunikácie pri získavaní ženského čitateľského publika	
<i>Mgr. Zuzana Komárová</i>	: 116
New religious movements in the world of contemporary marketing communication	
<i>Mgr. Marek Adamík</i>	: 124
Špecifiká propagácie biopotravín v komunikácii so spotrebiteľmi konvenčných potravín	
<i>Ing. Lucia Bartková, PhD.</i>	: 132
Vážná hudba na internetu	
<i>Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.</i>	: 140
Komunikačný mix kamenných a internetových parfumerií	
<i>Ing. Simona Muchová</i>	: 147
Komunikácia bankových subjektov s klientom	
<i>PhDr. Vlasta Konečná, PhD.</i>	: 154
Média a nástroje marketingové komunikace	
Možnosti demografické segmentace při cílení reklamy na internetu	
<i>Ing. Václav Strítěský, Ph.D.</i>	: 165
Vývoj športového sponzoringu na Slovensku	
<i>doc. Ing. Alena Kusá, PhD., Mgr. Veronika Pizano</i>	: 173
On-line nástroje v americké senátní kampani v roce 2010	
<i>Ing. Pavel Kovařík</i>	: 182
How do firms in Slovakia use new trends in marketing communication: Viral marketing	
<i>Ing. Zuzana Lušňáková, PhD., Ing. Katarína Kleinová, PhD.</i>	: 191
Internet v televizi, nebo televize na internetu?	
<i>Mgr. Jan Čada, Ing. Michal Heczko</i>	: 200
Marketingové využitie vzťahov na Facebooku	
<i>Mgr. Monika Rolková</i>	: 209
Závěr	: 216
Summary (Abstract in English)	: 217

ÚVOD

Střetávání „tradičního“ a „nového“ je něčím, co je pro svět marketingové komunikace velmi typické. Na jednu stranu se zdá, že tento svět musí neustále přicházet s něčím „novým“, protože to tradiční (rozumějme staré či zastaralé) dnes již nikoho nezaujme, neosloví a tedy nebude efektivní (a efektivita je to, o co v marketingové komunikaci v konečném důsledku především jde). Na druhou stranu se ale občas ukazuje, že má smysl se poučit také od toho „tradičního“. A vlastně se to děje i zcela spontánně - když se objeví nový trend, většinou se jím velká část odborníků začne okamžitě zabývat, ať již v rovině praktické (tedy začne jej implementovat) nebo v rovině teoretické (tedy začne jej zkoumat). Když ale pomine prvotní nadšení, často se ukáže, že tento „nový“ trend vlastně představuje něco, co tady už dávno existuje, dnes sice využívá nové technologie a pyšní se novým názvem, ale v principu jde o něco, co je všem zainteresovaným dobře známé (protože tato monografie vychází ve Zlíně, slušelo by se říci, „co už před sto lety dělal Tomáš Baťa“).

Právě z toho důvodu, že otázka vztahu tradičního a/versus nového je pro oblast marketingové komunikace zcela zásadní, rozhodli jsme se jí věnovat druhý díl monografické ediční řady Protipóly marketingové komunikace, jejíž první díl nazvaný Žena a muž v marketingové komunikaci vyšel právě před rokem.

Vztah tradičního a nového se může projevat v nejrůznějších směrech. Náš autorský kolektiv se zaměřil na tři oblasti, jimž jsou věnovány jednotlivé oddíly této monografie. V prvním oddílu, nazvaném „Reflexe a analýza marketingové komunikace“, se v jednotlivých kapitolách věnujeme možnostem využití nových poznatků o spotřebitelských postupech zpracování informací při tvorbě propagačních sdělení, zabýváme se otázkou, jakými znalostmi a dovednostmi by měl oplývat marketingový komunikátor dneška, věnujeme se otázkám pohledu na projevy marketingové komunikace z pozic lingvistiky nebo teorie umění a konečně se zamýšlíme nad specifiky marketingové komunikace v nekomerčním sektoru a v oblasti společenské zodpovědnosti firem.

O zaměření druhé části knihy vypovídá její název „Produkty a cílové skupiny marketingové komunikace“. Zde lze vztah tradičního a nového hledat opět v několika rovinách. V jednotlivých kapitolách se zabýváme například efektivitou tradičních a nových způsobů propagace jednotlivých typů produktů, hledáním nových cílových skupin a způsobů komunikace produktů, které lze vnímat jako tradiční, případně možnostmi propagace nových (trendových) produktů směrem ke konzervativním cílovým skupinám. Tyto vztahy jsou zkoumány na příkladech hmotných výrobků (pivo, parfémy, biopotraviny), služeb (vzdělávání, bankovní služby, vážná hudba) i myšlenek (náboženství či víra).

Konečně třetí oddíl monografie je věnován oblasti, ve které se nové trendy asi nejvíce projevují a je nazván „Média a nástroje marketingové komunikace“. Většina kapitol reaguje na možnosti využití internetu při propagaci různých produktů, nechybí zde ale ani obecnější pohled na možnosti segmentace při realizaci internetových kampaní nebo analýza tak specifické oblasti marketingové komunikace, jakou představuje sportovní sponzoring.

Věříme, že se nám tímto způsobem podařilo vytvořit plastický a zajímavý obraz toho, jak různě lze na problematiku tradičního a nového ve světě marketingové komunikace nahlížet.

Radim Bačuvčík, vedoucí autorského kolektivu
červen / jún 2011

METODOLOGIE VÝZKUMU

Jednotná linie vymezená tématem „tradičního a nového“ v marketingové komunikaci je v této monografii sledována v kapitolách, které vycházejí z dílčích výzkumů realizovaných jednotlivými autory na různých pracovištích v České a Slovenské republice a podpořených z prostředků grantových agentur orgánů veřejné správy (Vedecká grantová agentúra Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied, Agentúra Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR pre štrukturálne fondy EÚ) a interních grantových agentur jednotlivých univerzit a jejich fakult.

Při zpracování monografie a jednotlivých kapitol byla využita široká škála výzkumných metod. Jednalo se zejména o metody kvantitativního sociologického výzkumu formou dotazování s vyčerpávajícím (str. 30) a výběrovým (str. 81, 99, 107, 132, 154) šetřením, metody kvalitativního sociologického výzkumu formou autosnímkování (str. 21) a hloubkového rozhovoru (str. 191), dále metody textové analýzy (str. 39, 116), srovnávací analýzy (str. 140, 147), sémantické analýzy vizuálních komunikátů (str. 48), korelační analýzy dat o využití prostředků marketingové komunikace a jejich efektivity (str. 182), data mining dat projektu NetMonitor (str. 165) a analýzy případových studií (str. 64, 72, 91, 124, 173, 209). Při zpracování kvantitativních dat byly využity standardní statistické nástroje, zejména test nezávislosti (χ^2) a korelační analýza. Podrobnou deskripci použitých metod lze najít v rámci jednotlivých kapitol monografie.

MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA POČÁTKU KYBERKULTURNÍHO VĚKU

Marketing Communications at the Outset of Cybercultural Age

ABSTRACT

Není jednoduché pokusit se o nahlédnutí nad budoucností marketingu z hlediska obecně civilizačního i technologického. 21. století přináší nejen globální ekonomickou krizi, ale také akceleraci informačních technologií. Penetrovaný trh reklamního průmyslu a množství nových nápadů, které jsou inspirovány jinými vědními obory. Od neurologie po geografii. Od psychologie po diferenciální derivace. Od literatury po multiplikaci audiovizuálních sdělení. V takovém prostředí je nutné klást si jiný typ otázek než v minulosti, ovšem jedna konstanta v marketingu zůstává, a tou je jeho poslání: uspokojování potřeb zákazníka.

It is not easy to attempt a detached view on marketing future from the perspective of both civilisation and technologies. The 21st century brings not only the economical crisis, but also an acceleration of information technologies, a penetrated market of advertising industry and a quantity of new ideas inspired by other sciences. From neurology to geography. From psychology to differential derivations. From literature to multiplication of audio-visual messages. In this kind of environment, it is necessary to ask another type of questions than we used to ask in the past. However, one invariable in marketing remains and that is its mission: to satisfy clients' needs.

KEY WORDS

Marketingová komunikace, augmentovaná realita, neuromarketing, kyberie, timologie, asynchronní temporytmus, guerillamarketing, geomarketing

Marketing communication, augmented reality, neuromarketing, cyberia, timology, asynchronous temporythm, guerillamarketing, geomarketing

Timétika, timologie, neboli axiologie, se zabývá teorií hodnot. Do keyboardu počítače se mi v této souvislosti vnučuje slovo postmoderní, i když je mnohokrát devalvováno v mnohých vědních oborech.¹ Naše současné hodnoty jsou většinou kombinací trojího pohledu na svět: klasického (myšleno evropská kulturní tradice křesťanství) nebo moderního (myšleno kulturním nábojem existencializmu v písemnictví, bauhausem a konstruktivismem v architektuře, abstraktním uměním, světem reklamy a mediality). Třetí pohled na svět je,

¹ Postmoderní vědou, literaturou, uměním jako takovým zpravidla označujeme celky, které jsou podmíněny dobou, ve které žijeme. Mění se životní styl, který směřuje k pluralismu názorů, a tím dochází k rozvoji filosofických myšlenek postmoderny. Je ovlivněna i tím, že došlo k rozpadu socialistického impéria, ale také tím, že rozpadem koloniálního impéria došlo k prolnutí více kultur. Dalším určujícím prvkem jsou objevy v oblasti komunikačních technologií, jejichž následkem se svět velmi zmenšil, což umožňuje hovořit o jakési světové společnosti. Svět je více komunikativní a recipient má větší volbu, výběr a hledá možnost výběru svého „úhlu pohledu“. Literatuře konkuruje televize, kina, počítače, internet. Zbortila se tabu, komunikace je stále snadnější i na velké vzdálenosti, ale to způsobuje i nevýhody – komplikovanost textů, někdy nejasnost autorských myšlenek. Ztrátu slohu a jeho nahrazení chaosem.

-
- [16] LEARY, T. *Chaos a Literatura*. Praha: Mat'á, 1997. ISBN 60-860-13-23-5
- [17] LEVINSON, J. *Guerrilla Marketing During Tough Times: Is Your Business Slowing Down? Find Out Why Here!* Morgan James Publishing, LLC, 2005
- [18] MAREK, V. *Postmoderna a krize humanity*. in: http://www.baraka.cz/baraka/Baraka/b_1/b_1_kyberprostor.html (2007)
- [19] *Neuromarketing*, in: <http://en.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>
- [20] OGILVY, D. *O reklamě*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-047-3
- [21] OLIVIERA, C. M. *Marketing Compas 2007 – Main Findings*. Lisbon: European Marketing Confederation, November 2007 in: <http://books.google.cz/books?id=j37AqVWzHLQC&pg=PA236&lpg>
- [22] PELSMACKER, De.P., GEUENS, M., BERGH, J. Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [23] PIAGET, J. *Psychologie inteligence*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-309-9
- [24] PINKER, S. *Will The Mind Figure Out How The Brain Works?*In: TIME, 2000-04-10, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,996604,00.html>
- [25] STOLIČNÝ, P. *Marketingové komunikace v oboru služeb*. Skripta VSH, Praha: 2005. ISBN 80-86578-48-8
- [26] SVOBODA, V. *Public relations*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8
- [27] VYSEKALOVÁ, J. KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-247-9067-X
- [28] VYSEKALOVÁ, J., STRNAD, P., VYDROVÁ, J. *Základy marketingu*, Praha: Fortuna, 2003, ISBN 80-7168-668-9
- [29] ZYMAN, S. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-00

AUTOR

doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.

Vysoká škola obchodní a hotelová, s.r.o.

Bosonožská 9, 625 00 Brno, Česká republika

e-mail: stolicny@gmail.com

<http://stolicny.websnadno.cz/>

PRESVEDČOVACIA REKLAMA – SPOTREBITEĽSKÉ POSTUPY SPRACOVANIA INFORMÁCIÍ

Persuasive Advertising – Consumer Procedure of Elaboration

ABSTRACT

Teoretickým východiskom kapitoly je vymedzenie dvoch ciest spracovania informácií z presvedčovacej reklamy, a to hlavnej a periférnej, ktoré rozpracovali Petty a Cacioppo. Štúdia konfrontuje tradičné názory o pôsobení reklamy s poznatkami, ktoré vyplynuli z analýzy nákupných epizód akademického prieskumu realizovaného v rokoch 2007 – 2010. Chce poskytnúť obraz o spotrebiteľskej interpretácii ELM pri realizovaných nákupoch, poukázať na vzťah presvedčovania s procesom nákupného rozhodovania spotrebiteľov. Doplnkom je ilustrácia podnetov aplikovateľných pre teóriu a prax modernej komunikácie. Uvedené výstupy sú súčasťou riešenia dvoch projektov: VEGA 1/0652/10 “Dynamické aspekty nákupného správania populácie SR v podmienkach ekonomickej nestability” a VEGA 1/0418/11 „Udržateľný marketing a udržateľná spotreba“.

The theoretical starting point of this chapter is to define two routes of elaboration of persuasive advertising, central and peripheral, developed by Petty and Cacioppo. The chapter confronts conventional opinion about consumer's advertising influence with the results gathered by analyses of buying stories accomplished by academic research in 2007 – 2010. It shows the image of consumer's interpretation ELM with reference to some already done shopping, and to point out the relationship of marketing persuasive tools to buying decision making process. There are also incentives illustrations useful to theory and practice of modern communication. The chapter contains some findings of two projects: S.G.A 1/0652/10 “Dynamic Aspects of Buying Behaviour of Slovak Population under economic Unstability” and S.G.A 1/0418/11 “Sustainable Marketing and Sustainable Consumption”.

KEY WORDS

Komunikácia, dve cesty presvedčovania, zainteresovanosť spotrebiteľa, návyk zákazníka
Communication, two routes of persuasion, consumer involvement, customer habit

Základom rozhodovania o nákupe je spracovanie informácií, ktoré spotrebiteľ získava z vlastnej pamäte (interných zdrojov), ale aj informácií, ktoré dostáva z externého prostredia – marketingových alebo nemarketingových zdrojov. Marketingová komunikácia v konečnom dôsledku smeruje k presvedčaniu spotrebiteľa, k dosiahnutiu želanej zmeny správania a zámeru konať. Model, ktorý identifikuje dva kognitívne procesy, prostredníctvom ktorých môže komunikácia (napr. reklama) presvedčiť spotrebiteľov, známy ako The Elaboration Likelihood model (ELM), vyvinuli ešte v osemdesiatych rokoch minulého storočia Richard E. Petty a John T. Cacioppo.

LITERATÚRA

- [1] ANTONIDES, G., RAAIJ, W. F. VAN. *Consumer Behaviour: a European perspective*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 1998. 600 s. ISBN 0-471-97513-3
- [2] ASSAEL, H.: *Consumer Behavior and Marketing Action*. Vyd. 5. Cincinnati: South Western College Publishing, 1995. 749 s. ISBN 0-538-84455-7
- [3] CHAN, E., MUKHOPADHYAY, A. When Choosing Makes a Good Thing Better: Temporal Variations in the Valuation of Hedonic Consumption [online]. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. XL, VII (June 2010). s. 497 – 507. ISSN 1547-7193. [cit. 2010-06-21]. Dostupné z: databáza EBSCO, ÚEK Bratislava
- [4] O'KEEFE, D. E. Elaboration Likelihood Model [online]. In: *International Encyclopedia of Communication*. Ed. W. Donsbach. Malden: Blackwell Publishing Ltd., 2008. s.1475 -1480, Dostupné z: <<http://www.dokeefe.net/pub/Okeefe08IEC-ELM.pdf>>
- [5] PETER, J. P., OLSON, J. C. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Vyd. 6. Boston: McGraw-Hill, 2002. 582 s. ISBN 0-07-241064-7
- [6] PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion [online]. In: *Advanced in Experimental Social Psychology*. Academic Press, Inc. Vol. 19 (1986), s.128 – 194. [cit. 2011-02-01]. Dostupné z: <<http://www.psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/.../pc86.part1.pdf>>
- [7] RICHTEROVÁ, K. a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Vyd. 1. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. 258 s. ISBN 978-80-225-2931-0
- [8] SHANKAR, A., ELLIOT, R., COULDING, CH. Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. In: *Journal of Marketing Management*, April 2001, Vol. 17, Issue 3/4, 25 s. ISSN 0267-257X
- [9] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. s 633. ISBN 80-251-0094-4

KONTAKT

doc. Ing. Kornélia Richterová, CSc., doc. Ing. Helena Labská, CSc.

Katedra marketingu

Obchodná fakulta

Ekonomická univerzita v Bratislave

Dolnozemska cesta 1

552 35 Bratislava, Slovenská republika

e-mail: krichter@euba.sk, labska@gmail.com

MARKETINGOVÝ MANAŽER: RENESANČNÍ ČLOVĚK ČI TECHNOLOG KOMUNIKACE?

Marketing manager: renaissance man or communication technologist?

ABSTRACT

Kapitola vychází z pojetí profese marketingového manažera jako osobnosti širokého rozhledu, strategického myšlení a výrazně inovativní kreativity. Čerpá z několika výzkumných zdrojů a hlubší analýzy požadavků marketingové komunikační praxe na straně jedné a z akademických standardů a představ o profilaci vysokoškolsky vzdělaného komunikačního manažera na straně druhé. Jde o poměrně obtížné hledání průniku komunikační praxe a vysokoškolské vzdělanostní politiky: komunikační praxe by ráda měla ve svých řadách neomylného technologa komunikace, jehož komunikační strategie a zvolená kreativita zpracování této strategie neomylně povede k úspěchu; přitom ale akademická představa výchovy komunikačního odborníka vychází ze zcela samozřejmého zvládnutí komunikační technologie, ale zároveň požaduje širší společenskovední vzdělání (zejména kulturologické, sociologické a psychologické), což obvykle s utilitárním výkonnostním a prakticistním vztahem příliš neladí.

The chapter comes out of the concept of a marketing manager profession as the personality of broad scope of knowledge, strategic thinking and profoundly innovative creativity. It draws from several research sources and a deeper analysis of the requirements on the marketing communication practice on the one hand, and on the other hand from the academic standards and ideas about the profiling of a university educated communication manager. It is about a relatively difficult search for the intersection of the communication practice and university educational policy: the communication practice would like to have in their ranks an infallible communication technologist whose communication strategy and chosen creativity of working out this strategy will surely lead to success; but, the academic concept of educating a communication specialist comes out of the quite obvious mastering of communication technology (especially, culturology, sociology and psychology), which is usually not very much in synch with the utilitarian performance and practicist relationship.

KEY WORDS

Marketingový manažer, marketingová komunikační praxe, profilace univerzitně vzdělaného komunikačního manažera.

Marketing manager, marketing communication practice, profiling of a university educated communication manager.

Marketing je jevem všudypřítomným: někdy zřejmě i více, než by nám bylo milo, stále a systematicky prolíná naším životem, skutečně – i když básnický řečeno – od kolébky až do hrobu. Ti, kdo chtějí být úspěšní na trzích nejrůznější povahy, které nás také trvale obklopují, se zákonitě musejí marketingově chovat, protože právě marketing poskytuje nejúplnější a nejsystematičtější metodiku úspěšného řízení výroby, obchodu, služeb nejrůznějšího druhu, je nástrojem persuasivního formování lidského vědomí a chování i v celé řadě nekomerčních aktivit.

Komparace očekávání a míry jejich naplnění		
Hodnocené položky	Očekávání	Míra naplnění
Zajímavost práce	1,28	1,31
Získávat nové kontakty se zajímavými lidmi	1,31	1,43
Tematická pestrost řešených komunikačních úkolů	1,34	1,37
Vysoká míra kreativity	1,38	1,56
<i>Vysoká míra manažerské odpovědnosti</i>	<i>1,53</i>	<i>1,43</i>
<i>Možnost kariérního růstu</i>	<i>1,87</i>	<i>1,80</i>
Společenská prospěšnost	2,15	2,28
Vysoká společenská prestiž	2,28	2,43

Tabulka 7 – Komparace očekávání a naplnění

Kurzívou jsou zvýrazněna ta očekávání, u nichž je míra naplnění lepší, než byla původní představa a svědčí také o vysoké míře naplnění osobních očekávání:

- *Vysoká míra manažerské odpovědnosti*
- *Možnost kariérního růstu*

Ostatní položky však signalizují, že očekávání byla vyšší, optimističtější, než je aktuální realita – ale ani to neznamená výraznější zklamání, či dokonce deziluzi: zhoršení vnímání současné reality se liší od očekávání jen v intervalu 0,03 – 0,18.

Souhrnně lze konstatovat, že v globálním pohledu respondenti značně realisticky odhadli možné kvalitativní nároky ředitelské práce v komunikační agentuře a zároveň také míru jejich naplnění.

ZÁVĚREM

Přestože jde o první mapující výzkum, lze soudit, že společenská marketingová komunikační praxe má výrazný zájem o kvalifikaci absolventů vysokých škol se specializovaným studiem marketingové komunikace. Je nezbytné v těchto výzkumech pokračovat, stejně jako je třeba zkoumat míru a podíl teoretické výuky a získávání praktických dovedností na bakalářském stupni studia, zejména v souvislosti s připravovanou klasifikací vysokých škol na výzkumné a učící.

LITERATURA

- [1] HÄCKL, B., KACHLÍK, A., PAVLŮ, D. *Úvod do teorie socialistické propagace*. Praha: FŽ UK. SPN 1974
- [2] PAVLŮ, D. *Analýza velikosti a struktury marketingových komunikačních agentur v ČR*. Praha: Vysoká škola finanční a správní – IGA 2010. s. 30 – závěrečná zpráva z výzkumu
- [3] ROUBAL, O. *Východiska a možnosti sociologie marketingové komunikace*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 10/2010, rukopis studie pro monografii KMKR FF UKF v Nitře, s. 9
- [4] SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Vyd.2. Praha: Wolters Kluwer, 2009, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9

KONTAKT

prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Fakulta sociálních studií

Vysoká škola finanční a správní

Estonská 500, 101 00 Praha 10 – Vršovice, Česká republika

e-mail: dusan.pavlu@vsfs.cz

LINGVISTICKO-PRAGMATICKÉ SONDY DO SFÉRY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Linguistic-pragmatic probes in the sphere of marketing communication

ABSTRACT

Kapitola monografie má výrazný interdisciplinárny charakter. V úvode autor predkladá myšlienku možného navodenia komplementárneho vzťahu medzi pragmatickou lingvistikou a marketingovou komunikáciou. Následne na podklade základných téz lingvistickej pragmatiky vysvetľuje a dokazuje ich opodstatnenosť a funkčnosť i v rámci teórie a praxe marketingovej komunikácie. Konkrétne ide o procesy a pojmy týkajúce sa konania komunikantov, kontextu a znalostí komunikantov či špecifickej intencionálnosti marketingových komunikátov (textov). Ďalšie autorove lingvisticko-pragmatické sondy do sféry marketingovej komunikácie smerujú k explikácii parametru persuzívnosti a potenciálnej manipulatívnej marketingových komunikátov.

The chapter has a strong interdisciplinary character. In the beginning the author comes with the idea of a possible complementary relationship between the pragmatic linguistics and marketing communication. Subsequently, based on fundamental propositions of linguistic pragmatics, he explains and proves their relevance and functionality also in the theory and practice of marketing communication. This refers, in particular, to the processes and concepts regarding the action of communicants, context and communicant's knowledge, or a specific intentionality of marketing texts. Further linguistic-pragmatic probes of the author into the sphere of marketing communication aim to the explication of the parameters of persuasiveness and its potential manipulation.

KEY WORDS

Komunikácia, komunikát (text), marketingová komunikácia, marketingový komunikát, pragmatika, pragmatická lingvistika, konanie komunikantov, ilokúcia, kontext, persuzívnosť

Communication, text, marketing communication, marketing text (communicate), pragmatics, pragmatic linguistics, action of communicants, illocution, context, persuasiveness

Vzhľadom na obsahové zameranie celej monografie je na mieste otázka, čím môže pragmaticky orientovaná lingvistika obohatiť teóriu a prax marketingu, resp. sféru marketingovej komunikácie, a tak nadviazať na to tradičné, ale zároveň poukázať na inovatívne, moderné trendy v marketingu. Inak povedané pôjde o explikáciu toho, kam lingvistika môže tento vedný odbor posunúť, čo mu môže ponúknuť, resp. rozšíriť, doplniť či spresniť s ohľadom príslušnú metodológiu jeho výskumný rámec.

Pri koncipovaní tejto kapitoly možno vychádzať z elementárneho predpokladu, že lingvistika, a to najmä vo svojej najaktuálnejšej výskumnej paradigme – pragmaticky a komunikačne orientovaná lingvistika – má predbežne výrazný potenciál poskytnúť marketingu a zvlášť marketingovej komunikácii relevantné výskumné stimuly a obohatiť

-
- [6] NEMEC, J., VAŇOVÁ, A. *Marketing v službách*. Vyd. 1. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta 1994. 46 s. ISBN 80-85162-79-2
- [7] ORGOŇOVÁ, O., BOHUNICKÁ, A. *Jazykový obraz Slovenska na báze reklamy*. In: *Studia Academica Slovaca* 35, Bratislava: STIMUL – centrum informatiky a vzdelávania FF UK, 2006, s. 75 – 89 (celkovo 486 s.). ISBN 80-89236-11-1
- [8] PAVLŮ, D. *Jak velký je současný trh marketingových komunikací v České republice?.* In: *Otázky žurnalistiky*, 2005, ročník 48, číslo 1 – 2, s. 84 – 95. Bratislava: Združenie MASS MEDIA SCIENCE, 2005. ISSN 0322-7049
- [9] SEARLE, J. R. *Rečové akty*. Vyd. 1. Bratislava: KALLIGRAM, 2007. 284 s. ISBN 80-7149-892-0

KONTAKT

Mgr. Miloš Horváth, PhD.

Katedra žurnalistiky

Filozofická fakulta

Univerzita Komenského v Bratislave

Štúrova 9, 818 01, Bratislava, Slovenská republika

e-mail: milos.horvath@gmail.com

KLASICKÉ VÝTVARNÉ ARTEFAKTY V SÚČASNEJ REKLAME

The creative artefacts in contemporary advertising

ABSTRACT

Kapitola mapuje doposiaľ málo preskúmanú problematiku syntetizácie vo viacnásobne kontrastnej rovine tradičného a moderného, minulého a súčasného, výnimočného a masového, originálneho a multiplikovaného v kontexte marketingovej a umeleckej komunikácie. Prezentuje spôsoby využitia „klasických“, t. j. všeobecne známych výtvarných artefaktov v reklame ako elementárnom nástroji marketingovej komunikácie. Teoretické východiská sú dokumentované príkladmi z marketingovej praxe, ktoré približujú proces spájania maliarskeho, grafického, sochárskeho, graffiti a street artového artefaktu z rôznych období umeleckých dejín s tovarmi a službami aktuálnej doby, jedinečného rukopisu umelca s komerčne orientovaným rukopisom reklamného tvorca, umeleckého posolstva s propagačným.

This chapter deals with the recently less discussed problematic of the creative process of implementing the traditional and modern, foregone and contemporary, the extraordinary and mass-market, the original and recycled contrast level in the advertising and creative communication. It is focusing on the “classical” creative artefacts as elementary tools of marketing. The author used present marketing strategies as theoretical basis to line up the fusion of fine arts, modern and contemporary arts (including graffiti and street art) of different time periods and the goods and services of the past and presence – the fusion of the original artistic handwriting and the commercial focus of the creative marketing.

KEY WORDS

Marketingová komunikácia, reklama, výtvarné umenie

Marketing communication, advertising, visual arts

Úspešné spolupôsobenie marketingovej a umeleckej komunikácie je dané samotnou podstatou oboch komunikačných rovín. Kým marketingová komunikácia predstavuje systém komunikačných metód a prostriedkov, nápomocných pri ovplyvňovaní nákupného správania zákazníkov v záujme realizácie tovaru na trhu, umelecká komunikácia spočíva v prenose estetickej informácie medzi autorom a príjemcom prostredníctvom umeleckého diela (literárneho, hudobného, výtvarného, dramatického atď.), pričom cieľom takéhoto prenosu je vyvolanie estetického zážitku (aktivizácia fantázie, citu, obrazotvornosti a racionálnych zložiek príjemcovej psychiky, integrácia zmyslových citových zložiek i intelektuálnej, morálnej, vôľovej sféry ľudskej osobnosti, obohatenie vedomia a bytia jednotlivca). A práve elementárny styčný bod, ktorý vychádza zo samotnej komunikácie a oslovenia príjemcu prostredníctvom istého podnetu za účelom dosiahnutia stanoveného cieľa, môže stimulovať súčinnosť marketingovej a umeleckej komunikácie, podmienenú splnením istých nevyhnutých predpokladov: osvojenia si problematiky v rovine teoretickej aj praktickej, t. j. poznania marketingovej filozofie spoločnosti a cieľov, ktoré chce na trhu dosiahnuť, charakteru ponúkaných tovarov a služieb, propagačnej stratégie aj cieľového spotrebiteľa (a jeho zákazníckeho profilu), ktorý je prostredníctvom jednotlivých nástrojov

- [8] GERO, Š. Marketing a umenie. In: Magál, S. a kol. *Masmediálna komunikácia a realita III. : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009. s. 83 – 90 (celkovo 410 s.). ISBN 978-80-8105-126-5
- [9] HORŇÁK, P. *Nová abeceda reklamy*. 1. vyd. Dubnica nad Váhom : Central European Advertising, 2003. 302 s. ISBN 80-967950-5-8
- [10] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturného dedičtvi a umění. Art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0
- [11] *Kia Soul s graffiti billboardami* [online]. Bratislava : StratégieONLINE – spravodajský portál o marketingovej komunikácii a médiách, 2009 [cit. 2011-02-06]. Dostupné z: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RqPW3fQ-cjQJ:strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/outdoor/kia-soul-s-graffiti-billboardami.html+strategie+Kia+Motors+graffiti&cd=1&hl=sk&ct=clnk&gl=sk&client=firefox-a&source=www.google.sk>>
- [12] KOREC, M. *Graffiti jako nový reklamný nosič T-Mobile* [online]. Bratislava : Mobil.sk, 2005 [cit. 2011-02-06]. Dostupné z: <<http://www.mobil.sk/obrazky/19/19506.jpg>>
- [13] PINCAS, S. – LOISEAU, M. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha : Nakladatelství SLOVART, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6
- [14] PUSADA, P. *Hans Haacke...* [online]. Coimbra : Homeless Mona Lisa. Grupo de investigação Arte e Arquitectura, 2011 [cit. 2011-02-05]. Dostupné z: <http://homelessmonalisa.darq.uc.pt/sampling/HansHaacke/hans_haacke.htm>
- [15] *Tajomstvá kódu* [online]. Bratislava : Slovart, 2006 [cit. 2011-02-11]. Dostupné z: <http://www.slovart.sk/knihy-v-slovenskom-a-ceskom-jazyku/literatura-faktu/mimo-edicie/tajomstva-kodu.html?page_id=5563>
- [16] *Virtual Street Reality by Julian Beever* [online]. HighSnobiety, 2007 [cit. 2011-02-05]. Dostupné z: <<http://www.highsnobiety.com/news/2007/01/04/virtual-street-reality-by-julian-beever/#more-9259>>
- [17] VOCELKA, P. T. *Ilegálnich graffiti reklam pribývá, firmy se nebojí sankcí* [online]. Praha : Týden.cz, 2009 [cit. 2011-02-05]. Dostupné z: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/ilegalnich-graffiti-reklam-pribyva-firmy-se-neboji-sankci_145516.html>

KONTAKT

Mgr. Jitka Rožňová, PhD.

Katedra žurnalistiky

Filozofická fakulta

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

B. Slančíkovej 1, 949 74 Nitra, Slovenská republika

e-mail: jroznova@ukf.sk

VYUŽITIE STRACHU V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI

Utilization of Fear in Marketing Communications

ABSTRACT

Kapitola popisuje spôsoby využitia strachu v marketingovej komunikácii, pri ovplyvňovaní rozhodovania spotrebiteľov. Vyvolanie a vnímanie strachu spôsobujú rozdiely v miere informovanosti medzi účastníkmi marketingovej komunikácie a tento vzťah môže ovplyvniť vlastné konanie spotrebiteľov. Na príkladoch z praxe sú popísané mechanizmy vytvárania a využitia strachu v marketingovej komunikácii a ich dôsledky na nákupné rozhodovanie.

The chapter describes utilization of fear in marketing communications, in order to influence consumers choice. Evocation and perception of that fear is caused by differences in the degree of being informed among participants of marketing communication and that relationship may affect consumers' behavior. The methods of creating and using fear in the marketing communications and their impact on purchasing decisions are described in practical examples.

KEY WORDS

Marketingová komunikácia, ekonómia pozornosti, strach, emócie, manažment strachu
Marketing communications, economics of attention, fear, emotions, fear management

Ak chcú manažéri firiem predat' svoje výrobky a služby na preplnenom trhu, musia pre ne nájsť schopných a ochotných kupujúcich. Vplyvom informačného tlaku sa to musí urobiť tak, aby sa staré výrobky zdali nemoderné a prežitú. Po tomto kroku nasleduje presvedčovanie, nakoľko je potrebné vytvoriť tlak na zmenu preferencií (Dubovec, 2008, s. 55).

Marketingová komunikácia je procesom, ktorý efektívne sprostredkuje tok informácií medzi firmou a jej budúcimi zákazníkmi. Cieľom je podnietiť predaj a tým prispievať k dlhodobému zisku firmy. Komunikovať v tomto kontexte znamená odovzdávanie informácií v rôznej forme – slovom, písmom, symbolmi, znakmi. Hlavnými funkciami komunikácie sú:

- informačná funkcia – odovzdať správu, oznámiť, prehlásiť, doplniť správu, informovať,
- inštruktážna funkcia – naučiť, dať recept, zasvätiť,
- presvedčovacia funkcia – získať niekoho na svoju stranu, zmanipulovať ovplyvniť, zmeniť názor adresáta,
- zábavná funkcia – rozveseliť druhého, rozptýliť, pobaviť.

Všetky funkcie komunikácie môžeme zaradiť do marketingového komunikačného mixu, ktorého výsledným cieľom je ovplyvnenie spotrebiteľovho rozhodovania. Vývoj trhov, nové formy konkurencie a objavenie sa nových výrobných technológií nútia manažmenty firiem inovovať marketingovú komunikáciu a prispôbiť ju týmto zmenám.

LITERATÚRA

- [1] *Akademický Slovník cudzích slov*. Bratislava, Slovenské pedagogické nakladateľstvo – Mladé letá: 2005
- [2] BARABÁSI, A. *V pavučině sítí*. Paseka, 2005, 280 s. ISBN: 8071857513
- [3] BECKER, G. *Teorie preferencí*. Praha: Grada Publishing, 1997. 350 s. ISBN 80-7169-463-0
- [4] BLACKMORE, S. *Teorie memů*. Praha: Portál, 2001. 304 s. ISBN 80-7178-394-3
- [5] DUBOVEC, J. *Asymetria informácií a život moderného človeka*. Vedecký seminár EF UMB B. Bystrica 1998, s. 48-55, ISBN 80-8055-170-7
- [6] DUBOVEC, J. *Rozhodovanie ekonomických aktérov (mikroekonomický pohľad)*. Kunovice: Evropský polytechnický institut, 2008. 129 s. ISBN 978-80-7314-156-1
- [7] KAHNEMAN, D., TVERSKY, A. *Choices, Values, and Frames*. Cambridge University Press, 2000. 860 s. ISBN 0521627494
- [8] KELLER, J. *Abeceda prosperity*. Brno: Doplněk, 2008. 175 s. ISBN: 9788072392278
- [9] KOUKOLÍK, F. *Homo sapiens stupidus*. Praha: Galén, 2003. 326 s. ISBN 80-7262-237-4
- [10] LEHRER, J. *Jak se rozhodujeme*. Praha: Dokořán, 2010. 327 s. ISBN 978-80-7363-281-6
- [11] LIPTÁK, P. *Vtáčia chrípka, prenos na človeka, smrteľnosť*. Dostupné z: <<http://liptak.blog.sme.sk/c/23178/Vtacia-chripka-prenos-na-cloveka-smrteľnosť.html>>. 17.10.2005, [cit. 2011-20-01]
- [12] MCQUAIL, D. *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9
- [13] MILGRAM, S. *The Small World Problem*. In: *Psychology Today*, 1967, Vol. 2, s. 60-67
- [14] MISES, L. *Lidské jednání*. Praha: Liberální institut, 2006. 959 s. ISBN 80-86389-45-6
- [15] TOSCANI, O. *Reklama je navoňaná zdochlina*. Bratislava: SLOVART, 1996. 174 s. ISBN 80-7145-221-1
- [16] ZELINA, M. *Psychológia strachu*. Dostupné z: <<http://www.sme.sk/c/2116710/psychologia-strachu.html>>. 23. feb. 1995. [cit. 2011-20-01]

KONTAKT

Ing. Juraj Dubovec, PhD.

Fakulta riadenia a informatiky

Žilinská univerzita v Žiline

Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

e-mail: dubovec@fria.uniza.sk

MARKETING V ORGANIZACÍCH OBČANSKÉHO SEKTORU

Marketing in civil sector organizations

ABSTRACT

Organizace občanského sektoru jsou tradičně zakládány pro naplňování vize a plnění svého poslání. Tomu odpovídá způsob řízení i většina jejich vnějších činností včetně způsobů získávání finančních zdrojů. V poslední době se u nás hovoří o společenské odpovědnosti firem a o sociálním marketingu. Ve skutečnosti jde o sdílený marketing – koncepční spolupráci obchodní firmy s organizací občanského sektoru, která je výhodná marketingově a finančně pro obě strany. Nové požadavky na manažery organizací občanského sektoru zahrnují znalosti marketingového myšlení a takové schopnosti, které povedou k úspěchu na trhu dárců i na trhu klientů. Sdílený marketing je nový fenomén budování dobrého jména a profesionalizace organizací občanského sektoru ve smyslu přebírání marketingového chování z tržního prostředí.

Civil sector organizations have traditionally been set up to pursue a vision and fulfill its mission. This corresponds with the way they are managed and with majority of their external activities, including fundraising methods. Recently, the concepts of corporate social responsibility and so-called social marketing come forth. In fact, this is about so-called cause related marketing – when a marketing company conceptually cooperates with the civil sector organizations, which is advantageous for both parties financially and from the marketing perspective. New requirements for managers of civil sector organizations naturally include their knowledge of marketing way of thinking and the skills that lead to success in the market for donors and in the market for clients. Cause related marketing is a new phenomenon of building reputation and professionalism of the civil sector organizations in the sense of introducing the marketing behavior from the market environment.

KEY WORDS

Vize, poslání, občanský sektor, organizace občanského sektoru, marketing, společenská odpovědnost firem, sdílený marketing, řízení

Vision, mission, the civil sector, civil sector organizations, marketing, corporate social responsibility, cause related marketing

Před několika desetiletími se v západních společnostech se začalo hovořit o „*sdužovací revoluci*“ (Salamon, Anheier, 1997). Ve světě lidé reagují na globální, národní i lokální změny novým či posíleným sdužováním a zakládáním organizací. Ty vznikají v moderní společnosti v prostoru mezi státem, trhem a domácnostmi. Prostor je nazýván třetím sektorem; vedle veřejného státního sektoru a soukromého ziskového tržního sektoru. Ve třetím sektoru lidé dobrovolně zakládají organizace, které ve svých činnostech sledují veřejně i vzájemně prospěšné nebo sociální i ekonomické cíle. Mají rozsah zpravidla místní, ale také národní i mezinárodní.

V demokratické společnosti s fungujícím tržním hospodářstvím je třetí sektor součástí *smíšené ekonomiky*, kde sektory koexistují při vzájemně prospěšném soužití. Mohou se

LITERATURA

- [1] ANHEIER, K. H. a J. KENDALL. *Trust and voluntary organizations: Three theoretical approaches*. Civil Society Working Paper 5. London: The London School of Economics and Political Science. 2000. 24 s. ISBN 0-7530-1347-9
- [2] CARROLL, B. A. *Business Ethics. Brief Reading on Vital Topics*. London: Routledge. 2009. 288 s. ISBN 978-0-415-99736-2
- [3] DOHNALOVÁ, M. Financování organizované občanské společnosti v České republice (s. 144-165). In: Skovajsa M. a kol. *Občanský sektor. Organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha: Portál, 2010. 372 s. ISBN 978-80-7367-681-0
- [4] DRUCER, P. F. *To nejdůležitější z Druckerů v jednom svazku*. Management Press. 2004. 290 s. ISBN 80-7261-066-X
- [5] EVERS, A. a J.-L. LAVILLE. *The Third Sector in Europe*. Cheltenham: Edward Edgar. 2004. 266 s. ISBN 1-84376-400-8
- [6] HOLLAND, P. T. Management organizací občanské společnosti (s. 225-247). In: Skovajsa, M. a kol. *Občanský sektor. Organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha: Portál, 2010. 372 s. ISBN 978-80-7367-681-0
- [7] KOTLER, P. a L. K. KEVIN. *Marketing management*. Praha: Grada publishing, a.s. 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [8] KUVÍKOVÁ, H. *Neziskové organizácie v Európskej únii*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici. 2004. 100 s. ISBN 80-8055-937-6
- [9] SALAMON, M. L., S. W. SOKOLOWSKI a R. LIST. *Global Civil Society: Dimensions of the Nonprofit Sector*. Bloomfield: Kumarian Press. 2004. 335 s. ISBN 1-56549-184-X
- [10] SALAMON, M. L. a K. H. ANHEIER. *Defining the Non-Profit Sector: A Cross-National Analysis*. Manchester: Manchester University Press. 1997. 526 s. ISBN 0-7190-4902-4
- [11] SKOVAJSA, M. a kol. *Občanský sektor. Organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha: Portál, 2010. 372 s. ISBN 978-80-7367-681-0

KONTAKT

doc. Ing. Marie Dohnalová, CSc.

Katedra studií občanské společnosti

Fakulta humanitních studií

Univerzita Karlova v Praze

U Kříže 8, 158 00 Praha 5 – Jinonice, Česká republika

e-mail: marie.dohnalova@fhs.cuni.cz

www.fhs.cuni.cz/kos

PROPAGACE SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉHO PODNIKÁNÍ V ČR

Promotion of Corporate Social Responsibility in the Czech Republic

ABSTRACT

V posledních letech žijeme ve světě rostoucího zájmu o problematiku společenské odpovědnosti (CSR), která je podporována nejen ze strany nadnárodních a mezinárodních organizací, Evropské unie, řady vlád, ale i firem samotných. V současné době, kdy čelíme ekonomické krizi, je široce rozšířená podpora CSR znovu ověřována. Také z těchto důvodů je třeba i v České republice hledat i nadále další cesty, které přispějí k široké implementaci myšlenek CSR do každodenní praxe podnikatelského sektoru tak, aby se CSR dlouhodobě stala nedílnou součástí jejich strategie. Domnívám se, že jednou z těchto cest k rozšiřování CSR v ČR může být i využití nástrojů integrované marketingové komunikace. Příspěvek se snaží analyzovat současnou situaci v této oblasti a následně přináší také vlastní návrh k efektivnímu využití integrované marketingové komunikace pro rozšiřování CSR v ČR.

In recent years we have lived in a world of rising interest in the issues of social responsibility, that is supported not only by the multinational and international organizations, the European Union and the governments but also by the firms themselves. At present, when we are facing the economic crisis, a widely spread support of CSR is being tested again. Also from these reasons it is necessary to look for ways that will contribute to implementation of CSR ideas into everyday practice of the business sector so that CSR would become a part of the strategy in the long-term. In my opinion one of the ways for implementation may be the utilization of integrated marketing communication tools. The paper tries to analyze the contemporary situation in this area and brings own suggestion in effective utilization of integrated marketing communication for expanding CSR in the Czech Republic.

KEY WORDS

Společenská odpovědnost firem, integrovaná marketingová komunikace a CSR, CSR reporting, ocenění pro CSR organizace, stakeholdeři, oblasti CSR

Corporate social responsibility, integrated marketing communication and CSR, CSR reporting, appraisal for CSR companies, stakeholders, areas of social responsibility

Stále častěji se v posledních letech začínaly hledat odpovědi na otázky, jaká je role podnikatelského sektoru v dnešní znalostní společnosti, stejně jako neustále rostl tlak jednotlivců, skupin a celé veřejnosti na společensky odpovědné chování podniků a dodržování etických standardů.

Přestože teorie společenské odpovědnosti firmy se v různých podobách vyskytuje již od padesátých let minulého století, nebyl dosud tento pojem zcela jednoznačně definován. Je to zřejmě způsobeno zejména tím, že společenská odpovědnost firem je založena na dobrovolnosti, nemá striktně vymezené hranice a tím dává prostor jak k široké diskusi, tak i k velmi širokému chápání a interpretaci tohoto komplexního konceptu jednotlivými zájmovými skupinami. V důsledku tohoto chápání existuje celá řada definic a přístupů

- [4] *Cena VIA Bona* [online]. Nadace VIA, 2010 [cit. 2011-01-13]. Dostupné z:<<http://www.nadacevia.cz/cz/cz/cena-via-bona-2010>>
- [5] *Cena zdraví a bezpečného životního prostředí* [online]. Business leaders forum, 2010 [cit. 2011-01-15]. Dostupné z: <<http://www.blf.cz/aktivity/ekocena.htm>>
- [6] *CSR Award 2010* [online]. Cena za společenskou odpovědnost firem, 2010 [cit. 2011-01-5]. Dostupné z: <<http://www.csraward.cz/home>>
- [7] *Ethnic friendly* [online]. [cit. 2011-01-14]. Dostupné z: <<http://www.ethnic-friendly.eu/>>
- [8] *Evropská unie. Green Paper – Promotion a European framework for corporate social responsibility*. European Commission, 2001, ISBN 92- 894- 1478-2.
- [9] *Fincentrum* [online]. [cit. 2011-01-17]. Dostupné z: <<http://www.fincentrum.com>>
- [10] *Gender Studies* [online]. [cit. 2011-01-19]. Dostupné z:< <http://genderstudies.cz/>>
- [11] FRIEDMAN, M. *Kapitalismus a svoboda*. Praha: Liberální institut, 1993. ISBN 80-8578733-4
- [12] Národní cena ČR za CSR [online]. Národní politika kvality, 2010 [cit. 2011-01-20]. Dostupné z: <<http://www.npj.cz/narodni-cena-cr-za-spolecenskou-odpovednost-organizaci/>>
- [13] PAVLÍK, M., BĚLÍK, M. a kol. *Společenská odpovědnost organizace – CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha : Grada Publishing, 2010. str. 98- 143, ISBN 978-80-247-3157-5.
- [14] REICH, R. *Supercapitalism: The Transformation of Business, Democracy, and Everyday Life*, New York : Alfred A. Knopf, 2007. ISBN 0- 307- 26561-7
- [15] ROBBINS, S. P., COULTER, M. *Management*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN-80-247-0495-1.
- [16] *Sociálně prospěšný podnikatel roku* [online]. [cit. 2011-01-15]. Dostupné z: <<http://www.ey.com/CZ/cs/About-us/Entrepreneur-Of-The-Year/Socialne-prospesny-podnikatel-roku>>
- [17] *The Canadian Centre for Philanthropy* [online]. [cit. 2010-11-1]. Dostupné z:<http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/incsr-rse.nsf/en/h_rs00094e.html>
- [18] ZICH, F., KUNZ, V., ROUBAL, O., RYTINA, J. *Sociální potenciál regionu*. Praha: EUPRESS, 2006. ISBN 80-86754-69-3.

KONTAKT

Ing. Vilém Kunz, Ph.D.

Katedra marketingové komunikace

Vysoká škola finanční a správní, o.p.s.

Pionýrů 2806

434 01 Most

email: Kunz.Vilem@seznam.cz

KOMUNIKAČNÉ AKTIVITY UNIVERZÍT VO VÄZBE NA ZISŤOVANIE UPLATNENIA ABSOLVENTOV V PRAXI

Communication activities of universities in relation to finding out application of graduates in practice

ABSTRACT

Univerzity už dlhodobo prejavujú snahu o posilnenie komunikácie s ich absolventmi. Dôvodov k takýmto snahám je niekoľko, ale medzi najvýznamnejšie patrí skutočnosť, že vzdelávacia inštitúcia monitoruje ich uplatnenie v praxi a stupeň využitia znalostí a vedomostí získaných štúdiom. Kapitola je zameraná na prezentáciu výsledkov marketingového výskumu, uskutočneného s cieľom zmapovať tradičné a moderné aktivity univerzít pri ich komunikácii s cieľovou skupinou – absolventmi. Objektom skúmania boli slovenské aj zahraničné univerzity, pričom bola použitá metodológia marketingového výskumu, ktorá naplnila ciele zisťovania a napomohla k verifikácii, resp. falzifikácii hypotéz, ktoré boli na začiatku výskumných prác stanovené.

For a long time, universities try to strengthen communications with their alumni. There are several reasons, but the most significant is the fact that universities monitor their application in practice and level of application of knowledge gained during study. Chapter is focused on presentation of marketing research results realized in order to map traditional and modern activities of universities within their communication with target group – alumni. Object of the research were Slovak and foreign universities. Applied methodology of research has fulfilled aims of the survey and help to verificate or falsificate of hypotheses, which were set at the beginning of the research.

KEY WORDS

Marketingová komunikácia, cieľové skupiny komunikácie, univerzita, absolventi

Promotion, communication target groups, university, alumni

Rastúce konkurenčné prostredie v oblasti ponuky vzdelávania núti vzdelávacie inštitúcie zamyslieť sa nad efektívnou komunikáciou so svojimi cieľovými skupinami. Vzdelávacie inštitúcie potrebujú nielen kvalitne a efektívne komunikovať, ale aj koncepčne rozvíjať a skvalitňovať proces vzdelávania v rámci svojich dlhodobých zámerov.

Jednou z oblastí, ktorej je už dlhodobo venovaná zo strany univerzít pozornosť je komunikácia s ich absolventmi. Práve oni sú zdrojom kvalitných a cielene zameraných informácií a to nielen z pohľadu zisťovania zamestnanosti absolventov, ale aj získania „spätného pohľadu“, hodnotenia kvality vzdelávania a použiteľnosti vedomostí nadobudnutých od inštitúcie, ktorá im poskytla vysokoškolské vzdelanie. Univerzity si uvedomujú aj dôležitosť neustále sa udržiujúcej komunikácie s týmto cieľovým segmentom s cieľom informovať o svojej ďalšej existencii, cieľoch, aktivitách, ponúknuť možnosti ďalšieho celoživotného vzdelávania a tak podnietiť záujem o spoluprácu a vytvorenie obojstranne prospešného vzťahu.

študovali. Už v súčasnosti má projekt čiastkové výstupy, ktoré slúžia ako podklad pre spracovanie návrhovej časti. Ide predovšetkým o celkovú stratégiu prepojenia absolventov s univerzitou, ktorá bude založená na existencii troch základných modulov: komunikačného modulu (integrovanej viackanálovej komunikácie), informačného modulu (softvérové riešenie projektu) a motivačného modulu (pre dosiahnutie čo najvyššie miery spätnej väzby a udržateľnosti vzájomného prepojenia absolventov a univerzity).

LITERATÚRA

- [1] *Celoplošný prieskum absolventov vysokých škôl*. [online] [cit. 2010-09-20]. Dostupné na: http://www.ldp.sk/kluby_absolventov/clanky_subory/prieskum_uspesni_absolventi.pdf.
- [2] *Čiastková správa k projektu „Flexibilné a atraktívne štúdium na Žilinskej univerzite pre potreby trhu práce a vedomostnej spoločnosti“*. Žilina : Žilinská univerzita v Žiline, 2011.
- [3] CHRENKOVÁ, A. – ROSTÁŠOVÁ, M. – KOLAROVŠKI, P. Marketingová komunikácia vysokých škôl s vybranou cieľovou skupinou – absolventmi. In: *Zborník prednášok a príspevkov z 2. medzinárodnej vedeckej konferencie MARVI* [online]: Žilina 21. – 22. 10. 2010. – Žilina : Žilinská univerzita, 2010. – ISBN 978-80-554-0262-8. – S. 67-72.
- [4] *Harvard University Alumni Affairs & Development* [online]. [cit. 2010-10-27]. Dostupné z: <http://alumni.harvard.edu/>
- [5] *Absolventská sieť MU* [online]. [cit. 2010-10-24]. Dostupné z: <http://muni.cz/alumni>
- [6] *University of Oxford Alumni* [online]. [cit. 2010-10-27]. Dostupné z: <http://www.alumni.ox.ac.uk/>
- [7] *University of Birmingham Alumni* [online]. [cit. 2010-11-11]. Dostupné z: <http://www.birmingham.ac.uk>
- [8] *Alumni & Friends* [online]. [cit. 2010-11-10]. Dostupné z: <http://wustl.edu/community/alumni-friends>
- [9] *University Advancement Office Alumni & Friends* [online]. [cit. 2010-11-10]. Dostupné z: <http://www.unimelb.edu.au/alumni/>

KONTAKT

prof. Ing. Mária Rostášová, PhD., Ing. Alena Chrenková, PhD.

Katedra spojov

Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov

Žilinská univerzita v Žiline

Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

e-mail: maria.rostasova@fpedas.uniza.sk, alena.chrenkova@fpedas.uniza.sk

Grantová podpora:

projekt ITMS 26110230005 *Flexibilné a atraktívne štúdium na Žilinskej univerzite pre potreby trhu práce a vedomostnej spoločnosti*



„Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť/
Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ“.



MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYBRANÝCH STŘEDNÍCH PIVOVARŮ V ČR

Promotion Selected Breweries in the Czech Republic

ABSTRACT

Velké pivovary využívají nákladnou televizní reklamu, a přesto zaznamenaly v roce 2009 pokles výstavu v průměru o 5 %, a letos se očekává pokles o dalších 10 %. Naopak některé střední pivovary výrazně snížily prostředky na klasickou komunikaci, přesto výstav piva zvýšily. Mezi ně patří pivovar Bernard v Humpolci, jehož spolumajitel Stanislav Bernard úspěšně využívá buzz marketingu, tedy vzbudit rozruch. V médiích napadá své konkurenty, naposledy vyzval producenta nealkoholického piva Birell k soutěži nejkvalitnější nealkoholické pivo v ČR. Metodu word of mouth volí pivovar Svijany, který zvýšil v těchto hubených letech produkci na dvojnásobek.

Large breweries use expensive television advertising, and yet in 2009 they show a decrease on average by 5% this year and is expected to fall another 10%. Conversely, some middle breweries significantly cut funding for classical communication, but beer increased. These include a brewery Bernard in Humpolec, whose co-owner Stanislav Bernard, successfully used buzz marketing, therefore, raise a stir. The media attacks its competitors, as the producer called non-alcoholic beer Birell to compete for best non-alcoholic beer in the country. The method word of mouth choose the Svijany brewery, which increased in those lean years to double production.

KEY WORDS

Marketingová komunikace, televizní reklama, velké a střední pivovary, burz marketing, word of mouth

Promotion, television advertising, large and middle breweries, buzz marketing, word of mouth

Spotřeba piva v České republice od roku 1990 stagnuje. Celkový výstav piva je 19 – 20 milionů hektolitrů ročně, z toho vývoz činí přibližně 3,5 milion hektolitrů. Na trhu piva v České republice je silné konkurenční prostředí. Průměrné výrobní kapacity jsou o 20 % vyšší, než jaký je potenciál trhu piva. Zvýšit produkci piva jednoho pivovaru znamená snížení výstavu dalších pivovarů.

Tato kapitola je souborem tří případových studií. První je zaměřena na komunikaci středního pivovaru v transformačním období. Tento pivovar doplatil na přílišnou důvěru k reklamní agentuře. Přístup tehdejšího managementu vycházel z neznalosti komunikačních aktivit, a především neměl stanoven ani měřitelný cíl ani rozpočet na komunikační aktivity. Druhá případová studie analyzuje úspěšné uvedení na trh nového druhu piva, a to přímo na úkor svého hlavního konkurenta. Poslední případová studie je zaměřena na využití buzz marketingu, který mimořádně úspěšně praktikuje Stanislav Bernard, spolumajitel pivovaru v Humpolci. Případové studie byly zpracovány na základě terénního výzkumu, sběru sekundárních i primárních dat.

- [6] KOZÁK, V.: *Comparing the Performance of State Brewery and Multinational Brewing Company*. In: 17th ANNUAL CONFERENCE ON BUSINESS AND MARKETING STRATEGIES FOR CENTRAL & EASTERN EUROPE. Videň: WU, 2009. s. 232 – 237. ISBN 978-3-9502045-8-2
- [7] KOZÁK, V.: *Marketingová komunikace pivovaru Bernard*. In: *Sborník přednášek z mezinárodní vědecko-odborné konference (KO)MÉDIÁ*. Nitra, SR: 2010 v tisku
- [8] KLUČKA, J., STRELCOVÁ, S., LELÁKOVÁ, E. *Introduction of euro in the Slovak Republic – risks and challenges*. In: *Megatrend Review*. The international review of applied economics. Vol. 7 (2) 2010. Belgrad, Serbia: 2010. s. 99 – 108, ISSN 1820-4570
- [9] LOŠŤÁKOVÁ, H. a kol. *Strategie diferencovaného CRM podle hodnoty zákazníků pro podnik*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. ISBN 80-7194-191-1
- [10] PILÍK, M. *Nové marketingové trendy jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod*. *E+M Ekonomie a Management*, 2008. roč. 11, č. 2, s. 107 – 119. ISSN 1212-3609
- [11] PRAHALD, C., K., RAMASWAMY, V. *Budoucnost konkurence*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-126-7
- [12] ZYMAN, S.: *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 80-7261-134-8
- [13] www.bernard.cz, [online], 2009, [cit. 2010-11-20]. Dostupné z <http://www.bernard.cz>
- [14] www.budweiser-budvar.cz. [online], 2009, [cit. 2009-07-20]. Dostupné z <http://www.budweiser-budvar.cz>
- [15] www.cspas.cz [online], 2009, [cit. 2009-07-20]. Dostupné z http://www.cspas.cz/data/soubory/pivo_internet_1.pdf

KONTAKT

doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Nám. T. G. M. 5555, 760 01 Zlín, Česká republika

e-mail: kozak@fame.utb.cz

Tato kapitola vznikla za podpory IGA UTB, projekt č. IGA/75/FaME/10/A

This chapter was made possible by Internal Grant Agency TBU in Zlin IGA/75/FaME/10/A

JAK KOMUNIKOVAT S BUDOUCÍMI SENIORY V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI?

How to communicate with the future seniors in the Moravian-Silesian Region?

ABSTRACT

Tato kapitola se zabývá problematikou segmentace a marketingového potenciálu významné věkové cílové skupiny 50+, která představuje v současnosti velkou tržní sílu a je motivem ke vzniku nového marketingového směru, tzv. seniorského marketingu. Na základě primárního výzkumu, který byl prioritně zaměřen na vytvoření segmentačního profilu cílové skupiny 50 – 60 let (potenciálních seniorů) byly navrženy vhodné marketingové komunikační programy pro tyto jednotlivé segmenty v rámci vymezené cílové skupiny. Primární výzkum byl geograficky vymezen na Moravskoslezský kraj. Segmentační profil byl vytvořen v programu SPSS pomocí shlukové analýzy – dvoustupňového shlukování.

This chapter focuses on the segmentation and marketing potential of the specific and significant target group of the population 50+ which could be a goldmine for companies which are planning to target seniors in the near future. This fact could be also the impulse of the new marketing tendency formation – marketing of „grey markets“. The attention is given to the outputs of the realized primary marketing research of the defined target group (50 – 60 as an economical active). Then the segmentation profile of the target group (50 – 60) was generated and the suitable marketing communication programs for the created segments in this determined target group were proposed. The primary marketing research was realized in the area of the Moravian-Silesian Region. The segmentation profile is the output from the computer programme SPSS – Cluster Analysis – Two-step clustering.

KEY WORDS

Stárnutí populace, cílová skupina 50+, marketingový potenciál, segmentace, marketingový výzkum, marketingová komunikace

Population ageing, target group 50+, marketing potential, segmenting, marketing research, marketing communication

Úspěch firmy na trhu je závislý na jasném vymezení cílové skupiny – tedy těch, kterých se nabídka týká. Může jít o současné či potenciální uživatele produktu či značky, jednotlivce nebo skupiny rozhodující o nákupu atd. Jejich podrobná charakteristika je základním předpokladem pro další postup, tj. pro stanovení toho, co, jakým způsobem, kdy a kde nabízet a především komunikovat. Budoucnost marketingové orientace firem je třeba hledat v segmentech, které jsou dnes považovány jako okrajové a ne příliš ziskové. Specifické cílové skupiny se stávají stále čím dál tím více zajímavějším spotřebitelským segmentem.

- [4] KALKA, J., ALLGAYER, F. *Marketing podle cílových skupin*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3
- [5] KOTLER, P. A KOL. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [6] KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. Vyd. 1. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2
- [7] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [8] MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Karviná: OPF Karviná, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4
- [9] MATUŠÍNSKÁ, K. *Aplikace marketingového přístupu ve firemní praxi se zaměřením na vybrané tržní segmenty*. Doktorská disertační práce. Slezská univerzita Opava, Obchodně podnikatelská fakulta Karviná, 2010
- [10] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [11] ŘEZÁNKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Vyd. 1. Praha: Professional Publishing, 2007. 212 s. ISBN 978-80-86946-49-8
- [12] *Věkové složení obyvatel v ČR k 31. 12. 2008* [online] Praha: Český statistický úřad, 2008 [cit. 2009-08-12]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4003-09>>
- [13] *Vývoj věkové struktury podle pětiletých věkových skupin* [online] Praha: Český statistický úřad, 2008 [cit. 2009-07-23]. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/t/C200473BFC/\\$File/410903t4.pdf](http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/t/C200473BFC/$File/410903t4.pdf)>
- [14] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9
- [15] WEDEL, M., KAMAKURA, W. A. *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Vyd. 2. Springer, 2000. 408 s. ISBN 0-7923-8635-3

KONTAKT

Ing. Kateřina Matušínková, Ph.D.

Katedra marketingu

Obchodně podnikatelská fakulta Karviná

Slezská univerzita Opava

Univerzitní náměstí 1934/3, 7333 40 Karviná, Česká republika

e-mail: matusinska@opf.slu.cz

Ing. Marta Wilczková

Katedra logistiky

Obchodně podnikatelská fakulta Karviná

Slezská univerzita Opava

Univerzitní náměstí 1934/3, 7333 40 Karviná, Česká republika

e-mail: wilczkova@opf.slu.cz

INFORMAČNÍ ZDROJE A REKLAMNÍ IMPULZY V KONTEXTU MEZIGENERAČNÍ KOMPARACE

The Sources of Information and Impulse of Advertising in the Context of Inter-generational Comparison

ABSTRAKT

Marketingová komunikace je nedílnou součástí každodenního bytí jednotlivých aktérů tržních vztahů. V poslední době se v této oblasti udála celá škála změn, jež významným způsobem ovlivňují způsob a rozsah nabídky a poptávky po zboží, a také rychlost a operativnost jeho přesunu od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Ač se všechny tyto etapy obchodních vztahů zrychlují obecně, lze vyzorovat, že u některých spotřebitelů se novinky zabydlují pomaleji než u jiných. Kapitola si tak klade za cíl zjistit, jaké informační zdroje používají vybrané věkové skupiny ke konkrétním účelům, a také jak reagují předmětné věkové kohorty na vybrané reklamní impulzy. K potvrzení či zamítnutí nastolených hypotéz poslouží Chi-kvadrát test nezávislosti.

Marketing communication is an inseparable part of everyday existence for individual participants of market terms. There has occurred all range of changes influencing both the way and range of supply and demand for goods as well as speed and promptitude of moving goods from the manufacturer to the final consumer. Even though all these stages of business relationship are getting faster in general, it is possible to notice that in case of some customers innovative goods are settling in slower than at the others. The chapter is also aimed to determine which information sources are used by chosen age groups to particular purposes and also how the subject of the age cohorts react to chosen advertising impulses. "Chi-Square" test of independence is being used to confirm or dismiss the established hypothesis.

KEY WORDS

Marketingová komunikace, informační zdroje, reklama, generace, komparace, percepce

Marketing communication, sources of information, advertising, generation, comparison, perception

Marketingová komunikace prochází v poslední době velmi radikálními a bouřlivými změnami. Řada firem se snaží udržet si v nelehkém období hospodářského útlumu své konkurenční postavení a využívá k tomu jak starých, tak i nových forem marketingové komunikace. Před patnácti léty do našeho povědomí pronikl internet. Nikdo si tehdy nebyl schopen, snad jen jeho tvůrci, připustit, jak velký potenciál v sobě toto médium má. Dnes si bez něj firmy svou podnikatelskou aktivitu neumí představit. Naopak, máme zde další fenomén, sociální sítě. Nejste na facebooku? Jako byste neexistovali. Lze však v poslední době identifikovat stále početnější skupinu odborníků, kteří tvrdí, že je možná čas zařadit zpátečku. Přemíra v podstatě volně a veřejně přístupných informací může mnohdy nadělat více škody než užitku. Již jsou známy situace, kdy ten či onen zaměstnanec byl propuštěn z práce, protože se nevhodně vyjádřil na některé ze sociálních sítí o svém nadřízeném, jiný pak práci nedostal díky soukromým fotografiím zveřejněným na webu, kolik dlouhodobých

zkušenost jednoho spotřebitele se vrátí deseti neuskutečněnými nákupy. To samozřejmě za předpokladu, že budou použity staré prvky marketingové komunikace vůči představitelům generace PB a části generace BB. Bez ohledu na druh použité formy marketingových impulzů vůči reprezentantům GX a zvláště pak GY, se uvedené číslo (10) může zvýšit geometrickou řadou každou hodinu právě díky jejich otevřenosti na nové technologie a způsoby komunikace.

Z prezentovaných výsledků je zřejmé, že valná většina dotazovaných již vnímá nové formy komunikace (zde prozatím pouze internet obecně) jako součást vlastní informační strategie zejména v oblasti zjišťování základních dat o nabídce zboží a služeb na trhu, jejich kvalitě apod. Pouze nejstarší generace, věková struktura 64 a starší, přes svůj zájem i kontakt s novými marketingovými komunikačními prostředky zůstává věrna svým zvyklostem a stereotypům. Zároveň je nutné říci, že se v případě PB jedná o stále početnou věkovou skupinu, která tvořila k 31. 12. 2009 (bohužel zatím nejsou k dispozici žádná novější data v této souvislosti) 15,22 % populace (Český statistický úřad, 2010, [online]), což vůbec není nezanedbatelný tržní segment.

Na závěr lze konstatovat, že nestačí vědět jakou formou oslovit potenciálního spotřebitele, důležité je zachovat přiměřenost aktivity, základní zásady etiky a pamatovat na společenskou odpovědnost firem.

LITERATURA

- [1] BOHUTÍNSKÁ, J. *Generace Y – nový pojem také u podnikatelů*. [online], 2008, [cit. 2009-08-20]. Dostupné z: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/generace-y-novy-pojem-take-u-podnikatelu/>>
- [2] *Generace Y mění tvář výrobní sféry*. [online], 2007, [cit.2009-08-20]. Dostupné z: <http://kariera.ihned.cz/c4-10115350-22067010-q06000_d-generace-y-meni-tvar-vyrobnni-sfery>
- [3] HOROVÁ, O. *ochrana spotřebitele*. 1. Vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 366 s. ISBN 80-245-0290-9.
- [4] KOLEKTIV AUTORŮ A KONZULTANTŮ. *Slovník cizích slov*: Praha: Encyklopedický dům, spol. s r. o., 1998. s. 117. ISBN 80-90-1647-8-1
- [5] MATUSIKOVÁ, L. *Percepce spotřebitelských práv ve světle obchodní strategie firmy*. Karviná: OPF SU Karviná, 2008. 129 s. ISBN 978-80-7248-503-1
- [6] MATUSIKOVÁ, L., TULEJA, P. *Spotřebitelský protekcionismus prostřednictvím značky „CZECH MADE“*. Karviná: OPF SU Karviná, 2009. 134 s. ISBN 978-80-7248-566-6
- [7] TURČÍNKOVÁ, Z. *Méně než polovina žen pracujících ve vedoucích pozicích se cítí být připravena uspět v globálním podnikatelském prostředí*. [online], 2008, [cit. 2009-08-15]. Dostupné z: <http://www.accenture.com/Countries/Czech_Republic/About_Accenture/MeneProstredi.htm>
- [8] *Věkové složení obyvatel podle pohlaví a rodinného stavu k 31. 12. 2009*. [online]. Praha: Český statistický úřad, 2010 [cit. 2010-10-10]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/4003-10>>

KONTAKT

Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.

Katedra managementu

Ekonomická fakulta

VŠB – Technická univerzita Ostrava

Sokolská třída 33, 701 21 Ostrava, Česká republika

e-mail: lucja.matusikova@vsb.cz

SÚČASNÉ TRENDY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PRI ZÍSKAVANÍ ŽENSKÉHO ČITATEĽSKÉHO PUBLIKA

Current trends in marketing communication aimed at the winning of female readers

ABSTRACT

Žena ako recipient mediálnych obsahov, marketingovej komunikácie či reklamného posolstva sa vyznačuje špecifickou charakteristikou. Preto je zaujímavé zistiť, ako tituly ženskej tlače prihliadajú na nákupné správanie ženy a akými prostriedkami marketingovej komunikácie sa snažia svoju cieľovú skupinu motivovať k nákupu. Kým v minulosti rozhodoval mediálny obsah, dnes sú darčeky k časopisom či zľavové kupóny minimálne také dôležité ako samotný text. O kúpe produktu (časopisu) rozhoduje premyslená marketingová komunikácia. Skúmaným zástupcom bude český časopis Marianne, pretože má aj dve ocenenia v kategórii časopis roka. To je záruka kvality obsahu. Takisto svoj predaj pravidelne podporuje pribaľovaním darčiekov alebo inými špeciálnymi akciami. Pri hodnotení úspešnosti marketingovej komunikácie relevantné údaje poskytne obsahová analýza a čísla predaja za sledované obdobie roku 2010.

Woman as a recipient of media content, marketing communication or advertisement message has very specific characteristics. It is then interesting to find out, how women's magazines take consumer's behavior into account and how do they conduct their marketing communication when trying to win the female readership. In the past the media content was crucial, today added value such as little presents or discount booklets are at least as important as the content itself, if not more. Then buying the product (magazine) is the result of well prepared marketing communication. The focus will be put on the Czech magazine Marianne, because it was twice the magazine of the year. That is the guarantee of relevant content. However, the magazine periodically supports the sale by adding little gifts or special treatments. When evaluating the success of marketing communication, the relevant results will be provided from the selling rates and the content.

KEY WORDS

Marketingová komunikácia, recipient, ženské médiá, nové médiá, trendy, výzvy, podpora predaja, vydavateľstvo, Marianne, stratégia, trh

Marketing communication, recipient, female media, new media, trends, challenges, sale support, publishing house, Marianne, strategy, market

Čitateľské publikum je charakteristické svojou rôznorodosťou a vnútornou štruktúrou. Každý jeho segment má špecifické požiadavky a potreby, s ohľadom na ktoré vznikajú mediálne obsahy. Ich efektivita u publika závisí od znalosti týchto potrieb a požiadaviek. Špecifické potreby publika sa však neberú do úvahy iba pri zostavení mediálneho obsahu, ale aj pri plánovaní a výbere vhodných prostriedkov marketingovej komunikácie.

a ponúkajú neustále nové možnosti komunikácie, tak bude napredovať aj marketingová komunikácia. Neustále bude kopírovať potreby trhu a preferencie jednotlivcov. Dala by sa prirovnať ku kuchárskemu umeniu. Stále by jeho výsledky mali chutiť, ale vždy by to malo byť niečo nové.

LITERATÚRA

- [1] ABC ČR [online]. Praha: Kancelář ověřování nákladu tisku, 2011 [cit. 2011-01-06]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>
- [2] Etický kódex denníka SME [online]. Bratislava: Denník SME, 2011 [cit. 2011-01-05]. Dostupné z: <http://www.sme.sk/c/3498627/eticky-kodex-dennika-sme.html>
- [3] JARREN, O.: *Medien und Journalismus 1*. 1. vyd. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. 334 s. ISBN 3-531-12580-X.
- [4] KNAUTE, C.: *Das „Cosmo-Girl“ Weibchen oder Karrierefrau*. 1. vyd. Mníchov: Verlag Reinhard Fischer, 1993. 145 s. ISBN 3-88927-176-6.
- [5] KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- [6] KOPPER, Gerd. K.: *Medienhandbuch Deutschland*. 1. vyd. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2006. 495 s. ISBN 3-499-61938-5.
- [7] KOTLER, P.: *Marketing od A po Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [8] *Marianne* [online]. Praha: mesačník Marianne, 2011 [cit. 2011-01-05]. Dostupné z: <http://www.marianne.cz/>
- [9] *Marianne* [online]. Praha: mesačník Marianne, 2011 [cit. 2011-01-05]. Dostupné z: http://www.hf.cz/index_marianne.php
- [10] *Marianne*. Praha: Hachette Filipacchi, 2010. ISSN 1213-1423
- [11] MATÚŠ, J.: *Súčasný a nové trendy interakcie médií a marketingu*. In: Pavlů D. a kol.: *Marketingová komunikace a media = Marketing communication and media*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2005. ISBN 80-7318-306-4.
- [12] MOOIJ, Marieke K. de: *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, California, USA: Sage Publications 2004. 345 s. ISBN: 0-7619-2669-0.
- [13] MÜLLER, R.: *Journalismus : Einstieg-Praxis-Chancen*. 1. vyd. Frankfurt am Main: Eichborn, 1994. ISBN 3-8218-1377-6.
- [14] SCHNEIDER, W. – RAUE, P.: *Handbuch des Journalismus*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 1998. ISBN 3-499-60434-5.
- [15] SERAFÍNOVÁ, D. – VATRÁL, J.: *Náčrt dejín slovenskej žurnalistiky*. Katolícka Univerzita v Ružomberku Filozofická fakulta: Ružomberok, 2005. 214 s. ISBN 80-8084-019-9.
- [16] ŠIMEČKA, Martin, M. Denník SME, Nám. SNP 30, Bratislava. 18. október 2003. Osobná komunikácia.
- [17] ŠKVARENINOVÁ, O. *Rečová komunikácia*. Vyd. 1. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2004. 278 s. ISBN 80-10-00290-9.
- [18] VIETIG, J. – NOSKE, H. *Berliner Journalisten Schule*. Karl-Liebknecht-Str. 29 10178 Berlín, Nemecko. 6. apríl 2009. Osobná komunikácia.

KONTAKT

Mgr. Zuzana Komárová

Ústav multimédií a umení

Fakulta masmédií

Paneurópska vysoká škola

Tematínska 10, 851 05 Bratislava, Slovenská republika

e-mail: zuzana.komarova@uninova.sk

NEW RELIGIOUS MOVEMENTS IN THE WORLD OF CONTEMPORARY MARKETING COMMUNICATION

Nová náboženská hnutí ve světě soudobé marketingové komunikace

ABSTRACT

This chapter introduces issues of marketing communication with regard to new religious movements in the Czech Republic. It resolves the apparent incompatibility of the terms and analyzes selected religious organizations from the perspective of marketing mix – product, place, communication and price. To illustrate the differences between "traditional" and "new" churches, examples of Christian groups are discussed at the end of each chapter.

Kapitola uvádí čtenáře do problematiky marketingové komunikace a nových náboženských hnutí v České republice. Pojmově se vyrovnává s jejich zdánlivou neslučitelností a vybrané náboženské organizace analyzuje z hlediska marketingového mixu – produktu, místa, komunikace a ceny. Na konci každé podkapitoly jsou pro ilustraci rozdíly mezi „tradičním“ a „novým“ nastíněny i některé křesťanské církve.

KEY WORDS

Church, new religious movements, communication, internet, marketing mix, media, tradition

Církev, internet, nová náboženská hnutí, komunikace, marketingový mix, média, tradice

In the last few years, contemporary society has seen far-reaching changes in many areas of life and science. Knowledge and experience are being combined in new ways and things previously rejected or forgotten are coming back in new, updated forms. Researchers seem to find neglected connections between mutually estranged disciplines more and more often and they tend to leave their isolated fields in order to build new alliances. A holistic worldview and a holistic understanding of cultural and social issues seem ever more important.

In the field of religious studies, some scholars have called these dynamic tensions *a paradigm shift*. This term might be a response to the frequency with which new religious movements appear and disappear, or to the fundamental philosophical changes that have taken place within individual religious groups. According to Štampach, new forms of religiosity are a result of the global changes associated with the transition from modern to postmodern society. In everyday life, this transition manifests itself in efforts to have a healthier lifestyle, increased attention to the environment, emerging links between health and disease and in a growing interest in personal development, psychotherapy, mysticism, esoteric knowledge as well as in the above-mentioned cross-cutting of scientific disciplines (Štampach, 2008).

The wide scope of alternative beliefs affects many areas of social life. Their great variety defies any clear definition of these religions and their boundaries. New worldviews and the process of opening to the outside world, however, demands that religious communities absorb and incorporate new elements. These include modern communication methods and

-
- [15] VÁCLAVÍK, D. *Náboženství a moderní česká společnost*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 256 s. ISBN 978-80-247-2468-3
- [16] VOJTÍŠEK, Z. *Encyklopedie náboženských směrů a hnutí v České republice: náboženství, církve, sekty, duchovní společenství*. 1. vyd. Praha: Portál: 2004. 462 s. ISBN 80-7178-798-1
- [17] VOJTÍŠEK, Z. *Nová náboženská hnutí a jak jim porozumět*. 1. vyd. Praha: Beta Books, 2007. 210 s. ISBN 978-80-8651-64-8
- [18] *Zenová škola KWAN-UM* [online]. 2011 [cit. 2011-01-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.kwanumzen.cz/index.htm>>.

CONTACT

Mgr. Marek Adamík

Ústav religionistiky

Filozofická fakulta

Masarykova univerzita

Arne Nováka 1/1, 602 00 Brno, Česká republika

e-mail: adamik.marek@volny.cz

ŠPECIFIKÁ PROPAGÁCIE BIOPOTRAVÍN V KOMUNIKÁCII SO SPOTREBITEĽMI KONVENČNÝCH POTRAVÍN

The specifics of organic food marketing communication in communication with traditional food consumers

ABSTRACT

Snaha o zdravý životný štýl a zdravú životosprávu predstavuje spotrebiteľský trend, ktorý je čoraz viac populárny, a ktorý oslovuje čoraz viac ľudí. V tejto oblasti je najviac sa rozmáhajúcim trhom trh s biopotravinami, ktorý vyžaduje špecifický marketingový mix. Biopotraviny majú špecifický proces pestovania a výroby, a špecifické zloženie oproti konvenčným potravinám, čo vyžaduje vyššie ceny a tvorbu špecifických distribučných kanálov. Navyše, spotrebiteľia, ktorí sú navyknutí na konvenčné potraviny, biopotraviny často krát nepoznajú, príp. neveria, že sú zdraviu a životnému prostrediu prospešnejšie. Všetky tieto špecifiká je potrebné zohľadniť aj v príprave marketingovej komunikácie a tvorbe komunikačného mixu, kedy sú biopotraviny, ako relatívne novinky na trhu, propagované spotrebiteľom zvyknutým na konvenčné potraviny.

The pursuit of a healthy lifestyle and healthy diet is a consumer trend becoming more popular and appealing to more people. The most expanding market in this area is organic food market, which requires a specific marketing mix. Organic food has a specific process of cultivation and production, and specific composition compared to conventional food, which requires higher prices and creation of specific distribution channels. Moreover, consumers who are accustomed to conventional food often do not know organic food; or they don't believe organic food is healthy and environmentally rewarding. All of these specifics should also be considered in the marketing communication preparation and communication mix development, when organic food, as relatively new product on the market, is advertised to consumers accustomed to conventional food.

KEY WORDS

Biopotraviny, tradičné potraviny, spotrebné správanie, marketingový mix, marketingová komunikácia

Organic food, traditional food, consumer behaviour, marketing mix, marketing communication

Ekologické poľnohospodárstvo predstavuje „organizovaný systém výroby, spracovania a predaja produkcie, ktorý podlieha nezávislej inšpekcii a certifikácii“ (Šimčák, 2003, s. 9). Ekologické poľnohospodárstvo je trvalo udržateľný agroekosystém využívajúci najmä miestne a obnoviteľné zdroje. Používa technológie pestovania a chovu hospodárskych zvierat, ktoré minimalizujú poškodenie životného prostredia.

Bioprodukty sú „rastlinné a živočíšne výrobky vyrobené systémom ekologickej poľnohospodárskej výroby. Spĺňajú všetky predpisy zákona o ekologickom poľnohospodárstve a podrobujú sa pravidelnej kontrole na každom stupni“. Biopotraviny sú „potraviny, ktoré sú vyrobené len z bioproduktov pri použití povolených zložiek,

predajňa propaguje a ktorým komunikuje so svojimi zákazníkmi. Ďalšou možnosťou na využitie internetu je popri „kamennom obchode“ prevádzkovať aj internetový obchod.

Z ponuky jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie môže každá predajňa zvoliť komunikačný mix priamo podľa vlastných podmienok. Reklama by mala byť umiestnená predovšetkým v lokálnych médiách, či už ide o regionálne noviny, televíziu, prípadne plagáty alebo brožúry so zoznamom spoločností sídliacich v meste, regióne.

Veľmi dôležitý je osobný vzťah personálu so zákazníkom. Predavač by mal byť schopný poradiť, odporučiť, prípadne nejaký produkt v ponuke dodávateľov vyhľadať a na žiadosť zákazníka objednať. Informovanie zákazníka o tom, či produkt prišiel, napr. prostredníctvom mailu alebo SMS správy, je potom už len vecou, ktorá ho určite príjemne poteší.

ZÁVER

Na trhu s biopotravinami sa stretávame s typickým príkladom stretu nových produktov so starými (tradičnými, konzervatívnymi) spotrebiteľmi. Mnoho spotrebiteľov nekupuje zdraviu a životnému prostrediu prospešné biopotraviny. Buď sa s nimi nikdy nestretli, nemajú o nich žiadne informácie, prípadne neveria v ich pozitívne vlastnosti. Dnes už existuje mnoho informácií z rôznych odborných a vedeckých zdrojov, ktoré by mohli presvedčiť aj spotrebiteľov konvenčných potravín, aby biopotraviny zaradili aspoň čiastočne do svojho jedálnička. Je však veľmi dôležité, ako tieto informácie budú spotrebiteľom doručené a prezentované. Zamerať sa na vhodnú tvorbu marketingového, ale predovšetkým komunikačného mixu biopotravín ako nových produktov pre spotrebiteľov konvenčných potravín zo strany podnikateľov, ale aj zo strany štátu, je preto aktuálne.

LITERATÚRA

- [1] ŠIMČÁK, P. *Ekonomika výroby bioproduktov*. Nitra: SPU, 2003. 170 s. ISBN 80-8069-232-7.
- [2] VALAŠTIAKOVÁ, Tatiana: *Marketingový mix biopotravín v špecializovaných obchodoch a obchodných reťazcoch*. [Bakalárska práca]. Vedúca bakalárskej práce: Ing. Lucia Barlogová. Banská Bystrica: EF UMB, 2010, 45 s.
- [3] *Zákon NR SR č.224/1998 Z. z. o ekologickom poľnohospodárstve a výrobe biopotravín*.

KONTAKT

Ing. Lucia Bartková, PhD.

Inštitút manažérskych systémov

Ekonomická fakulta

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici

Francisciho 910/8, 058 01 Poprad, Slovenská Republika

e-mail: lucia.bartkova@umb.sk

VÁŽNÁ HUDBA NA INTERNETU

Classical music on Internet

ABSTRACT

Kapitola se zabývá možnostmi využití internetu jako dynamicky se rozvíjejícího média při marketingové komunikaci a propagaci vážné hudby. Všímá si způsobu, jakým hudební instituce, osobnosti z oblasti vážné hudby a především její příznivci v současné době s internetem pracují, srovnává tento stav se situací před třemi lety a naznačuje možnosti jeho využití v budoucnosti.

This chapter deals with the possibilities of dynamically developing internet communication as a media of marketing communication and promotion of the classical music. It demonstrates some examples of today's music institutions', classical music celebrities' and music listeners' using of internet, compares it with the situation three years ago and discusses the possibilities of using internet in promotion of classical music in the future.

KEY WORDS

Internet, marketing kultury, marketing hudby, vážná hudba

Internet, arts marketing, music marketing, classical music

Studii nazvanou „Komunikace vážné hudby na internetu“ zpracoval autor tohoto textu před třemi lety a publikoval v monografii, která se zabývala novými formami marketingové komunikace (Bačuvčík in Pavlů, 2009). Od té doby neuplynula až tak dlouhá doba, přesto se však významně proměnil sám internet a možnosti komunikace, které nabízí, stejně jako přístup k němu ze strany mnoha osobností a institucí, které se vážnou hudbou zabývají, a koneckonců i ze strany jejich posluchačů a příznivců. Ukázalo se tedy jako zajímavé se k tomuto tématu znovu vrátit a názorně demonstrovat, jakým způsobem se v průběhu několika málo let vážná hudba na internetu etablovala, která jeho zákoutí se v této chvíli jeví pro tento druh umění nejzajímavější a případně kde na světové síti prozatím vážná hudba nezanechala významnější stopy.

SPOJENÍ INTERNETU A VÁŽNÉ HUDBY

Obecně platí, že význam internetu jako sociálního prostředí i nástroje propagace roste spolu s tím, jak se zvyšuje počet jeho stálých nebo občasných uživatelů. Podle posledních údajů mělo v polovině roku 2010 přístup k internetu 1,97 miliardy lidí, což je asi 28,7 % světové populace (Internet World Stats, [online]). Před třemi lety to byly „pouhé“ 1,2 miliardy lidí, tedy pětina obyvatel planety (Fuller, 2008). Podle stejného zdroje má v Česku přístup k internetu 6,68 milionu lidí, což je 65,5 % populace (na konci roku 2007 to bylo 4,5 milionu obyvatel ČR). Internet již přitom dávno není médiem pouze pro nejmladší generaci. Byť počet jeho uživatelů je stále nejvyšší mezi osobami mladšími třiceti let, internet se stává běžnou součástí života všech skupin lidí v produktivním i postproduktivním věku. Internetová populace se nicméně samozřejmě od běžné populace

- [7] FULLER, S. *Wikipedie jde proti elitářské domyšlivosti vědců* [online, cit. 2008-02-08]. www.idnes.cz, 26. 1. 2008. Dostupné z <http://zpravy.idnes.cz/wikipedie-jde-proti-elitarske-domyslivosti-vedcu-fv7-/kavarna.asp?c=A080125_153402_kavarna_bos>
- [8] Internet World Stats. [online, cit. 2011-02-20]. Dostupné z: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>
- [9] KONEČNÁ, V. *Corporate identity v teorii a praxi*. 2. vyd. In: Marketingová komunikácia. Bratislava : Univerzita Komenského, 2010. s. 117-148. ISBN 978-80-223-2789-3
- [10] KONEČNÁ, V. *Zvuk - ticho alebo agresívne?* In: Marketing magazine. Č. 8 (2002), s. 13-14
- [11] MOORE, A. *Classical Music – that was so yesterday* [online, cit. 2008-02-08]. 20. 1. 2008. Dostupné z <http://communities-dominate.blogs.com/brands/2008/01/classical-music.html>
- [12] POLEDŇÁK, I. *O hudbě a multikulturalismu aneb o dvojí muzikologii*. In: Hudební věda, 1996, č. 1, s. 75. ISSN 0018-7003
- [13] TAJTÁKOVÁ, M. a kol.: *Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: Vyd. EUROKÓDEX, 2010, 260 s. ISBN 978-80-89447-29-9
- [14] VEREŠ, J. *Mediálne a komunikačné premeny šírenia hudby vo vzťahu k práci pedagóga*. In: Kontexty hudební pedagogiky III. Praha KU 2009 s. 78 – 80. ISBN 978-80-7290-323-8

KONTAKT

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací
Fakulta multimediálních komunikací
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Štefánikova 2431, 760 01 Zlín
e-mail: radim.bacuvcik@post.cz

Tato kapitola vznikla za podpory IGA FMK UTB ve Zlíně

This chapter was made possible by Internal Grant Agency FMC TBU in Zlin

KOMUNIKAČNÝ MIX KAMENNÝCH A INTERNETOVÝCH PARFUMÉRIÍ

The communication mix of brick and internet perfume shops

ABSTRACT

Nakupovanie cez internet sa medzi ľuďmi stáva čoraz rozšírenejšie a obľúbenejšie. Často býva lacnejšie, pohodlnejšie a zákazníkov nikto pri nákupoch neruší. Kapitola sa zaoberá internetovými obchodmi z pohľadu marketingu a ich komunikačnej stratégie. Zameriava sa na kamenné parfumérie v porovnaní s internetovými, pretože v rámci marketingu majú svoje vlastné, špecifické miesto. Kapitola je členená podľa jednotlivých častí komunikačného mixu. V každej časti porovnáva rozdielne nástroje marketingu kamenných obchodov a e-shopov. Hlavným cieľom kapitoly je analýza jednotlivých častí komunikačného mixu e-shopov v porovnaní s kamennými obchodmi.

Online shopping has become more favorite and wide-spread these days. It is cheaper, more comfortable and customers are not disturbed during shopping. This chapter deals with internet shopping from the marketing and communication strategy point of view. It is specialized on brick-and-mortar perfume shops compared to online perfume shops, because this industry has its specific place and importance in marketing. The chapter is divided according to the main parts of communication mix. All parts compare different marketing tools of brick-and-mortar and online shops. The main aim of this study is to analyze individual parts of communication mix of the brick-and-mortar and online shops.

KEY WORDS

Internet, e-shop, online obchod, kamenný obchod, komunikačný mix, reklama, podpora predaja, PR, osobný predaj, priamy marketing

Internet, e-shop, online shop, brick-and-mortar shop, communication mix, advertising, sales promotions, PR, personal selling, direct marketing

Jednotlivým častiam komunikačného mixu a celkovo komunikačnej stratégií je venovaných mnoho publikácií. Keďže v súčasnosti sa nakupovanie na internete dostáva stále viac do popredia, svoj význam nadobúda aj táto oblasť marketingu – marketing internetových obchodov. Hlavným cieľom tohto prieskumu je objasniť, aké rôzne komunikačné nástroje majú e-shopy k dispozícii a previesť komparáciu s kamennými obchodmi. Komparácia vychádza z rozdelenia komunikačného mixu na jeho jednotlivé časti, a to reklamu, podporu predaja, PR a osobný predaj. Štúdia tak najskôr poskytne teoretické podklady ohľadom obchodov na internete a následne sa tak snaží zostaviť komunikačný mix pre internetové obchody a ukázať, že aj e-shopy majú viacero možností, ako komunikovať so svojimi zákazníkmi.

Hlavnými metódami sú komparácia a pozorovanie. Analýza kamenných parfumérií sa opiera o rozbor dvoch najväčších sietí parfumérií na Slovensku Marionnaud a FAnn Parfumérie. Čo sa týka internetových parfumérií, náhodne boli vybrané tri, Parfums.sk, NajParfemy.sk, Parfumworld.sk, ktoré patria medzi najznámejšie na Slovensku.

Čo sa týka reklamy, pre kamenné parfumérie je internet iba jednou z možností, zatiaľ čo pre internetové parfumérie je internet vo väčšine prípadov jediným nástrojom. Na podporu predaja používajú oba typy parfumérií rovnaké nástroje, len v odlišnom prevedení. Poskytujú zľavy, darčeky, vzorky, organizujú súťaže. Čo sa týka PR majú kamenné parfumérie opäť viac možností. Pravidelne organizujú rôzne akcie, kde zákazníkom predvádzajú svoje produkty. Zatiaľ, čo jediným prostriedkom internetových obchodov na komunikáciu s ľuďmi je ich vlastná webová stránka.

LITERATÚRA

- [1] BURROW, J. L. , KLEINDL, L. *E-commerce marketing*. Ohio: South-Western, 2005. 312 s. ISBN 0-538-43808-8
- [2] CHAFFEY, D. *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. Vyd. 4. Harlow: Pearson Education Limited, 2009. 550 s. ISBN-13: 978-0-273-71740-9
- [3] MOHAMMED, R. A. *Internet marketing: Building advantage in a networked economy*. Vyd. 2. U.S.: McGraw Hill, 2002. 743 s. ISBN 0-07-253842-2
- [4] *Loyalty in online shopping* [online]. Hackham: Taming the beast, 2007 [cit. 2011-05-01]. Dostupné z: <<http://www.tamingthebeast.net/blog/ecommerce/online-shopping-loyalty-0507.htm>>
- [5] *Starting an online shop* [online]. Hampshire: Matched IT [cit. 2011-20-11]. Dostupné z: <<http://www.matchedit.com/Articles/Articles.aspx?id=starting-online-shop-5-marketing&c=ecommerce>>
- [6] *Where should I advertise my online store* [online]. U.S.: All business [cit. 2011-20-01]. Dostupné z: <<http://www.allbusiness.com/marketing/advertising-internet-advertising/2661-1.html>>
- [7] *Stanovy asociace osobního prodeje* [online] [cit. 2011-24-5]. Dostupné z: <<http://www.osobniprodej.cz/stanovy-asociace-osobniho-prodeje>>

KONTAKT

Ing. Simona Muchová

Ústav managementu a marketingu
Fakulta managementu a ekonomiky
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Mostní 5139, 760 01 Zlín, Česká republika
e-mail: simona.muchova@centrum.cz

Tato kapitola vznikla za podpory IGA UTB, projekt č. IGA/75/FaME/10/A

This chapter was made possible by Internal Grant Agency TBU in Zlin IGA/75/FaME/10/A

KOMUNIKÁCIA BANKOVÝCH SUBJEKTOV S KLIENTOM

Banks communication with customers

ABSTRACT

Cieľom tejto kapitoly je porovnať komunikáciu banky s klientom v minulosti a v súčasnosti. Táto oblasť zaznamenala obrovský rozmach a najmä v novom politicko-spoločenskom zriadení sa podstatne zmenila. V predchádzajúcom zriadení sa klient uchádzal o služby banky, teraz sa banka uchádza o klienta. Bankové inštitúcie ponúkajú rôzne produkty a v rámci CI využívajú nové formy komunikácie s cieľom získať a udržať klienta. Ako na tieto snahy reagujú klienti naznačuje náš prieskum. Skúmali sme ich spokojnosť so službami a komunikáciou bánk, ale aj názor na reklamu v tejto oblasti.

The aim of this chapter is to compare banks communication with customers in the history period and now. This area saw a massive expansion and substantially changed. In the previous establishment, the client ran on the bank's services and now banks are applying for customers. Banking institutions offer different products and within the CI using new forms of communication in order to attract and retain potential customers. As these efforts respond to clients indicates our survey. We examined their satisfaction with bank services and communication, but also their opinions on the ads in financial sector.

KEY WORDS

Banková inštitúcia, komunikácia, služby, osobný kontakt, respondent, reklamná kampaň, reklama, pozitíva, negatíva

Banking institution, communication, service, personal contact, respondent, advertising campaign, advertising, positive and negative experience

V súčasnosti sa stali bankové inštitúcie neodmysliteľnou súčasťou nášho života. Viac ako kedykoľvek predtým využívame ich služby, pretože sú mnohoraké a často nám uľahčujú a zjednodušujú život. Ich prostredníctvom uskutočňujeme naše finančné transakcie, platíme nájomné, inkaso a iné pravidelné, ale aj nepravidelné platby. K využívaniu ich služieb nás núti aj skutočnosť, že drvivá väčšina zamestnávateľov zrušila hotovostné vyplácanie platu v pokladniach a finančné prostriedky posiela svojim zamestnancom na ich osobné účty práve v bankových inštitúciách. Štúdiu tvoria dve časti. V prvej sa pozrieme, ako sa zmenila komunikácia bánk s klientmi. V druhej sa na túto komunikáciu pozrieme z opačnej strany, z pohľadu klientov. Prieskum bol realizovaný na vzorke 150 respondentov a skúmali sme ich názory na úroveň bankových služieb, interpersonálnej komunikácie a osobitnej formy komunikácie – reklamy.

ZMENY V KOMUNIKÁCII BANKOVÝCH INŠTITÚCIÍ

Komunikácia bankových inštitúcií s klientom patrí medzi oblasti komunikácie, ktoré v novom politicko-spoločenskom systéme získali výrazne inú podobu. Zmenila sa totižto ich podstata a to sa muselo nevyhnutne odraziť vo filozofii komunikácie. Kým

Komunikácia bánk z globálneho hľadiska dosahuje náležitú úroveň, o čom svedčí prevládajúca spokojnosť klientov. Rozpracovanie teórie CI a v jej rámci corporate communication a jej dôsledná aplikácia v praxi prináša pozitívne výsledky. Najproblematickejšou oblasťou komunikácie sa javí práve reklama, preto treba venovať pozornosť zvyšovaniu jej úrovne.

LITERATÚRA

- [1] BURČÍK, V. *Corporate identity* II. časť. In: DE SIGN UM. 1996, č.4
- [2] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, 2000. 196 s. ISBN 80-7226-301-3
- [3] KONEČNÁ, V. *Corporate identity v teórii a praxi*. In: Horňák a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book and book, 2007. s. 117 – 147. ISBN 978-80-969099-5-7
- [4] KOTYZOVÁ, P. *Corporate identity*. Bratislava SOSPra, 1995.
- [5] SVOBODA, V. *Corporate identity*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 67 s. ISBN 80-7318-106-1
- [6] ŠALING, S., IVANOVÁ-ŠALINGOVÁ, M., MANÍKOVÁ, Z. *Velký slovník cudzích slov*. Velký Krtíš: SAMO-AAMM, 1997. ISBN 80-967524-0-5
- [7] Interné materiály Slovenskej sporiteľne
- [8] Interné materiály Tatra banky

KONTAKT

PhDr. Vlasta Konečná, PhD.

Katedra marketingovej komunikácie

Filozofická fakulta

Univerzita Komenského v Bratislave

Gondova 2, 818 01 Bratislava, Slovenská republika

e-mail: vlasta.konecna@fphil.uniba.sk

MOŽNOSTI DEMOGRAFICKÉ SEGMENTACE PŘI CÍLENÍ REKLAMY NA INTERNETU

Possibilities of demographic segmentation for targeting of internet advertising

ABSTRACT

Rostoucí obliba internetu jako reklamního média je nepopíratelná. Internet disponuje mnoha marketingově využitelnými vlastnostmi. Mezi tyto vlastnosti patří i možnost velmi přesného cílení internetových kampaní. Kapitola přináší přehled možných přístupů k cílení reklamy v prostředí internetu v kontextu neustálého vývoje. Ukazuje na možnosti využití tradičních charakteristik cílových skupin. Následná analýza využívá data rozsáhlého projektu Netmonitor. Cílem je identifikovat možnosti cílení dle základních demografických kritérií na českém internetu.

The growing popularity of Internet advertising is undeniable. Internet disposes of many features with marketing relevance. These features include the possibility of very precise targeting of online campaigns. The chapter provides an overview of possible approaches towards targeting of Internet advertising in the context of ongoing development. It shows the possibilities of traditional demographic targeting. The following analysis uses data of Netmonitor project. The aim is to identify opportunities for using basic demographic criteria to target the Czech internet users.

KEY WORDS

Reklama na internetu, cílení reklamy, uživatelé internetu, demografické cílení

Internet advertising, ad targeting, Internet users, demographic targeting

Internet se vyznačuje řadou marketingově významných vlastností a oproti tradičním médiím tak zadavatelům reklamy nabízí velmi zajímavé možnosti. Sedláček (2006, s. 25) mezi tyto vlastnosti řadí např. nadregionální a nadnárodní rysy internetu, konstantní náklady této globálnosti, obousměrnost a interakci, možnosti personalizace a přizpůsobení, multimediálnost, okamžitost aj. Z hlediska reklamy na internetu lze jako stěžejní uvést schopnost velmi přesného cílení reklamních kampaní, dobrou interakci se spotřebitelem, možnost využít celou řadu nástrojů, strategií a taktik a zásadní je rovněž snadná měřitelnost výsledků a zhodnocení efektivity reklamních kampaní. Nejen tyto vlastnosti vedou ke stále rostoucí oblibě internetové reklamy, jež se odráží v rostoucích výdajích na úkor ostatních mediítypů. Tento trend jednoznačně dokumentuje Tabulka 1.

	Výdaje na reklamu v USA (v mil. USD)				
	2006	2007	2008	2009	2010
Noviny	47 970	45 763	38 441	35 675	30 061
Televize	27 741	26 077	26 077	23 600	22 892
Internet	18 038	21 646	24 641	27 968	32 441

Tabulka 1 – Výdaje na reklamu v USA (Zdroj: Ostárek, 2009, [online])

zejména v oblasti sociálních sítí s registrovanými uživateli. V tomto případě lze cílit dle demografických charakteristik velmi efektivně, avšak s omezeným dosahem, jež je limitován počtem registrovaných uživatelů dané služby. Alternativní možností je umístění reklamy na obsahové servery, u nichž je inzerentům dostupný sociodemografický profil návštěvníků. Analýza prokazuje, že u široce definovaných cílových skupin podle demografie lze tímto způsobem poměrně efektivně reklamní kampaně zacílit, ovšem často spíše pečlivým výběrem konkrétních reklamních serverů, nežli inzercí na zvolenou kategorii tematicky příbuzných serverů. Homogenita návštěvnosti dle demografie je napříč široce definovanými kategoriemi relativně nízká. Uspokojivé výsledky výzkum prokázal pro cílení reklamy na muže. Provedená analýza zároveň potvrzuje stále velmi limitovanou schopnost internetu cílit na uživatele starší věkové kategorie. Nízká míra penetrace internetu mezi touto skupinou uživatelů vede k nízké efektivitě plošné reklamy. I nejoblíbenější servery pro věkovou kategorii 50+ vykazují profil reache pod 50 %. Více než polovina zásahů by tedy tuto cílovou skupinu mýjela.

LITERATURA

- [1] KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN80-86419-76-2
- [2] OSTÁREK, A. *USA: Výdaje do internetové reklamy rostou* [online]. iDirekt.cz, 2009 [cit. 2011-01-15]. Dostupné z: <<http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/usa-vydaje-do-internetove-reklamy-rostou>>
- [3] PÁV, J. *Nenápadný půvab behaviorálního cílení* [online]. Praha: Mladá fronta, 2010 [cit. 2011-01-20]. Dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/nenapadny-puvab-behavioralniho-cileni>>
- [4] *Prezentace NM a AdM 30.11.2010 - zkrácená verze* [online]. Praha: SPIR, 2010 [cit. 2011-01-17]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=196&Itemid=38>
- [5] SEDLÁČEK, J. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: Ben, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0
- [6] *Sociodemografická zpráva Netmonitor – říjen 2010* [online]. Praha: SPIR NetMonitor, 2010 [cit. 2011-01-17]. Dostupné z: <http://netmonitor.cz/outputs/2010_10_TOTAL.pdf>
- [7] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X
- [8] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Vyd. 2. Praha: Grada, 2007, 184s. ISBN 978-80-247-2001-2

KONTAKT

Ing. Václav Strítěský, Ph.D.

Katedra marketingu

Fakulta podnikohospodářská

Vysoká škola ekonomická v Praze

Nám. W. Churchilla 4, 130 67 Praha, Česká republika

e-mail: vaclav.stritesky@vse.cz

VÝVOJ ŠPORTOVÉHO SPONZORINGU NA SLOVENSKU

Development of sports sponsorship in Slovakia

ABSTRACT

Sponzoring ako súčasť nástroja public relations v marketingovej komunikácii sa stáva čoraz viac účinným a tendenčným nástrojom komunikácie aj napriek negatívnym faktorom, ktoré ho ovplyvňujú. Kapitola sa venuje sponzoringu z hľadiska významu, vývoja a trendov v marketingovej komunikácii a zameriava sa na športový sponzoring na Slovensku. Poukazuje na podmienky športového sponzoringu na Slovensku s praktickým príkladom sponzorovania športu spoločnosťou Slovak Telekom.

Sponsorship as a part of public relations tools in marketing communications is becoming more efficient and tendentious communication tool, despite the negative factors that affect it. The chapter discusses the importance of sponsorship in terms of developments and trends in marketing communications and focuses on sports sponsorship in Slovakia. It also points to the conditions of sports sponsorship in Slovakia with a practical example of sponsorship of sport by Slovak Telekom.

KEY WORDS

Sponzoring, sponzor, šport, športové podujatie, športový klub, športovec, Slovak Telekom
Sponsorship, sponsor, sports, sport event, sport club, athlete, Slovak Telekom

Konkurenčné prostredie trhových ekonomík vyžaduje od podnikateľského prostredia efektívne využívanie všetkých nástrojov marketingového mixu, vrátane komunikačných. V rámci presadzovania integrovanej marketingovej komunikácie je snahou spoločností využiť všetky prvky komunikačného mixu. V skupine nástrojov public relations má špecifické postavenie sponzoring. Sponzoring sa líši od ostatných nástrojov, svojou flexibilitou smeruje k rôznym cieľom a stratégiám a ponúka rôznorodé možnosti a koncepcie. Jeho využitie na Slovensku je veľmi časté, bohužiaľ, mnohokrát ho firmy využívajú nekoncepčne a bez zisťovania jeho hodnoty a efektívnosti. Je to dôsledkom ešte stále „mladého“ podnikateľského prostredia, ale aj ďalších faktorov, ktorým sa v príspevku venujeme.

VYMEDZENIE SPONZORINGU

Pojem sponzoring v súčasnom slova zmysle je známy od polovice 20. storočia. Zásadný rozdiel medzi mecenášstvom, dobročinnosťou, darcovstvom, filantropiou a súčasným sponzorstvom spočíva v tom, že novodobé sponzorstvo je súčasťou komunikačných aktivít s jasne definovanými komerčnými cieľmi sponzorstva. Opiera sa o marketingové rozpočty a je vnímané ako investícia do marketingovej komunikácie. Darcovstvo je zamerané najmä na spoločenské (charitatívne) alebo dobročinné aktivity, kde komerčné ciele nie sú podstatné. Pozitívnym dopadom sponzoringu zo strany podnikateľských subjektov sú zdroje, ktoré prichádzajú do oblastí s nedostatkom financií, ale ktoré sú pre firmu zaujímavé z hľadiska komunikácie (šport, kultúra, nadácie, občianske združenia, ekológia,

LITERATURA

- [1] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 584 s. ISBN 80-247-0254-1
- [2] *Divácka návštevnosť na Slovensku* [online]. Martin: Ultras Martin, 2010 [cit. 24.1.2011]. Dostupné z: <http://www.ultrasmartin.com/index.php?option=com_content&task=view&id=611&Itemid=87>
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- [4] LABSKÁ, H. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Ekonomická univerzita, 1994. 157 s. ISBN 82-225-063-2
- [5] LIPIANSKA, J. *Sponzoring*. Bratislava: Ekonóm, 1996. 75 s. ISBN 80-225-0822-5
- [6] MASTERMAN, G. *Sponsorship for a return on investment*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. 267 s. ISBN 978-0-7506-6837-8.
- [7] POPE, N.: *Overview of Current Sponsorship Thought*. In: Cyber-Journal of Sport Marketing [online], ročník 1998. ISSN 1327-6816. Dostupné z: <<http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjsm/v2n1/pope21.htm>>
- [8] PREKOPOVÁ, P. *Ako sa odlišiť sponzoringom?* In: Stratégie, október 2008, číslo 10, s. 24-25. Bratislava: Sanoma Magazines, 2008. ISSN 1335-2016
- [9] *Rozpočet odzrkadľuje falošnosť sľubov* [online]. Bratislava: INEKO, 2007 [cit. 25.1.2011]. Dostupné z: <<http://www.ineko.sk/clanky/rozpocet-odzrkadluje-falosnost-slubov>>
- [10] STANKOVÁ, D. *T-Com má futbalovú kampaň. Vyrobil ju v Afrike* [online]. In: Mediálne.sk, 2010 [cit. 25.1.2011]. Dostupné z: <<http://medialne.etrend.sk/marketing-spravy/t-com-ma-futbalovu-kampan-vyrobil-ju-v-afrike.html>>
- [11] *Výročná správa Slovak Telekom 2002* [online]. Bratislava: Slovak Telekom, 2002 [cit. 25.1.2011]. Dostupné z: <http://www.slovaktelekom.sk/swift_data/source/o_nas/rocne_spravy/2002/sk/frames.htm?10_rok_zodpovednosti.htm>
- [12] *Výročná správa Slovak Telekom 2003* [online]. Bratislava: Slovak Telekom, 2003 [cit. 25.1.2011]. Dostupné z: <http://www.slovaktelekom.sk/swift_data/source/o_nas/rocne_spravy/2003/index.htm?07.htm>
- [13] *Výročná správa Slovak Telekom 2009* [online]. Bratislava: Slovak Telekom, 2009 [cit. 25.1.2011]. Dostupné z: <http://www.slovaktelekom.sk/swift_data/source/o_nas/rocne_spravy/2009/rs2009.html>

KONTAKT

doc. Ing. Alena Kusá, PhD., Mgr. Veronika Pizano
 Katedra marketingovej komunikácie
 Fakulta masmediálnej komunikácie
 Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
 Nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava, Slovensko
 e-mail: kusa@vsld.tuzvo.sk, veronika.michalkova@gmail.com

ON-LINE NÁSTROJE V AMERICKÉ SENÁTNÍ KAMPANI V ROCE 2010

On-line tools in the US Senate campaign 2010

ABSTRACT

Tradiční je v americké politice všudypřítomné. Obyvatelé Spojených států chodí k volbám na různých úrovních častěji než Evropané. To přispívá k vyšší míře profesionalizace americké politiky, s čímž souvisí i hledání nových efektivních komunikačních kanálů. Využití a fungování nových médií v amerických kampaních bude hlavní náplní textu. Jejich význam podtrhává 240 mil. uživatelů internetu mezi 310 mil. obyvateli USA. Rekordní výdaje za americkou kampaň ve výši 4 mld. dolarů v roce 2010 navozují otázku, jaký je význam on-line médií pro fundraising. Text nabízí milníky v přechodu od tradičních k novým médiím v amerických kampaních a na příkladu posledních voleb do Senátu analyzuje míru využití on-line nástrojů a vliv sociálních sítí na fundraising a volební výsledky.

Traditional is ever-present in American politics. The Americans have the elections more often than Europeans on the various levels. All these factors contribute to the professionalization of American politics. This relates with seeking of the new effective communication channels. Utilizing and working of new media in American campaigns is the main topic of presented text. It is exalted by the 240 million users in between 310 million Americans. The most expensive campaign reached \$4 billion in 2010 sets the question, what is the importance of on-line media to the fundraising. This text is the review of the main milestones on the way from the traditional to the new media in American campaigns. It analyzes the size of the new media using and the impact of social networks on the fundraising and election returns.

KEY WORDS

USA, volby 2010, senát, průběžné volby, kampaň, fundraising, on-line média, sociální sítě
USA, election 2010, senate, midterm election, campaign, fundraising, on-line media, social networks

Americké kongresové volby v listopadu 2010 byly testem politiky nového amerického prezidenta Obamy. Tak tomu ostatně u tzv. „midterm elections“ bývá. Demokraté ztratili svou pohodlnou většinu ve Sněmovně reprezentantů, ale podařilo se jim uhájit většinu v Senátu. Tyto volby se zapsaly do historie americké politiky výší vynaložených finančních prostředků v předvolební kampani. Kandidáti utratili celkem 4 miliardy dolarů. Více stály už jen volby v roce 2008, kdy se kromě kongresu volil nový americký prezident. Náklady na tehdejší kampaň dosáhly v úhrnu 5,3 miliard dolarů. Jak ukazuje Daniel Steel, náklady na zvolení do amerického Kongresu permanentně rostou. V roce 1992 stačilo k úspěchu ve volbách do Sněmovny v průměru 638 tisíc dolarů, v roce 2006 už to bylo 1 833 tisíc (Steel, 2006, s. 1). Rostoucí objem finančních prostředků determinuje také podobu předvolební kampaně a určuje její celkovou strategii. Nakolik souvisí financování kampaní s on-line

LITERATURA

- [1] *2010 Political Advertising Outlook: The Endless Campaign* [on-line]. Williamsburg, USA: Borrell Associates, Inc., 2010 [cit. 2011-01-20]. Dostupné z: <http://www.researchandmarkets.com/research/41bfa0/2010_political_advertising_outlook_the_endless>
- [2] *21% of online adults used social networking sites to engage with the 2010 elections* [on-line]. Washington, USA: The Pew Research Center, 2010 [cit. 2011-01-15]. Dostupné z: <<http://pewinternet.org/Reports/2011/Politics-and-social-media/Report/21-perecnt-of-online-adults-used-SNS.aspx>>
- [3] GIBSON, R. K. *New media and the revitalization of politics*, In Representation, září 2009, ročník 45, číslo 3. s. 289-299 (celkem 292 s). London, UK: Routledge, 2009. ISSN Print 0034-4893.
- [4] CHADWICK, A., HOWARD, P. N. Routledge handbook of Internet politics, London, UK: Routledge, 2009. 512 s. ISBN10: 978-0-415-42914-6.
- [5] CHADWICK, A. Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies, New York, USA: Oxford University Press, 2006. 400 s. ISBN10: 0195177738.
- [6] *Internet Usage Statistics for the Americas* [on-line]. Bogota, Kolumbie: Internet World Stats, 2010 [cit. 2011-01-20]. Dostupné z: <<http://www.internetworldstats.com>>
- [7] KREJČÍ, M. Jak se „dělá“ prezident Spojených států Amerických, Praha: Mladá fronta, 2008. 247 s. ISBN 978-80-204-1935-4.
- [8] PFAU, M., EVELAND, W. P. *Influence of Traditional and Non-Traditional News Media in the 1992 Election Campaign*, In Western Journal of Communication, léto 1996, ročník 60, číslo 3, s. 214-232. Denver, USA: Western States Communication Association, 1996. ISSN 1057-0314.
- [9] *Political News - December 29, 2009* [on-line]. New York, USA: Rasmussen Reports, 2009 [cit. 2011-01-26]. Dostupné z: <http://www.rasmussenreports.com/public_content/politics/questions/pt_survey_questions/december_2009/toplines_political_news_december_29_2009>
- [10] *Political Spending for Midterm Elections Could Top \$4 Billion* [on-line]. New York, USA: Advertising Age, 2010 [cit. 2010-12-18]. Dostupné z: <http://adage.com/article?article_id=146818>
- [11] *The Internet's Role in Campaign 2008* [on-line]. Washington, USA: The Pew Research Center, 2009 [cit. 2011-01-15]. Dostupné z: <<http://pewresearch.org/pubs/1192/internet-politics-campaign-2008>>
- [12] *The Internet's Role in Campaign 2008* [on-line]. Washington, USA: The Pew Research Center, 2009 [cit. 2011-01-15]. Dostupné z: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2003/Modest-increase-in-Internet-use-for-campaign-2002/Report.aspx>>
- [13] WEEKS, D. *Does Money Buy Elections?*, In Policy Paper No. PB08-01 of Americans for Campaign Reform, leden 2008.

KONTAKT

Ing. Pavel Kovařík

e-mail: pavel.kovarik@centrum.cz

HOW DO FIRMS IN SLOVAKIA USE NEW TRENDS IN MARKETING COMMUNICATION: VIRAL MARKETING

Ako firmy na Slovensku využívajú nové trendy v marketingovej komunikácii: Virálny marketing

ABSTRACT

Viral Marketing is one of new trends in marketing communication. It refers to the technique of marketing which employ already existing social networks to bring about an increase in brand awareness or accomplish other marketing objectives. The challenge for marketers is to harness the amazing power of "word-of-mouth". On the base of our research, Slovak market of advertising is very similar to markets in Europe or in the world. Despite the fact that almost all Slovak companies know the terms "new trends in marketing communication" or "viral marketing", it is very rare even to see it. Usually the firms combine classical – traditional forms of marketing communication with non-classical. All marketers are looking for different ways to gain new customers, try to use nonstandard media or standard media in nonstandard way and gradually prefer alternative methods of marketing communication.

Virálny marketing je jedným z nových trendov v marketingovej komunikácii. Ide o marketingovú techniku, ktorá využíva napríklad už existujúce sociálne siete, na zvýšenie povedomia o značke alebo iné marketingové ciele. Úlohou marketingových manažérov je využiť úžasnú silu „word of mouth“. Na základe nášho výskumu sme zistili, že slovenský reklamný trh je veľmi podobný trhom v Európe alebo vo svete. Napriek skutočnosti, že takmer všetky slovenské spoločnosti poznajú pojmy „nové trendy v marketingovej komunikácii“ alebo „virálny marketing“, je veľmi zriedkavé vidieť ich uplatnené v praxi. Zvyčajne firmy kombinujú klasické – tradičné formy marketingovej komunikácie s tými novými. Manažéri hľadajú rôzne spôsoby, ako získať nových zákazníkov, skúšajú použiť neštandardné médiá alebo štandardné médiá neštandardným spôsobom a postupne volia radšej alternatívne metódy marketingovej komunikácie.

KEY WORDS

New trends in marketing communication, traditional forms of marketing communication
viral marketing, Slovak firms

Nové trendy v marketingovej komunikácii, tradičné formy marketingovej komunikácie,
virálny marketing, slovenské firmy

The question today, with the emergence of social networking via the internet, is whether a successful presence in the online social networking world, will make obsolete the worry about customer relationships based on face-to-face, word of mouth communications (Dockter, 2010, [online]).

Smart marketing-oriented companies found ways to provide an exceptional value to their customers. Marketing visionaries discover ways how to create value for target markets and how to communicate and provide it. They also improve their knowledge about customers,

- there is dependency between the use of viral marketing in practice and parent company's domicile.

CONCLUSION

The main goal for each company is being successful in the market and to maximize profit. Problem and unfulfilled goal for many companies is to currently enforce in hyper-competitive market. Marketing communication is one of the most important resources, if not most, how to achieve business goals. It is becoming the alpha and omega not only for business but also for marketing agencies. Any company observes the changes that are happening in the marketing world which may benefit businesses and ensure success. Online marketing, event marketing, outdoor and guerilla marketing, product placement - this is just part of new marketing tools that will gradually replace the accepted, traditional communication media.

Viral marketing is form of advertising which is now under-utilized in Slovakia in comparison with other countries in the world. Maybe it's the constant questioning of viral marketing ethics page, distrust in it or in doubt, as would be the trend received by the Slovak customers. Although the company decided to use it, they usually focus on the target group of young people who impresses anything unusual. However, marketing world offers many examples of advertising campaigns, which use just viral marketing and which has been extremely successful. If the company does not want to stay stereotyped in communication, it will have sooner or later to adapt to the market, which is increasingly emerging alternative methods of marketing communication.

REFERENCES

- [1] *Viral marketing*. [cit. 2010-12-12]. Dostupné z: <http://www.marketingterms.com/dictionary/viral_marketing/>
- [2] *Viral marketing*. [cit. 2010-12-12]. Dostupné z: <<http://www.buzzle.com/articles/viral-marketing/>>
- [3] *From Word of Mouth to Word of Mouse – The New Rules of Marketing*. [cit. 2010-12-12]. Dostupné z: <<http://www.articlesbase.com/marketing-tips-articles/from-word-of-mouth-to-word-of-mouse-the-new-rules-of-marketing-3143016.html>>

CONTACT

Ing. Zuzana Lušňáková, PhD., Ing. Katarína Kleinová, PhD.

Department of marketing

Faculty of Economics and Management

Slovak University of Agriculture

Tr. Andreja Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovak Republic

e-mail: zuzana.lusnakova@fem.uniag.sk, katarina.kleinova@fem.uniag.sk

INTERNET V TELEVIZI, NEBO TELEVIZE NA INTERNETU?

Internet in TV or TV on the Internet?

ABSTRACT

Televizní vysílání v Evropě ukončilo svou analogovou éru a jednou z posledních zemí, kde analogové vysílání vyhasíná, je Česká republika. Vzhledem k tomu, že proces digitalizace se neúměrně protáhl, jsme v situaci, kdy se implementuje již zastaralá technologie a další transformace je doslova za dveřmi. Internet, jako neomezené médium, přinesl nevyčerpatelnou kapacitu pro video na vyžádání i pro živé přenosy. Nyní nazrála doba, kdy se televize jako médium odklání od televizoru jakožto přístroje a přijímače a přesunuje se na internet a na monitory stolních počítačů či notebooků. V budoucnu se však dočkáme návratu televizního obsahu zpět na obrazovky televizorů. Dojde také ke změnám v oblasti zadávání inzerce a zpětné vazbě diváka. Nutno podotknout, že obsahem již nebude pouze klasické video. Že se nejedná o vzdálenou budoucnost, potvrzuje probíhající řádné vysílání v Německu ve formátu HbbTV a vstup společnosti Google v kooperaci se Sony na televizní trhy v celém světě.

Television broadcasting in the Europe ended its analog era and one of the last countries, where the analog broadcasting is ending is Czech Republic. Because of the long digitalization process, we are in situation, where there is the old technology implemented and next transformation is needed in short time. Internet, as the unlimited medium, brings the inexhaustible capacity for video-on-demand and live broadcasting. When the television as medium diverts from the television as the device and receiver and it is moved to the Internet and to monitors of computers. But the future is different. We will wait to see the return of the television contents from the Internet back to television screens. With this change, there will come changes in the area of advertisement and in feedback of the viewer too. The content will not be only the video.

KEY WORDS

Digitalizace, televize, internet, inzerce v televizi, propojení televize a internetu, sledovanost
Digitalization, television, Internet, advertisement in the television, interconnection of television and Internet, ratings

Tradiční televizor a vysílání, jak je známe posledních padesát let, jsou dnes neodmyslitelnou součástí každé domácnosti a teoretické úvahy o tom, jak počítače, později notebooky a nyní tablety nahradí televizní obrazovku, se ukázaly jako liché. Stejný nezájem provází vysílání pro mobilní telefony (ČSÚ, 2010, [online]). Zkrátka televize a video patří i v dnešní době moderních příjmu schopných přístrojů na klasickou televizní obrazovku. Internet považovali mnozí analytici za pro televizi silnou a do budoucna nepřekonatelnou konkurenci.

Ačkoliv zoufale pomalá a nepovedená digitalizace mohla televizi oslabit, nestalo se tak a dnes jsme svědky něčeho zcela nového. Přes všechny nákladné a slibné technologie spojené s digitalizací televizního vysílání jsme se dostali do fáze, kdy existuje vysoká

Možnost extrémního cílení reklamy nejen na konkrétní pořad, ale přímo na jednoho z milionů diváků je to, co historicky poprvé nazveme revolucí v televizním vysílání.

Pohled do budoucnosti nepřinese pouze výše popsané, ale lze očekávat extrémně individuální televizní obsah, který už nebude vysílaný, ale bude sdílený. Poplatek za kabelovou televizi nahradí poplatek za přístup k databázi obsahu, který si uživatel sestaví na míru.

LITERATURA

- [1] BECK, Alexander. *Google AdWords*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2898-8.
- [2] CLIFTON, Brian. *Google Analytics : podrobný průvodce webovými statistikami*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [3] ČSÚ [online]. 2010 [cit. 2011-01-09]. Telekomunikační a internetová infrastruktura. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura>.
- [4] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, Praha 2003
- [5] *DigiZone* [online]. 21.10.2010 [cit. 2011-01-30]. HBBTV nabídne v roce 2011 revoluci v televizní zábavě. Dostupné z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/hbbtv-nabidne-v-roce-2011-revoluci-v/>>. ISSN 1801-4933.
- [6] *DigiZone* [online]. 21.10.2010 [cit. 2011-01-30]. Týdenní sledovanost televizí – 2009. Dostupné z WWW: <www.digizone.cz/texty/tydenni-sledovanost-televizi-2009/>. ISSN 1801-4933.
- [7] *Google TV* [online]. 2010 [cit. 2011-01-31]. Google TV Media resources. Dostupné z WWW: <<https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/googletv/home>>
- [8] McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál, Praha 1999, ISBN 80- 7178-200-9
- [9] *Median* [online]. 2010 [cit. 2011-01-07]. Výzkum trhu, médií a veřejného mínění & vývoj software . Dostupné z WWW: <<http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=8>>.
- [10] TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4

KONTAKT

Mgr. Jan Čada

Ústav managementu a marketingu
Fakulta managementu a ekonomiky
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Štefánikova 2431, 760 01 Zlín, Česká republika
e-mail: cada@fame.utb.cz

Ing. Michal Heczko

Ústav počítačových a komunikačních systémů
Fakulta aplikované informatiky
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Nad Stráněni 4511, 760 05 Zlín, Česká republika
e-mail: heczko@fai.utb.cz

MARKETINGOVÉ VYUŽITIE VZŤAHOV NA FACEBOOKU

Use of marketing in Facebook relationships

ABSTRACT

Odporúčania od priateľov sú naj dôveryhodnejší zdroj informácií o produktoch. Sociálna sieť Facebook má vďaka tomu veľký potenciál na propagovanie výrobkov spoločností. Užívatelia sú motivovaní publikovať o sebe čo najviac informácií, čo pomáha následne firmám presnejšie zacieliť svoje kampane. Platená inzercia využíva sociálny kontext – zobrazuje, kto z priateľov už je fanúšikom danej značky a zvyšuje tým dôveryhodnosť jej produktov. Sociálna sieť je komunita, ktorá reaguje veľmi rýchlo a efektívne a vytvára obrovský priestor na využívanie tradičného princípu ústnych odporúčaní priateľov vo virtuálnom prostredí.

Friend recommendations are the most trusted source of product information. Therefore the social network Facebook has a great potential for the companies and their product propagation. The users of this network are motivated to publish as much information as possible about their lifestyle, so the companies can focus their advertisement more accurately. Paid ads take an advantage of social context – display who of user's friends is already fan of the brand and try to increase the credibility of their products. The social network is a community that reacts very quickly and effectively and creates an enormous space for using of traditional friend's recommendations system in virtual environment.

KEY WORDS

Sociálna sieť, Facebook, virálny marketing, platená inzercia, priatelia priateľov, firemné stránky, skupiny, odporúčania

Social network, Facebook, viral marketing, paid advertising, friends of connections, fan pages, recommendation

V súčasnosti nás trh zaplavuje obrovským množstvom informácií, produktov, sme zahltení všadeprítomnou reklamou. Ako spotrebiteľia nemáme dostatok času sa vo všetkom zorientovať a je pre nás omnoho výhodnejšie a časovo úspornejšie veriť referencii od niekoho dôveryhodného. Žiadna reklama ani predavač nás nepresvedčí o výhodách produktu tak spoľahlivo ako priateľ alebo známy. Pre spotrebné správanie zákazníkov má mimoriadny význam práve pôsobenie malých sociálnych skupín. Dôležitým rysom sú vzťahy, ktoré spájajú členov skupiny. Ako uvádza Kita (2002, str.79), „referenčnou skupinou nazývame skupinu ľudí, ktorá ovplyvňuje správanie jednotlivca a podľa ktorej hodnôt a noriem sa tento človek riadi. Tieto skupiny majú hlavnú úlohu vo formovaní i zmenách postojov“. Okrem toho, že im spotrebiteľ verí viac než propagačným letákom, je tu i fakt, že mnohé produkty si zakúpi len preto, aby držal krok so svojimi známymi a demonštroval rovnaký spoločenský status ako majú oni.

Sila spojení a odovzdávanie si informácií medzi ľuďmi bolo dôležité rovnako v minulosti ako v súčasnosti. V tomto procese sú niektorí ľudia dôležitejší než ostatní. Ekonómovia často hovoria o Paretovom princípe 80/20, čo znamená, že v akejkoľvek danej situácii podáva 80 % výkonu 20 % účastníkov, napr. 20 % motoristov spôsobuje 80 % dopravných

programy, služby mobilných operátorov či kvalitu automobilu, ktorý plánujeme kúpiť. V novom systéme však musíme akceptovať aj množstvo online reklamy, ktorá ako podporný prostriedok používa mená našich známych. Nový svet online referencií ponúka zatiaľ zrejme viac výhod ako rizík. Jeho rýchlosť, efektivita a zásah, keď potrebujeme získať akúkoľvek referenciu od svojej komunity priateľov, je obrovský. Polarita tradičné versus nové je vidieť ako osobný vplyv referenčných skupín versus vplyv referenčných skupín na sociálnej sieti, ktorý je pre marketingové oddelenia firiem jednoduchšie sledovať a tiež merať. Facebook zefektívnil systém a naplno využil tendenciu ľudí k vytváraniu komunit a silu marketingových metód v kombinácii s využitím údajov o užívateľoch. A ešte stále má z tohto hľadiska obrovský potenciál pre budúcnosť.

LITERATÚRA

- [1] BURCHER, N. *Top 30 Facebook Fan Pages by number of fans – October 2010* [online]. 2010 [cit.3.1.2011]. Dostupné z: <<http://www.nickburcher.com/2010/10/top-30-facebook-fan-pages-by-number-of.html>>
- [2] DEVELOVSKY, E. *Dialog po síti* [online]. Život nápadům, 2010 [cit.3.1.2011]. Dostupné z: <<http://www.zivotnapadum.cz/novinka/dialog-po-siti.html>>
- [3] GLADWELL, M. *Bod zlomu*. Praha: Dokořán, 2007.s.20-32 (celkom 255s.). ISBN 978-80-7363165-9
- [4] HLAVA, E. *Kolik stojí přátelství na Facebooku?* [online].2009 [cit.3.1.2011]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/kolik-stoji-pratelstvi-na-facebooku/>>
- [5] iDirekt: *IKEA v interaktivní kampani rozdávala na Facebooku nábytek zdarma*. [online], 2009 [cit.3.1.2011]. Dostupné z: <<http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/ikea-v-interaktivni-kampani-rozdavala-na-facebooku-nabytek-zdarma>>
- [6] KITA, J.&kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2002. s.79 (celkom 411s.). ISBN 80-89047-23-8
- [7] LÍBAL, R. *Sociální síť v reklamě* [online]. ProgressLetter 12/2010 [cit.2.12.2010]. Dostupné z: <<http://www.eprogress.sk/post/socialni-site-v-reklame-489/>>
- [8] NEFF, J. *Facebook's Ads Work Pretty Well* [online]. Advertising Age, 2010 [cit.2.12.2010]. Dostupné z: <http://adage.com/digital/article?article_id=143381>
- [9] NĚMEC R.& PROUZA M. *Prípadová studie: reklama na Facebooku přes cílení na přátele přátel* [online], 2009 [cit.2.12.2010]. Dostupné z: <<http://marketing.robertnemec.com/facebook-friends-of-connections/>>
- [10] STANKOVÁ, D. *Facebook má novú formu reklamy. Otázku* [online]. 2009 [cit.3.1.2011]. Dostupné z: <<http://medialne.etrend.sk/reklama-spravy/facebook-ma-novu-formu-reklamy-otazku.html>>
- [11] ŠUŇAVEC, J. *Facebook skupiny vs. stránky* [online]. B4B Technologies, 2009 [cit.3.1.2011]. Dostupné z: <<http://www.b4btechnologies.com/blogy/marketing/118-facebook-skupiny-vs-stranky>>
- [12] VAVRO, P. *Zopár novoročných Facebook štatistík* [online]. 2011 [cit.4.1.2011]. Dostupné z: <<http://pc.sk/novinka/zopar-novorocnych-facebook-statistik>>
- [13] ZANDL, P. *Nestle, Greenpeace a krízové PR na Facebooku* [online].2010 [cit.3.1.2011]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/nestle-greenpeace-a-krizove-pr-na-facebooku/>>

KONTAKT

Mgr. Monika Rolková

Katedra ekonomiky

Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov

Žilinská univerzita v Žiline

Univerzitná 1, 026 01 Žilina, Slovenská republika

e-mail: monika.rolkova@fpedas.uniza.sk

ZÁVĚR

Jak bylo možno sledovat v jednotlivých kapitolách této monografie, důraz na „novost“, tedy na změny, inovace či aktualizace, je pro svět marketingové komunikace klíčový. Pravděpodobně každý tvůrce komunikačních strategií nebo jednotlivých marketingových komunikátů se snaží, aby jeho nápady a návrhy byly nové, neotřelé, a díky tomu mohly zaujmout zvolené cílové skupiny zákazníků. Avšak nejen je – ve světě marketingové komunikace nejde pouze o vztah producent – zákazník, respektive reklamní komunikát (jeho tvůrce) – zákazník, ale také o vztah reklamní tvůrce – producent (tedy zadavatel komunikační kampaně); tvůrce komunikačních sdělení musí přesvědčit nejen zákazníka, aby si koupil produkty, o něž v kampaních jde, ale také zadavatele, aby jeho návrhy akceptoval. Což je také jedna z poloh „novosti“ ve světě marketingové komunikace – věci, které až tak zcela nové nejsou, jsou alespoň nově nazývány, aby měl klient – výrobce propagovaných produktů pocit, že se mu dostává něčeho netradičního. Zde je mimo jiné důležitá role akademické sféry, která by měla dokázat dávat nové jevy do souvislosti s principy, které je možné vnímat jako tradiční.

Na druhou stranu, sama akademická sféra může do světa marketingové komunikace také přinášet určitou „novost“: může se pokoušet projevy marketingové komunikace analyzovat novými způsoby, může na základě proměny sociologických, demografických či jiných dat ukazovat, jak se jednotlivé trhy vyvíjejí a jak je možné je „nově“ definovat, a na základě těchto analýz může dávat doporučení pro praxi, například pokud se týká možností měření efektivity marketingové komunikace a jejího zacílení.

Tyto vztahy tradičního a nového jsme se pokusili poodhalit také v této knize. Na základě jednotlivých případových studií jsme ukázali, jak se mohou lišit tradiční a nové způsoby marketingové komunikace určitých produktů, jaké možnosti do této sféry přinášejí nová média, pokusili jsme se zároveň naznačit, jaké proměny marketingové komunikace nás mohou čekat v budoucích letech a v neposlední řadě jsme ukázali, co mohou přinést pohledy na svět marketingové komunikace z nových, netradičních pozic. Všimli jsme si tedy jednoho z nejvýraznějších „protipólů“, které ve světě marketingové komunikace existují a které tuto významnou součást kreativní ekonomiky ve své podstatě umožňují.

TRADITIONAL AND NEW IN MARKETING COMMUNICATION

This monograph maps the differences in perception of traditional and new principles in the world of marketing communication. Particular chapters deal with traditional and new possibilities of reflection and analysis of marketing communication messages, traditional and new products and their target groups and with traditional and new media and instruments of marketing communication. This book is the second volume of editorial series dedicated to various counterparts in the world of marketing communication (the first volume called “Woman and man in marketing communication” was published in 2010), which is edited by the VeRBuM Publishing (www.verbum.name) in collaboration with the Faculty of Multimedia Communications, Tomas Bata University in Zlín, Czech Republic (www.fmk.utb.cz).

Tradiční a nové v marketingové komunikaci
Radim Bačuvčík a kol.

Vychází v edici **Protipóly marketingové komunikace**

Vydavatel: Radim Bačuvčík – VeRBuM
(Přehradní 292, 763 14 Zlín 12, Česká republika)
Zlín, 2011

1. vydání. 218 stran. Náklad: 200 ks
Tisk: Kodiak print, s.r.o., Zlín

www.verbum.name
www.verbum.webnode.cz

ISBN 978-80-87500-04-0