



MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

CVIČEBNICE DO PŘEDMĚTU MARKETING 2



Klára Kašparová

Brno 2015



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Masarykova univerzita
Ekonomicko-správní fakulta

CVIČEBNICE DO PŘEDMĚTU MARKETING 2

Klára Kašparová

Brno 2015



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Inovace studia ekonomických disciplín v souladu s požadavky znalostní ekonomiky

(CZ.1.07/2.2.00/28.0227)

Autor:

Ing. Klára Kašparová, Ph.D.

Recenzenti:

doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci, Vysoká škola ekonomická v Praze

Ing. Vilém Kunz, Ph.D.

Fakulta sociálních studií, Vysoká škola finanční a správní

© 2015 Masarykova univerzita

Na tomto místě bych chtěla poděkovat všem svým studentům, kteří se svými nápady podíleli na současném vzhledu a podobě cvičebnice. Jmenovitě bych pak chtěla poděkovat především:

Bc. Haně Demelové

Ing. Michalovi Witovi Pospíšilovi, BA (Hons)

Kristýně Böhmové

Bc. Anetě Suchomelové

Ing. Blance Doktorové

Cvičebnice je určena vám, studentům předmětu Marketing 2. Jejím smyslem je nabídnout vám možnost procvičit si znalosti získané v rámci tohoto předmětu a více si je tak upevnit. Je koncipována jako pracovní sešit, proto je dobré si ji vytisknout. V první části naleznete různé formy úkolů na probíraná témata. Zároveň tu najdete i zadání případových studií, které budeme řešit na seminářích (proto je užitečné si ji nosit i na semináře). V druhé půlce se pak nachází jejich řešení. V rámci této části jsou uvedeny i doplňkové informace, zajímavosti vážící se k danému tématu a snad užitečné tipy ☺.

OBSAH

1 KOMUNIKAČNÍ MODELY	6
2 VIZE A MISE	10
VYJÁDŘENÍ VIZE (VISION STATEMENT)	10
VYJÁDŘENÍ MISE (MISSION STATEMENT)	12
3 ZNAČKA	20
4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN.....	30
5 DIRECT MARKETING	37
6 PUBLIC RELATIONS.....	39
7 REKLAMA.....	42
8 ŘEŠENÍ	59
KOMUNIKAČNÍ MODELY	59
VIZE A MISE.....	61
ZNAČKA.....	68
KOMUNIKAČNÍ PLÁN.....	86
DIRECT MARKETING.....	100
REKLAMA.....	103
9 SEZNAM LITERATURY	114

PIKTOGRAMY

Smysl piktogramů:



Označení úkolu, kde je vyžadována odpověď na zadanou otázku.



Označení úkolu, kde je vyžadována větší písemná či grafická aktivita než jen zodpovězení položené otázky.



Výzva k přečtení určeného textu.



Upozornění, tip, vysvětlení na příkladu.

1 KOMUNIKAČNÍ MODELY



Doplňte chybějící slova do textu.¹

Ve svých modelech Wilbur Schramm změnil Shannonovy pojmy „vysílač“ a „příjímač“ na „.....“ a „.....“. Dále zdůrazňuje skutečnost, že obrazy v naší hlavě nemohou být předány dále, dokud nejsou Jakmile je zpráva zakódována a poslána, je již nezávislá na zdroji. A v tomto momentu jsou relevantní otázky, jestli bude příjemce jako vysílající, jestli zpráva bude vyložena bez nebo jestli obrázek v hlavě přijímajícího bude mít jakousi s tím, který měl v hlavě vysílající subjekt.

Schramm se také zabývá důležitostí, kterou chápe jako účinný prostředek k řešení problému Zkušený komunikující je pozorný ke zpětné vazbě od publika a neustále svou zprávu podle toho, co pozoruje nebo slyší od druhé strany. V modelu je vyjádřena myšlenka, že pokud přijímající poskytne zpětnou vazbu, se automaticky Uvedené vedlo Schramma k rozlišení těchto dvou rolí. Zakódování, vyhodnocení i dekodování zprávy je prováděno zároveň.

Přelomová je i Schrammova myšlenka, že přijetí zprávy není jen záležitost týkající se, ale také zprávy. Z přidání prvku do modelu je patrná snaha o nahlédnutí na problém obsahu zprávy. V modelu je už tedy zohledněn možný odlišný jednotlivých sdělení.

Schramm také představuje koncept Tvrdí, že bez něj - tj. bez společného jazyka, společného zázemí, společné kultury atd. - je správná zprávy skoro Schramm si tedy uvědomuje fakt, že komunikační proces funguje omezen kulturními pravidly a očekáváními a že pro úspěšnou a uspokojující komunikaci je nutné sdílení alespoň některých sociokulturních činitelů.

Tomuto modelu je vytýkán chybný předpoklad všech aktérů v komunikaci. Právě komunikační akt je totiž často nevyvážený, co se týče jednotek, nebo Tento model i nadále nezohledňuje komunikaci kolektivní a víceúrovňovou komunikaci mezi několika zdroji.

¹ Text uvedený v rámečku je převzat ze Sluková, 2009, str. 16–17. Přesná identifikace převzatých výroků je uvedena na str. 59–60.

Co je předmětem kritiky modelu Shannona a Weavera?



Předmětem kritiky modelu Shannona a Weavera je, že:

Chybějící slovo ve větě doplňte a následně jej zapište do příslušného řádku v doplňovačce nacházející se nad textem.



Orámovaný sloupec doplňovačky tvoří tajenku, která umožní doplnění chybějící části textu umístěného v rámečku.

V roce 1943 se Merton vydává do městečka Rovere zkoumat způsob, jak využívají vlivní lidé v tomto městě četbu prestižního populárního časopisu v konverzaci s jinými lidmi, jak se šíří informace z takového časopisu a jakou roli hrají tito lidé v informování a ovlivňování ostatních obyvatel města (Jeřábek, 2003, str. 689).

Pro jejich odhalení využil ve svém výzkumu, který bývá označován jako, 86 informátorů. Ty požádal o to, aby mu označili ve městě lidi, kteří mají vliv na formování názorů svých spoluobčanů v nejrůznějších oblastech života. Tak získal rozsáhlý seznam 379 jmenovaných osob (Jeřábek, 2003, str. 692). Z 1 043 jednotlivých doporučení na „vlivného člověka“ se některá překrývala (Jeřábek, 2003, str. 692). Jen 57 občanů města však bylo jmenováno čtyřikrát nebo vícekrát (Jeřábek, 2003, str. 693). Právě je označil za „vlivné“. Třicet z nich pak podrobil hloubkovým rozhovorům, při nichž zjišťoval způsoby jejich komunikačního chování (Jeřábek, 2003, str. 693).

1.												
2.												
3.												
4.												
5.												
6.												
7.												
8.												
9.												
10.												
11.												

V (1). modelech je mluvení a naslouchání považováno za dva oddělené děje, které se nepřekrývají a které osoba neprovádí současně.

V Gerbnerově komunikačním modelu závisí výsledek vnímání události E příjemcem M na procesu selekce, vlivu (2). a na tom, nakolik je událost dostupná.

V roce 1938 uvedl Orson Welles na rozhlasové stanici CBS zadaptovaný sci-fi příběh H. G. Wellse „Válka (3).“. Vysílání hry způsobilo obrovskou paniku, jelikož spousta lidí uvěřila, že se jedná o skutečnost a začala se připravovat na setkání s Marťany. Tím nechtěně potvrdil platnost teorie injekční stříkačky.

Běžně se uvádí, že zpětnou vazbu do modelu Shannona a Weavera dodal (4).

Berlo tvrdí, že komunikace bude probíhat snadněji, pokud zdroj i příjemce sdělení budou mít podobně rozvinuté komunikační dovednosti, podobné znalosti, postoje a budou pocházet z podobného sociálního systému a (5).

Ve své práci s názvem Personal Influence formuloval Lazarsfeld spolu s (6). tezi, že komunikační proces je tzv. dvojstupňový. Dle nich směřuje informace z komunikačních prostředků nejprve k názorovým vůdcům a následně od nich k méně aktivním skupinám obyvatelstva.

Na rozdíl od Lazarsfelda se Noelle-Neumannová domnívá, že vysvětlení změny názoru volit určitou politickou stranu na poslední chvíli (tzv. last minute swing) nespočívá v touze lidí patřit k vítězné straně, ale ve strachu být izolován se svým názorem od ostatních. Na této tezi je založen její koncept ovlivňování a tvorby veřejného mínění s názvem (7). mlčení.

Nepozornost při komunikaci či zvýrazňování nesprávné části sdělení je příkladem tzv. (8). hluku, na jehož existenci upozornil již Weaver ve své interpretativní esaji k Shannonovu modelu.

Při řešení problému, jak umožnit přenos co největšího množství informace telefonní linkou s minimem šumu, přišel Shannon na to, že, aby byl přenos signálu efektivní, musí se množství (9). minimálně rovnat množství šumu.

Maletzkeho komunikační model si na rozdíl od přenosových modelů klade otázku, jakým způsobem vybrané (10). ovlivňuje zdroj, zprávu a příjemce.

Teorie zázračné (11). předpokládá, že připravené podněty šířené masmédií zasáhnou každého jedince masové společnosti. Každý je bude vnímat stejným způsobem a vyvolají shodné reakce.

2 VIZE A MISE

VYJÁDŘENÍ VIZE (VISION STATEMENT)

Vyjádření vize je zaměřeno do budoucnosti. Popisuje, jak bude organizace vypadat od teď za 5-10 let (Olsen, 2007b, str. 28), či jakého konečného záměru chce dosáhnout (Henry, 2008, str. 11, Strategic Advisor, 2010, str. 1). Odpovídá na otázku: „Kam organizace směřuje?“.

Příklady vyjádření vize:

- Avon: Chceme být společností, která nejlépe rozumí potřebám žen, co se týče produktů, služeb a seberealizace, a globálně je uspokojuje (Avon, © 2013).
- Whirlpool Corporation: V každém domě, v každém bytě, prostě všude. Sebevědomě, nadšeně a s maximální výkonností! (MALL.CZ, © 2000-2013).
- O2 Business Solution: Dodáním inovačních služeb založených na informačních a komunikačních technologiích chceme zlepšit životy lidí, výkonnost podnikání i pokrok ve společnosti, ve které je provozujeme. Chceme podpořit výsledky firem, stejně jako rozvoj společenských celků, kde se pohybujeme, a to poskytováním inovativních služeb založených na informačních a komunikačních technologiích (O2 Business Solution, [b.r.]).
- Mattel: Vytvářet budoucnost hraní (Mattel, © 2013).
- Dove: Představte si svět, kde je krása zdrojem důvěry a ne úzkosti (Dove, © 2013).
- Nemocnice Kutná Hora: Být vyhledávaným a spolehlivým poskytovatelem kvalitní zdravotní péče (Nemocnice Kutná Hora, © 2009).

Návod na vytvoření vize:

- **metoda 5why** – při využití této metody se začíná popisným vyjádřením typu: „Vyrábíme produkty XY“ či „Poskytujeme služby XY“. Postupným dotazováním se na to, proč je vyjádření důležité, se dostaneme k hlubšímu záměru (Collins a Porras, 1996, str. 70), kterého chce organizace dosáhnout. Jak je vidět na níže uvedeném příkladě, ne vždy je nutno využít všech 5 proč.

Příklad aplikace metody – převzato z Red Ochre, 2012, str. 2:

Podnikatel: Chci založit školu.

Moderátor: Proč chcete postavit školu?

Podnikatel: Protože všechny školy v okolí jsou k ničemu.

Moderátor: Proč je to pro Vás důležité?

Podnikatel: Chtěl bych, aby děti v okolí získaly lepší vzdělání.

Moderátor: Proč?

Podnikatel: Protože pokud nic neuděláme, nikdy se zde nevymaníme z nuzných podmínek, nezaměstnanosti a kriminality.

Moderátor: A proč je to důležité?

Podnikatel: Protože chci, aby všechny děti v okolí konečně získaly možnost zlepšit své životy.

- **předpřipravené schéma** – převzato z Reid, 2009:

Za pět let (*jméno firmy*) se staneme úspěšným (*popis podnikání*)....., který poskytuje (*popis produktu či služby*)..... komu (*zákazníkům*).

Příklad: Za pět let se stane Sierra Woman's Shelter neziskovým úspěšně řízeným útočištěm pro ženy žijící v okolí Pittsburghu, které byly napadeny či zneužívány. Právě jim bude poskytovat vzdělání, školení dovedností potřebných pro život a potřebnou pomoc při zakládání soběstačného, udržitelného a úspěšného života.

Jakých charakteristik by mělo vyjádření vize na základě výše uvedených příkladů nabývat?



Vyjádření vize by mělo být:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

VYJÁDŘENÍ MISE (MISSION STATEMENT)

Vyjádření mise, nebo-li poslání, sděluje, na koho se organizace zaměřuje a jakou hodnotu pro něj vytváří (Carpenter et al., 2010, str. 91, Henry, 2008, str. 11). Vyskytuje-li se ve spojení s vizí, konkretizuje způsob, jak jí dosáhnout. Někdy také obsahuje hodnoty, které organizace vyznává.

Příklady vyjádření mise:

- Google: Uspořádat informace z celého světa tak, aby byly všeobecně přístupné a užitečné (Google, [b.r.]).
- O2 Business Solution: Poskytovat zákazníkům vysoce kvalitní služby s vysokou přidanou hodnotou doplněné integrovanou péčí a tím výrazně podporovat jejich obchodní strategie, výkonnost a efektivitu (O2 Business Solution, [b.r.]).
- Dove: Naším posláním je nejen přinášet kvalitní produkty pro dokonalou péči o tělo a vlasy, ale také pomoci všem ženám uvědomit si jejich potenciál krásy (Dove, © 2013). Chceme, aby se každá žena cítila každý den krásnější (Dove, © 2013).
- Albatros Media: Naším posláním je poskytovat všem typům zákazníků naší mediální společnosti široké spektrum mediálních produktů a souvisejících služeb s důrazem na jejich vysokou přidanou hodnotu (v jejich různých formách) a to týmem loajálních, kompetentních a motivovaných zaměstnanců, externích spolupracovníků a dodavatelů společnosti (Albatros Media, [b.r.]). Opíráme se při tom o hlubokou tradici klíčové značky Albatros, kterou dále rozvíjíme, a zároveň budujeme značky a produkty zcela nové (Albatros Media, [b.r.]).
- Nemocnice Kutná Hora: Udělat maximum pro spokojenost pacientů, kteří se na nás s důvěrou obrací (Nemocnice Kutná Hora, © 2009).
- Masarykova univerzita: Posláním Masarykovy univerzity je vytvářet a šířit vědění, které přispívá ke kvalitě života a kultuře společnosti (Masarykova univerzita, © 1996–2013). Vychází přitom z hodnot, na nichž je univerzita založena. Jsou jimi (Masarykova univerzita, © 1996–2013):
 - » Svoboda, respektovaná a obhajovaná jako princip vnitřního uspořádání univerzity ve formě akademické svobody výuky a bádání či svobody volby vlastního profilu kurikula studenty, ale také jako princip institucionální autonomie univerzity vůči státu a společenský imperativ.

- » Úcta k pravidlům zakládajícím rovnost příležitostí a transparentnost fungování instituce, jež se projevuje například v jejím vnitřním administrativním a ekonomickém nastavení, ve studijní legislativě i úsilí o potírání plagiátorství.
- » Zodpovědnost, chápána ve vztahu k vnějšímu prostředí jako veřejná role univerzity, zdůrazňující její úlohu jako spolutvůrce veřejného mínění a aktivního účastníka veřejné diskuse, ale také jako významného aktéra v přenosu vědění či technologií do praxe či poskytovatele veřejné služby a univerzity otevřené i znevýhodněným či minoritním skupinám. Směrem dovnitř je individuální zodpovědnost za vlastní volbu a strukturaci kurikula elementárním principem fungování otevřeného a vnitřně svobodného studijního prostředí.

Návod na vytvoření mise:

- Na samém začátku tvorby mise by měly být zodpovězeny otázky (Carpenter et al., 2010, str. 91, Mission Statement Examples, © 2013):
 - » O jakou organizaci se jedná? V jakém odvětví působí?
 - » Co je smyslem organizace? Tj. proč organizace existuje?
 - » Kdo těží z existence organizace? Tj. kdo jsou zákazníci/klienti organizace?
 - » Co organizace dělá pro ty, kteří mají prospěch z její existence?
 - » Jak to organizace dělá?

Příklad aplikace – převzato z Mission Statement Examples, © 2013:

- » O jakou organizaci se jedná? V jakém odvětví působí?

Mission Statement Examples je webová stránka, na které jsou soustředěny informace týkající se problematiky mise.

- » Co je smyslem organizace? Tj. proč organizace existuje?

Smyslem naší existence je poskytovat podnikatelům a jednotlivcům na jednom místě informace týkající se formulace mise.

- » Kdo těží z existence organizace? Tj. kdo jsou zákazníci/klienti organizace?

Naším zákazníkem je kdokoli, kdo hledá informace o tom, jak napsat vyjádření mise (ať už osobní nebo firemní) – primárně se však jedná o nové či stávající podnikatele.

- » Co organizace dělá pro ty, kteří mají prospěch z její existence?

Naším zákazníkům poskytujeme zadarmo kvalitní informace, které je seznamují s nástroji, které potřebují pro sepsání efektivního vyjádření mise.

- » Jak to organizace dělá?

Poskytujeme všechny informace, které potřebují, při zachování intuitivní navigace.

- Odpovědi na výše uvedené otázky se následně sloučí do jednoho celku, formulačně se vybrousí a vznikne mise. Je však třeba upozornit, že není nutné použít úplně vše a v daném pořadí (Mission Statement Examples, © 2013).

Příklad aplikace – převzato z Mission Statement Examples, © 2013:

Naši misí je poskytovat zdroj lehce dostupných informací pro podnikatele a jednotlivce, kteří se snaží dozvědět něco o problematice vyjádření mise. Poskytujeme přitažlivý, dobře vytvořený a bezplatný obsah, který jim pomáhá při tvorbě vlastního vyjádření mise.

Jakých charakteristik by mělo vyjádření mise na základě výše uvedených příkladů nabývat?

Vyjádření mise by mělo:

Přiradte název organizace vždy 2 vyjádřením.² Následně u každého vyjádření vyznačte, zda se jedná o jeho vizi (označení V) nebo misi (označení M).

Naším cílem je klientsky úspěšná dentální implantologie a regenerace měkkých a tvrdých tkání v dutině ústní. Díky principu "simply doing more" nabízáme ta nejvyšší řešení, která umožňují stomatologům poskytovat pacientům tu nejlepší možnou péči. V M

Alzheimer's Associations je čelní světovou zdravotní organizací zabývající se péčí o pacienty s Alzheimerovou chorobou, jejich podporou a výzkumem v této oblasti.

Naši zodpovědnost je neustále pečovat o životní prostředí a zkvalitňovat sociální i ekonomické podmínky v místech, kde působíme. Vytváříme lepší zítřek než dnešek. V M

Plnit sny a cíle obchodních partnerů po celém světě. V M

DHL je světovým lídrem na trhu v odvětví logistiky. Patří německé Deutsche Post World Net, která poskytuje mezinárodní poštovní, spěšné, logistické a finanční služby.

Zajišťujeme produkty a integrovaná řešení, která trvale uspokojí rostoucí světovou potřebu potravin, s cílem šetřit přírodní zdroje, zlepšovat životní prostředí a redukovat náklady v zemědělství. V M

Být světovou jedničkou v přímém prodeji prvotřídních domácích výrobků a zlepšovat životní standard našich obchodních partnerů a zákazníků. V M

PepsiCo je americká nadnárodní společnost vyrábějící a distribuující nápoje a pochutiny.

Váš úspěch. V M

Dostatek potravin a zdravé životní prostředí. V M

Monsanto je nadnárodní americká společnost podnikající v agrárním sektoru, agrochemickém průmyslu a oblasti biotechnologií, farmaceutik a geneticky modifikovaných potravin.

Sprovodit Alzheimerovu chorobu ze světa skrze pokrok ve výzkumu; zajistit a zlepšit péči a podporu pro všechny dotčené a snížit riziko demence cestou propagace udržování zdravého mozku. V M

Chceme být světovou třídou ve výrobě nápojů a pochutin. Snažíme se zhodnocovat prostředky našich investorů. Vytváříme příležitosti k osobnímu i profesnímu růstu našich zaměstnanců, obchodních partnerů a obyvatel v místě naší výroby. Upřímnost, poctivost a zodpovědnost, to jsou hodnoty, na kterých stavíme ve všech oblastech své činnosti. V M

Lux International je švýcarská soukromá rodinná společnost podnikající v oblasti přímého prodeje domácích spotřebičů.

Být zvoleným partnerem pro dentální implantologii a regeneraci měkkých a tvrdých tkání v dutině ústní. V M

Svět bez Alzheimerovy choroby. V M

Straumann je světový leader v implantologii a regeneraci ústní tkáně.

Zajišťovatel poštovních služeb v Německu a Logistická společnost pro svět. V M

² Uváděné skutečnosti byly převzaty z internetových stránek organizací. Jejich identifikace je uvedena na str. 63.



Jaký je rozdíl mezi vyjádřením vize a mise?

Vyjádření vize	Vyjádření mise



Případová studie: Johnson & Johnson a Tylenol

Během několika málo dní v září roku 1982 došlo v Chicagu a jeho blízkém okolí k záhadnému úmrtí sedmi osob. Dva požárníci, v té době mimo službu, při poslechu služebního rádia pojali ideu, že spojujícím prvkem úmrtí je požití kapslí Tylenolu (Kaplan, [b. r.]), což se následně potvrdilo. V zajištěných kapslích se nacházelo 65 miligramů kyanidu, přičemž pro usmrcení člověka je dostačující už 5-7 mikrogramů (Kaplan, [b. r.]). Po požití tedy neměla oběť žádnou šanci na záchranu. O této skutečnosti se firma Johnson & Johnson dozvěděla od reportéra, který shromažďoval podklady ke kauze (Chapter 6 - Case..., [b. r.]). Bylo upřesněno, že se jednalo o usmrcení na základě požití kapslí Extra Strength Tylenol.

Tylenol v té době vyráběla dceřiná společnost Johnson & Johnson McNeil Consumer Products Corporation. Tento lék proti bolesti byl zaveden už v roce 1960. Na trhu byl prosazován jako alternativa k Aspirinu pro lidi s žaludečními problémy. Před popisovanou událostí měl 37% podíl na trhu s analgetiky, přispíval zhruba 7 % k celosvětovým tržbám Johnson & Johnson a jeho podíl na celkovém zisku společnosti byl v roce 1981 15-20 % (Fitz, 2012).

Společnost Johnson & Johnson byla založena v roce 1886. Vedle léčiv vyrábí produkty, jako jsou dětské zasypy, náplasti, tělová mléka, šampóny, zubní kartáčky atd. Do roku 1982 vlastnila kromě výše uvedené ještě dalších 149 společností (Fitz, 2012). Až do zmíněné kauzy požívala velké důvěry u veřejnosti, měla dobré vztahy s novináři, pozitivní image mezi zaměstnanci. Vyráběné léky společnosti zařadila Světová zdravotnická organizace na listinu základních léčiv (Chapter 6 - Case, [b. r.]).

V roce 1943 zformuloval předseda představenstva Robert Wood Johnson, který byl současně synem zakladatele, krédo společnosti (někdy označované za misi), které Johnson & Johnson využívá až do dnešní doby. Zní (JnJ, [b. r.], vlastní překlad):

Věříme, že jsme primárně odpovědní doktorům, zdravotním sestřám, pacientům, matkám a otcům a všem dalším, kteří využívají naše produkty a služby. Abychom uspokojili jejich potřeby, vše, co děláme, musí být velmi kvalitní. Musíme neustále usilovat o snižování svých nákladů, abychom udrželi rozumné ceny. Zakázky zákazníků musí být vyřízeny okamžitě a správně. Naši dodavatelé a distributoři musí mít příležitost dosahovat přiměřeného zisku.

Jsme zodpovědní našim zaměstnancům, mužům a ženám, kteří s námi pracují po celém světě. Každý musí být chápán jako individuum. Musíme respektovat jejich důstojnost a oceňovat jejich přednosti. Musí mít pocit bezpečí v zaměstnání. Ohodnocení musí být spravedlivé a přiměřené. Pracoviště musí být čisté,

uklizené a bezpečné. Musíme se zamýšlet nad způsoby, jak pomoci našim zaměstnancům vykonávat své rodinné povinnosti. Zaměstnanci se musí cítit svobodní při vznášení návrhů a stížností. Musí mít rovné příležitosti v zaměstnání, rozvoji a kariéřním postupu. Musíme zajistit kvalifikovaný management, který se bude chovat spravedlivě a eticky.

Jsme zodpovědní vůči komunitám, ve kterých žijeme a pracujeme. Stejně tak jsme zodpovědní celému světu. Musíme být dobrým občanem - podporovat dobrá díla, dobročinné spolky. Musíme podporovat zlepšení ve společnosti, usilovat o lepší zdraví a vzdělání lidí. Musíme udržovat v dobrém stavu majetek, u kterého máme výsadu ho užívat, ochraňovat životní prostředí a přírodní zdroje.

V neposlední řadě jsme také zodpovědní našim akcionářům. Podnikání musí generovat solidní zisk. Musíme experimentovat s novými myšlenkami. Musí být uskutečňován výzkum, inovační programy, omyly zaplacený. Musí být nakoupena nová zařízení, poskytnuto nové vybavení a uvedeny nové produkty. Musí být vytvářeny rezervy pro horší časy. Pokud budeme podnikat podle těchto principů, akcionáři by měli dosahovat přiměřeného výnosu.

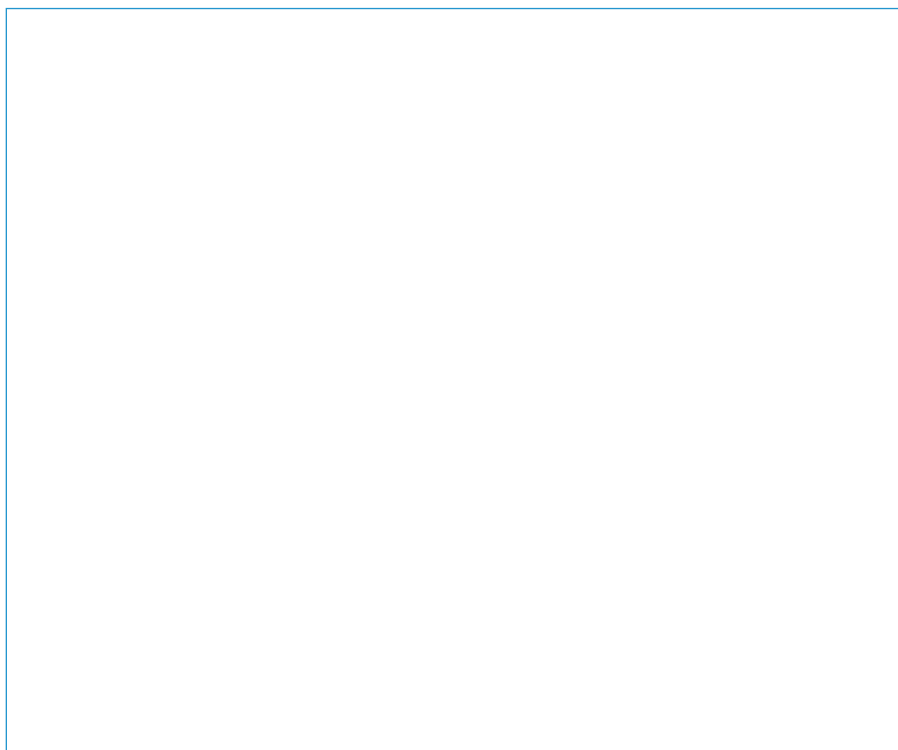


Jak byste postupoval(a) při řešení výše nastíněné situace? Vámi navrhované kroky zdůvodněte.

Jak byste naložil(a) ze značkou Tylenol do budoucnosti? Své rozhodnutí zdůvodněte.

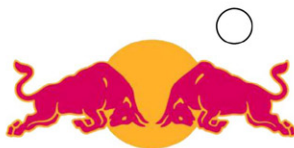
Popis kroků pro řešení situace se zdůvodněním:

Naložení se značkou Tylenol do budoucnosti se zdůvodněním:



3 ZNAČKA

 Nalezněte položky, které spolu souvisejí. Kolečko u položek, které spolu souvisejí, vybarvěte stejnou barvou (příp. do kolečka запиšte stejnou číslici).³



Fond sebeúcty



Ronaldovy domy

Silniční mapy




i'm lovin' it

³ Identifikace zdrojů, ze kterých jsou obrázky čerpány, je uvedena na str. 68-73.



Jaké značky firem/produktů uvedené položky (tzv. signály značky) reprezentují?

Jakých podob mohou na základě výše uvedených příkladů signály značky nabývat?

Proč marketéři budují signály značky?

Jaké značky firem/produktů uvedené položky (tzv. signály značky) reprezentují?

.....

.....

Jakých podob mohou na základě výše uvedených příkladů signály značky nabývat?

.....

.....

.....

.....

.....

Proč marketéři budují signály značky?



Navrhněte ideu značky tak, aby z ní výše uvedené signály značky vycházely, a tudíž ji podporovaly.

Název a idea značky:

Dove

Vize: Představte si svět, kde je krása zdrojem důvěry, a ne úzkosti (Dove, © 2013).

Mise: Naším posláním je nejen přinášet kvalitní produkty pro dokonalou péči o tělo a vlasy, ale také pomoci všem ženám uvědomit si jejich potenciál krásy. Chceme, aby se každá žena cítila každý den krásnější (Dove, © 2013).

Název a idea značky:

Název a idea značky:

Název a idea značky:

Způsob, jakým jsou značky ve firmě organizovány, a to, v jakém vztahu mezi sebou jsou, zobrazuje (1)..... značky.

Skupina velmi blízkých výrobků, které mají obdobné užité vlastnosti, jsou určeny stejné cílové skupině a procházejí stejnými distribučními cestami, se nazývá výrobková (2).....

Proces, ve kterém se marketéři snaží odlišit značku od jejích konkurentů v povědomí cílových zákazníků, se nazývá (3).....

V architektuře značky se využívá (4)..... pro komunikování informace, v jakých atributech se různé produkty sdílejí totéž jméno značky liší.

Pro označení situace, kdy značka v důsledku extenze ztratí své klíčové asociace a tím dojde k poškození její image, je používán výraz (5)..... značky.



Zdroj: Bell et al., [b. r.]

Z hlediska architektury značky byl pro organizaci značek uvedených na obrázku použit tzv. (6)..... Brand Model.

Jiný výraz pro výrobkový mix je (7).....

Z hlediska typu značky je možné FedEx (viz výše uvedený obrázek) označit za tzv. deštníkovou neboli (8)..... značku.



Případová studie: Pribina, značka X

X je tradiční česká značka smetanového krému vyráběná již od roku 1954. On i jeho předchůdci vznikli na základě požadavku poskytnout dětem, jejichž zdraví bylo podlomeno chudými válečnými a poválečnými roky, co nejkvalitnější výživu (Dudák, 2009). Byl tedy koncipován tak, aby dětem dodal energii a měl chuť, kterou mají děti rády (Vokáč, 2013).

Zpočátku byl vyráběn v 16 druzích, což umožnila skutečnost, že firma, která ho vyráběla, měla svou vlastní konzervářenskou výrobu džemů a také zaváděla výrobu nekonzervované ovocné šťávy (Saadouni, 2010). Nejoblíbenějšími variantami však vždy byly a stále jsou vanilková a kakaová. Mléko, ze kterého se vyrábí, pochází ze čtyřicetkilometrového okolí Přibyslavi (Vokáč, 2013).

S X se pojí slogan „Pramen zdraví z Posázaví“, který vymysleli v padesátých letech minulého století samotní zaměstnanci firmy (Faturová, 2004). V roce 1977 jej využili Uhlíř se Svěrákem jako refrénu v písni „Každý den“, která se objevila ve filmu „Ať žijí duchové“ (Pribináček, © 2013).

X byl původně vyráběn bez konzervačních látek - bylo ho tedy nutné spotřebovat do 24 hodin (Vokáč, 2013). To způsobovalo problémy v distribuci - firma ho byla schopna nabízet jen v posázavském regionu a Praze (Faturová, 2004, Vokáč, 2013). Z tohoto důvodu bylo firmě už v roce 1955 nařízeno, aby předala recepturu výrobku dalším mlékárnám v republice - tak vznikl např. Bobík, Lipánek, Pacholík či Lakrumáček (Faturová, 2004).

V roce 1993 podnik koupila francouzská rodinná firma Bongrain, která je největším výrobcem sýrových specialit na světě (Pribináček, © 2013) a patří mezi deset největších mlékářenských společností na světě (Pribina TPK, © 2012-2013). Ta výrazně zmodernizovala výrobu X, upravila obal a prodloužila jeho trvanlivost (Pribináček, © 2013).

Jádro spotřebitelů X představují děti - a to zejména ty nejmenší ve věku od 8 měsíců do 3 let. Pro mnoho českých dětí je X první nemateřskou stravou. Děti, zejména ty větší ve věku 6-10 let, vnímají X jako výrobek „pro mimina“, tedy výrobek zastaralý, neatraktivní a neaspirativní, se kterým se správný kluk nebo holka nemůže „ukázat“ před kamarády (Effie, 2002). Výrobek si však také kupují dospělí (představují překvapivých 50 % spotřeby) (Effie, 2002).

Výhodou oproti konkurenci je, že je vyráběn z pečlivě vybraného, čerstvého tvarohu a smetany, o čemž cílová skupina málo ví. Je tržním leaderem, jeho pozice však začíná stagnovat, dochází ke zpomalení růstu. Ačkoliv firma provedla značné produktové a komunikační optimalizace (rozšíření výrobkové řady, atraktivnější packaging, podporu v médiích včetně TV aj.), negativní trend se

dlouhodobě nedaří zvrátit (Effie, 2002). Značka čelí dvěma skupinám vážných konkurentů - Danone a levnějším českým značkám, jako jsou Bobík a Lipánek.

X patří mezi nejznámější značky na trhu (podpořená znalost 98 %) (Effie, 2002). Jsou s ním spjaty pozitivní emoce: nostalgie dětství, hravost, blízkost, důvěra (Effie, 2002). Platí zde spotřebitelská logika „X mi kupovala moje maminka, i já ho budu kupovat svým dětem“ (Effie, 2002). Tento emoční kapitál konkurenční značky postrádají.

Na druhé straně však z výsledků výzkumu, který pro firmu realizovala výzkumná agentura Opinion Windows, vyplývá, že cílová skupina matek se snaží šetřit rodinný rozpočet a převládá u nich názor, že jsou všechny krémy stejné, děti je stejně všechny snědí, takže nevidí důvod, proč a za co by měly platit více (Effie, 2002). X tedy vnímají jako předražený, bez přidané hodnoty oproti konkurenci (Effie, 2002).

Tato případová studie bude řešena na semináři.



Případová studie: Drinks Union, divize KB LIKÉR, Stará myslivecká⁴



Historie alkoholického nápoje Stará myslivecká sahá až do roku 1847. V té době zakládají bratři Eckelmannovi s Ludwigem Bramschem v Krásném Březně u Ústí nad Labem první továrnu na výrobu pekařského droždí v tehdejší rakousko-uherské monarchii (GSD, © 2013). Spolu s kvasnicemi byla také zahájena výroba likérů a lihovin. Nejznámější značkou jejich produkce se stala Stará žitná (německy Alter Korn), která měla na své etiketě vyobrazeného myslivce. To bylo zřejmě důvodem, proč získala přídomek myslivecká. Její jméno se v průběhu let dále měnilo. Ve 30. letech minulého století bylo upraveno nejprve na Lovecká žitná (Jagdkorn) a posléze na Starý myslivec (Alter Jäger) (Krsek, 2010a). Po druhé válce se definitivně přejmenovala na Starou mysliveckou (GSD, © 2013).

Se značkou se pojí historka, k níž ovšem neexistuje žádný doklad (Krsek, 2010a). Legenda říká (GSD, © 2013):

Hrabě Lederbour z Krásného Března byl pozván na lov do okolí Ostrova na úpatí Krušných hor. Během lovu se značně zhoršilo počasí, a tak se lovci uchýlili do nedalekého kláštera, který spravovali místní mniši. Ti prokřehlým lovcům nabídli na zahřátí bylinný likér, který si sami vyráběli. Jeden z myslivců, který hraběte doprovázel, mnichům vyprávěl o páence, kterou si doma připravuje podle svého vlastního receptu, přičemž používá vyzrálé hrozny, sušené ovo-

⁴ V současné době (rok 2013) vlastní Starou mysliveckou společnost GRANETTE & STAROREŽNÁ Distilleries, a. s. Ta vznikla v roce 2011 fúzí firem Starorežná Prostějov a GRANETTE (GSD, © 2013). Posledně zmíněná byla dceřinou společností firmy Drinks Union. V roce 2008 byla výroba likérů převedena kvůli plánovanému prodeji Drinks Union Heinekenu, který tuto část nechtěl odkoupit, na firmu GRANETTE (duk, 2010).

ce a nechává ji zrát v dubovém soudku. Slíbil jim, že pálenku přiveze na ochutnání. Po čase je opravdu navštívil a mnichům daroval několik lahví. Ti ocenili její výbornou chuť.

V době, kdy si Eckelmann pronajímal od hraběte Lederboura vinné sklepy na úpatí Viničného vrchu v Krásném Březně k zahájení výroby droždí, přemýšlel o tom, že zahájí rovněž výrobu lihovin. Když o svém záměru diskutoval s hrabětem, hrabě mu vyprávěl příběh o myslivci a jeho pálenice. Eckelmann příběh zaujal a chtěl se s myslivcem seznámit. Na schůzce, kterou domluvil hrabě, Eckelmann nápoj ochutnal a rozhodl se získat jeho recepturu za každou cenu. Proto nabídl myslivci velkorysou odměnu za jeho pálenku. Myslivce se zdráhal a nechtěl se svého tajemství jen tak vzdát. Eckelmann již nevěděl, jak by mohl tajný recept získat. Nakonec ho napadlo myslivci nabídnout, že umístí jeho tvář na etiketu vyráběného nápoje. Myslivci se nabídka zalíbila a recept skutečně Eckelmannovi prozradil.

Základ Staré myslivecké tvoří vinný destilát z vinařské oblasti Cognac a výluhy ze sušeného ovoce, ořechů, exotického koření a bylin (GSD, © 2013). Tekutina pak zraje několik měsíců v dubových sudech. Receptura nápoje se až do dnešní doby prakticky nezměnila. Zvláštností Staré myslivecké je, že ačkoliv má nejbližší k brandy, při různých způsobech servírování připomíná i jiné nápoje. Pokud je podávána při pokojové teplotě, blíží se charakterem spíše koňaku, naopak vychlazená či „on the rock“ připomíná spíše whisky (GSD, © 2013).

Uvedené však komplikuje zařazení nápoje do určité kategorie. Díky svému složení je oficiálně řazen do kategorie „ostatního alkoholu“. Z výzkumu, který si firma nechala vyhotovit výzkumnou agenturou Tambor, vyplynulo, že nadpoloviční většina spotřebitelů (52,4 %) vnímá Starou mysliveckou jako bylinný likér, 16,8 % jako brandy (Effie, 2003). Za hlavní konkurenty Staré myslivecké jsou považovány tradiční české značky - především Becherovka a Fernet.

Stará myslivecká byla oblíbeným nápojem už v 19. století, o čemž svědčí řada medailí, které tento nápoj získal a které jsou umístěny na jeho etiketě. Svůj boom však zažila v 70. a 80. letech minulého století. Počátkem 70. let byl velmi populární její slogan „Nápoj s lidskou tváří“, který provokativně parafrázoval právě zkrachovalý pokus o socialismus s lidskou tváří (Krsek, 2010b). Objevila se hned v několika filmech - např. ve filmu Na samotě u lesa či Vesničko má středisková (GSD, © 2013).

V roce 1983 se rozšířila fáma, že do vodního zdroje likérky pronikly nebezpečné látky z okolních chemických provozů, a pití Staré myslivecké je tedy nebezpečné (Šimák, 2005). Nevyvrácení informace vedlo k postupnému odklonu spotřebitelů k alternativním lihovinám - především k Fernetu (Šimák, 2005). Následně zůstala na rozdíl od svých konkurentů bez marketingové podpory a vytrati-

la se z myslí konzumentů (Effie, 2003). Výrazně tomu pomohla i její absence v on-trade (Effie, 2003). V tomto stavu kupuje výrobce nápoje KB LIKÉR nápojářská skupina Drinks Union. Inovuje vzhled etikety Staré myslivecké (viz níže) a chce z ní vybudovat „vlajkovou loď“ celé své produkce (Thamesdown, 2003).



Zdroj: KOUKÁ!, 2003, str. 5.

Cílem kampaně je vrátit značku na trh s podstatným efektem na prodej (Thamesdown, 2003). Ze strategického rozhodnutí se však mají všechny aktivity soustředit na oblast off-trade (Effie, 2003).

Dalším cílem je získat nové spotřebitele, ale zároveň s tím neztratit stávající konzumenty. Ti představují tzv. tvrdé jádro, které je v případě Staré myslivecké extrémně konzervativní a nechce žádné změny (Šimák, 2005). Průzkum mezi nekonzumenty však ukazuje, že si sice Starou mysliveckou vybavují jako tradiční značku, ale zároveň ji berou jako nemoderní, málo dynamickou a neoslovující (Šimák, 2005).

Tato případová studie bude řešena na semináři.



4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN



Doplňte chybějící slova do textu.⁵

Všechna rozhodnutí lze zachytit jako soubor procesů, které jsou hierarchicky uspořádány. Proces na nadřazené úrovni se nazývá, zatímco prvky tohoto procesu (podřízené procesy vytvořené k naplnění nadřazeného procesu) bývají obvykle označovány za Nicméně se stává, posuneme-li se v hierarchii o jednu úroveň níže.

Strategii lze definovat jako cestu, jak dosáhnout požadovaného budoucího stavu. Tato cesta je ohraničena stanoveným organizace, jejími disponibilními zdroji a předpokládaným vývojem prostředí, ve kterém se pohybuje, a vytyčena stanovenou a požadavky zainteresovaných stran.

Z druhé strany lze však strategii definovat také jako záměr, kterého lze dosáhnout pomocí Tento záměr je většinou formulován Aby bylo možné vytvořit vhodné pro naplnění stanovené, je záměr následně operacionalizován

Např. uvažujme, že CEO učiní strategické rozhodnutí udržet pozici značky firmy na určitém trhu. Podnikovou strategií je tedy Tato strategie vytvořená top managementem se stává pro střední management, který lze v rámci oddělení marketingu vyjádřit např. pomocí určitého objemu, na Pro jeho naplnění musí marketingový manager sestavit vhodný marketingový mix.



Níže je uvedena strategie, její operacionalizace do kvantitativního cíle a nastíněna zvolená taktika, resp. strategie pro dosažení stanoveného komunikačního cíle.⁶

Je strategie vhodně provázána s cílem a taktikou? Svou odpověď zdůvodněte. V případě záporné odpovědi navrhněte vhodnější podobu cíle a taktik(y).

⁵ Text uvedený v rámečku převzat ze Sirgy a Rahtz, 2007, str. 54–55, 58–59, zkráceno a upraveno, a z Grasseová et al., 2010, str. 23, upraveno. Přesná identifikace stran, ze kterých je citováno, je uvedena na str. 86.

⁶ Znění strategie, cíle a taktiky převzato ze Sirgy a Rahtz, 2007, str. 66.

Strategie:	Naučit cílovou skupinu kupovat značku opakovaně.
Cíl:	Zvýšit povědomí o značce a jejích benefitech u cílové skupiny ze stávajících 50 % na 80 % do konce roku.
Taktika:	TV reklama - informativní.

Je strategie vhodně provázána s cílem a taktikou?

Zdůvodnění:

Případný návrh vhodnější podoby cíle:

Případný návrh vhodnější podoby taktik(y):



Výrazy v rámečku níže vhodně umístěte do bílých obdélníčků ve schématu na další straně. Totéž proveďte s výroky. Ty zaznačte do žlutých obdélníčků (vzhledem k délce výroků je možné do žlutých obdélníčků zapsat jen číslo uvedené u výroku). Výroky představují praktickou podobu výrazů.⁷

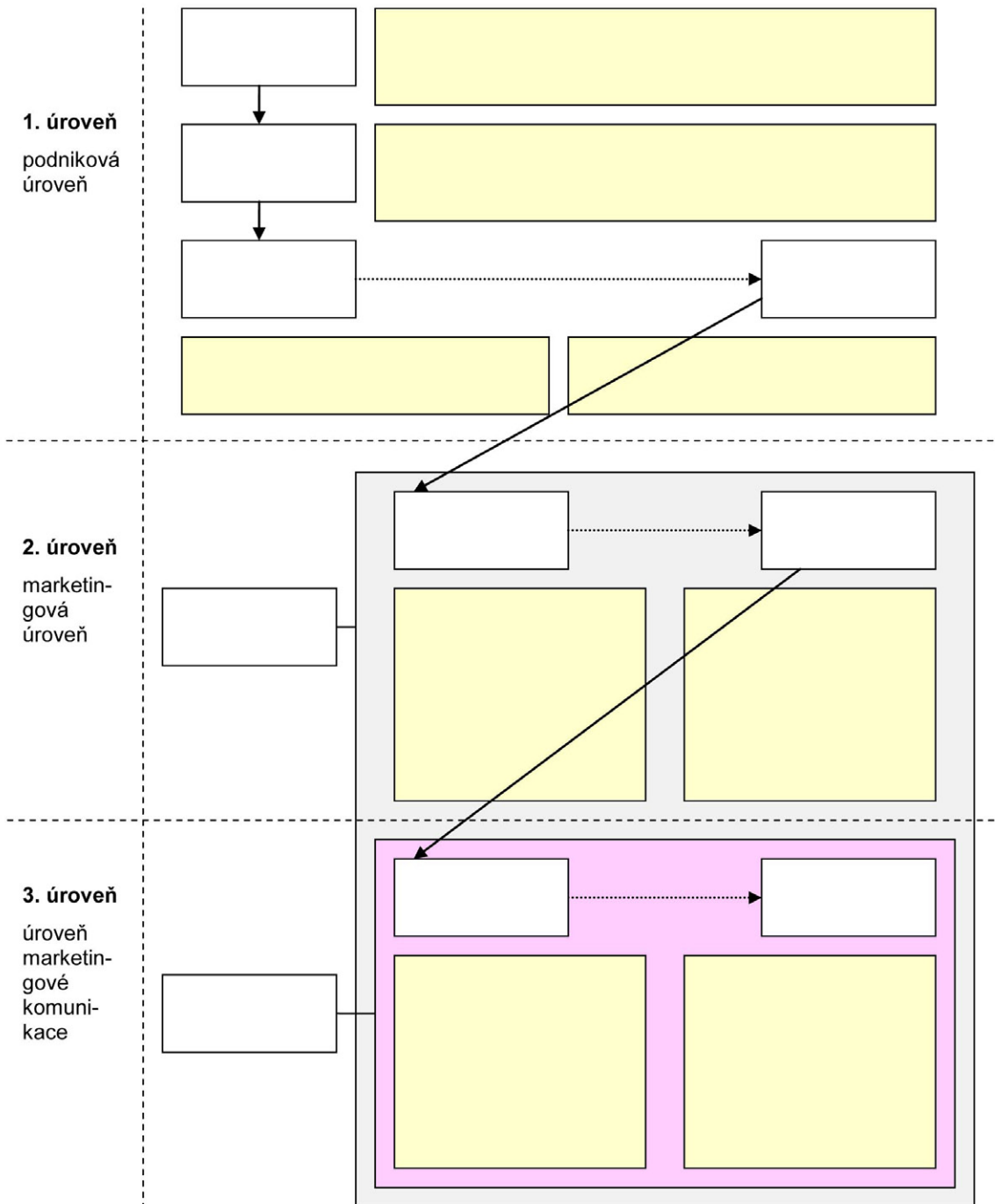
Výrazy:



Výroky:

1. Ukázat, že značka převyšuje svou kvalitou konkurenční produkty.
2. Poskytovat inovativní produkty, které zvyšují kvalitu života tím, že pomáhají lidem lépe vidět.
3. Budeme růst.
4. Zvýšit informovanost o vlastnostech a přínosech značky.
5. Spojit značku s klíčovými benefity produktu a dosáhnout toho, aby ji 60 % spotřebitelů vnímalo jako kvalitnější než značky konkurentů.
6. Zvýšit tržby oproti předchozímu roku o 5 %.
7. Být důvěryhodným leaderem v oblasti oční péče.
8. Zvýšit povědomí o značce a dosáhnout toho, aby nejméně 80 % spotřebitelů značku a její klíčové benefity znalo ve srovnání s konkurencí.

⁷ Schéma uvedené na následující straně bylo vytvořeno dle obrázku a textu uvedeného v Sirgy a Rahtz, 2007, str. 61, upraveno a doplněno.



Zobrazte sled na sebe navazujících činností, které je třeba učinit v rámci tvorby komunikačního plánu.



Doplňte chybějící slova do textu.⁸



SWOT analýza je typ analýzy firmy, který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů. Analýza spočívá v a současného stavu firmy (tj. prostředí) a současné situace okolí firmy (tj. prostředí).

⁸ Text uvedený v rámečku převzat z Grasseová et al., 2010, str. 297–299, 304, 308–309, 312 a 317–20, upraveno. Přesná identifikace stran, ze kterých je citováno, je uvedena na str. 98–99.

Ve vnitřním prostředí identifikujeme a firmy. Po jejich zjištění pokračujeme stanovením jejich z hlediska jejich vlivu na analyzovanou oblast. Silné a slabé stránky se z hlediska důležitosti hodnotí Pro stanovení důležitosti lze využít např. metodu či metodu

Ve vnějším prostředí identifikujeme a Hrozby představují pro danou firmu jisté, které narůstá s jejich Rizikovitost jednotlivých hrozeb tedy vyplývá nejen ze jejich dopadu, ale také z jejich vzniku. Po jejich identifikaci proto následně určujeme závažnost jejich dopadu na analyzovanou oblast v případě, kdy nastanou, a pravděpodobnost jejich vzniku. Hodnocení příležitostí také sestává ze dvou úkolů. Prvním z nich je určení jejich dopadu na analyzovanou oblast v případě, kdy jsou využity. Druhým je opětovně vyjádření jejich vzniku.

Poté, co jsme provedli identifikaci a hodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, můžeme přistoupit k tvorbě U tohoto kroku často firmy ve svých dokumentech končí. Pokud se však se zjištěnými fakty dále nepracuje, je odvedená práce Otázkou zůstává, k čemu firmě je, že zjistila své slabé místo kupříkladu v neprovázaném a neefektivním plánování rozvoje, když s touto informací dále nepracuje.

Ze SWOT matice, která obsahuje pouze silné a slabé stránky s a příležitosti a hrozby s vysokou hodnotou, které mají význam, se generují různé typy, které může firma použít. Generování alternativ strategií spočívá v silných a slabých stránek se zjištěnými hrozbami a příležitostmi. Vytváření typů strategií je pak logickým pokračováním a vlastním základním tvorby SWOT matice. V rámci vytváření jejich jednotlivých typů může být vytvořeno několik Např. u strategie typu může být podle počtu slabých stránek a hrozeb vytvořeno jejich vzájemnou kombinací hned několik strategií typu



Jaké principy je nutné dodržet při zpracování SWOT analýzy?

Při zpracování SWOT analýzy je třeba dodržet princip:

5 DIRECT MARKETING

Případová studie: Dell computer



V současné době patří společnost Dell mezi největší a nejznámější výrobce produktů v oblasti výpočetní a telekomunikační techniky. Byla založena v roce 1984 Michaellem Dellem. Podstatným stimulem tohoto rozhodnutí byla neustále vzrůstající poptávka známých po jím montovaných počítačích. Jejich cena byla totiž při srovnání s cenou běžnou na trhu poloviční, přičemž jejich výkon byl mnohdy vyšší (Radecky, 2007).

Dell zvolil k distribuci svých výrobků v té době v daném oboru netradiční způsob - přímý prodej, tj. prodej počítačů přímo koncovým zákazníkům. Tento způsob prodeje je firmou stále využíván a spolu s akcentem na minimalizaci zásob⁹ a na důsledné naslouchání zákazníkovi tvoří základní pravidla, která jsou ve firmě vyznávána (Radecky, 2007).

Pro odstranění strachu zákazníků z nákupu počítače od neznámé firmy zavedl třicetidenní garanci vrácení peněz v případě nespokojenosti (Radecky, 2007), a navíc dnes už legendární záruku Next Business Day, která v případě problému zajišťovala osobní návštěvu firemního technika do dalšího pracovního dne a okamžitě řešení (Budai, 2009). Jako jeden z prvních také začal prodávat počítače prostřednictvím internetu a umožnil zákazníkům nakonfigurovat si svůj vlastní počítač (Radecky, 2007).

I v České republice patří Dell mezi vedoucí značky. Výjimkou je však segment velkých korporací, kde mu chybí v seznamu zákazníků několik velkých a klíčových firem, které jeho produkty - zejména notebooky - neodebírají (Effie, 2005). Dell se je v minulosti snažil oslovit - ovšem bezúspěšně. Důvodem byl (Effie, 2005):

- » jiný dlouhodobě etablovaný dodavatel;
- » silné vztahy mezi „decision makery“ u zákazníků s konkurenční značkou.

⁹ Důraz na minimalizaci zásob je dán přímou zkušeností Dellu z konce 80. let minulého století, kdy se společnost potýkala s velkou poptávkou po svých produktech, a tak nakoupila do zásoby velké množství paměťových čipů (Budai, 2009). Bohužel takřka přes noc se jejich kapacita skokově zvýšila, a Dellu tak zůstalo na skladu velké množství neprodejných zásob. Aby kompenzoval ztrátu, musel Dell zdražit, čímž si rozhněval celou řadu svých zákazníků, a musel také odložit plánovanou expanzi na některé zahraniční trhy (Radecky, 2007).

Dell by je chtěl znovu zkusit oslovit s cílem představit jim produktové portfolio Dellu a zahájit jednání o odběrech jeho produktů - především notebooků (Effie, 2005). K oslovení bylo vytipováno 130 významných společností s potenciálem odběru velkého množství IT technologií, které do této chvíle z nejrůznějších důvodů značku Dell nenakupují, nebo jsou jejich nákupy Dellu na nízké úrovni (Effie, 2005). Marketingový cíl byl stanoven jako: realizovat transakce o celkovém objemu 25 mil. korun - a to nejméně v 10 % z výše zmíněných společností (Effie, 2005).

Na základě své zkušenosti nechce Dell směřovat kampaň na manažery IT oddělení nebo Chief Information Officers, kteří jsou obvyklou skupinou kampaní tohoto typu a jsou již vůči nim z velké části imunní. Rád by oslovil jinou cílovou skupinu - a to přímo generální ředitele a prezidenty korporací. Tuto skupinu tvoří ve většině případů vysokoškolsky vzdělaní muži ve věku 35-60 let. Vzhledem ke svému vysokému příjmu a postavení patří mezi spotřebitele nejvyšší kvality a nejdražších značek, jsou zvyklí na maximální kvalitu a luxus. Jsou však (Effie, 2005):

- » vystaveni obrovskému marketingovému tlaku;
- » těžko zasažitelní a oslovitelní běžnou komerční komunikací, jelikož se k nim komerční sdělení, i když je šířeno prostřednictvím přímých kanálů, často nedostane, protože je filtrováno jejich sekretariátem;
- » extrémně zaneprázdnění.



Tato případová studie bude řešena na semináři.

Akce, jejichž prostřednictvím se píárista snaží spojit vyvolaný pozitivní prožitek u návštěvníka akce s určitou značkou, se nazývají (3).....

Typ sponzorství, kdy je částka, kterou firma přispívá na předem stanovenou charitativní akci, odvozována od množství jejích produktů, které spotřebitelé nakoupí, se nazývá (4) marketing.

Teorie (5)..... tvrdí, že si lidé lépe pamatují informace, které jsou v souladu s jejich očekáváními.

Pojmem (6)..... efekt se označuje přizpůsobení vlastních názorů a stanovisek názorům a stanoviskům většiny.

Tři základní pilíře společenské odpovědnosti firem se obvykle označují pojmem (7)..... line.

(8)..... je v Grunigově členění nejméně etickým přístupem k vedení public relations.

Obvykle soukromá odborná organizace či sdružení nejčastěji zaměřená na výzkum určité oblasti, která se svými výstupy snaží ovlivnit mínění vybrané skupiny stakeholderů, se obecně nazývá (9).....

Reklama, která se snaží svou podobou a obsahem co nejvěrněji podobat redakční části novin či časopisu, se nazývá (10).....

Teorie (11)..... se zabývá vlivem masových médií na publikum. Média dle ní propůjčují svým výběrem konkrétních událostí libovolným tématům společenský význam a určují, o čem lidé mluví, přemýšlejí a jaká témata jsou jimi vnímána jako důležitá (Ftorek, 2012, str. 165).

Vytváření umělého, klamného dojmu, že určitý typ stakeholdera zastává daný postoj, názor, má jisté potřeby či preferuje určitý produkt s cílem přesvědčit jiného stakeholdera k nějaké akci, se nazývá (12).

Výpočet efektivity PR aktivit pomocí metody Advertising Value Equivalent bývá někdy doplňován o tzv. (13)..... loading, pomocí něhož lze někdy výrazně vizuálně zvýšit úsporu, kterou PR přináší ve srovnání s reklamou.

Koncept vytváření (14.) hodnoty Portera a Kramera posouvá uchope- ní společenské odpovědnosti podniku do strategické polohy.

Proces výběru informací vpuštěných do médií se nazývá (15).....

„Žijeme v době veliké demokracie a bezpečí demokracie bude v dlouhodobém horizontu záviset na zdravém úsudku lidí. Zdravým může být pouze takový úsudek, který je založen na co největším množství informací“ (Kopecký, 2013, str. 54).

Autorem výše uvedených slov je (viz tajenka výše):

7 REKLAMA



Doplňte chybějící slova do textu.¹⁰

Dozor nad reklamou je podle zákona o rozdělen mezi jednotlivé Ty jsou oprávněny nařídit nebo reklamy, která je v rozporu se zákonem, a uložit pořádkovou pokutu do Kč za neposkytnutí potřebné součinnosti. S určitým zjednodušením lze konstatovat, že:

- veškerá reklama, kterou vysílá rozhlas a televize, je pod kontrolou pro a
- na reklamu na zdravotní péči dohlíží
- reklama na přípravky na ochranu rostlin spadá pod kontrolu
- reklamu na veterinární léčivé přípravky hlídá pro kontrolu a
- nevyžádaná reklama šířená elektronickými prostředky patří pro
- ostatní případy hlídají

Vedle zmíněných orgánů nad daným odvětvím dohlíží a kultivuje jej také pro (dále jen „.....“). Na rozdíl od výše zmíněných se však jedná o organizaci. S tím souvisí skutečnost, že v případě nerespektování jejího rozhodnutí o závadnosti dané reklamy může používat pouze sankce, jako je veřejné upozornění na tuto reklamu, či vyloučit zadavatele/zpracovatele této reklamy ze svých řad. Samozřejmě také předat podnět příslušnému, který, jak již bylo uvedeno výše, má zákonem danou pravomoc udělovat. Členem se může stát fyzická i právnická osoba, která je:

- subjektem činným v oblasti médií, reklamy a marketingové komunikace nebo organizací sdružující takovéto podnikatele;

¹⁰ Text uvedený v rámečku je převzat z Rada pro reklamu, 2003, © 2005 a 2008, SÚKL, © 2010 a zákona č. 40/1995 Sb. Přesná identifikace převzaté části z konkrétního zdroje je uvedena na str. 103-104.

- zadavatelem reklamy s postavením na reklamním trhu anebo organizací sdružující takového zadavatele či
- organizací, jejímž cílem je ochrana zájmů

Činnost je zaměřena na reklamu. Nezabývá se tedy reklamou, reklamou ve všech jejích formách. se rovněž nezabývá stížnostmi, v nichž převažují výhrady nad

Oprávnění vydávat nálezy o (ne)závadnosti reklam má v rámci pouze jeden její orgán – (dále jen „.....“). Při svém rozhodování se řídí, který se odlišovat od zákona o Podnět k šetření může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba vyjma

Po přijetí stížnosti vyzve zadavatele a/nebo zpracovatele reklamy k vyjádření. však může rozhodnout i bez něj. Pokud zadavatel a/nebo zpracovatel po obdržení sdělení rozhodnutí o závadnosti vytvořené reklamy prohlásí, že ji nebo ji, informuje o rozhodnutí stěžovatele, médium, kde byla reklama uveřejněna, a ostatní média. Pokud prohlásí, že ji/..... či do stanovené (většinou) lhůty vyjádření k rozhodnutí, informuje o rozhodnutí stěžovatele, médium, ve kterém byla reklama uveřejněna, a příslušné asociace (členy), jichž se stížnost týká. v tomto případě také informovat o tom, že je daná reklama prohlášena za závadnou. Na tuto skutečnost být zadavatel a/nebo zpracovatel reklamy výslovně upozornění. Proti rozhodnutí o závadnosti reklamy může zadavatel a/nebo zpracovatel reklamy podat, nejpozději však do dnů od doručení nálezu.



Případová studie: Představte si, že jste členem Arbitrážní komise a máte posoudit níže uvedené stížnosti. Své rozhodnutí vždy opřete o příslušné pasáže Kodexu reklamy Rady pro reklamu. Při svém rozhodování vezměte v úvahu také stanovisko zadavatele/ zpracovatele reklamy, pokud je dostupné.

Stížnost č. 1:

Zadavatel: VULKAN Intim Brands, a. s., U Gumovky 379, 463 34
Hrádek nad Nisou

Reklamní agentura: CreativeDreams, s. r. o., Pobřežní 16, 180 00 Praha 8

Stěžovatel: soukromé osoby

Médium: billboardy

Znění stížnosti:

Stížnost se týká billboardů propagujících soutěž o prodloužený víkend pro čtyři osoby v rakouském městečku Fucking. Stěžovatelé argumentují tím, že použití názvu tohoto byt' existujícího města pro jeho shodu s anglickým vulgárním výrazem není vhodné pro prezentaci na billboardech (Rada pro reklamu, 2007a, str. 1).

Vizuál:

www.primeros.cz

Tak sex ukáž...

extra vroubkovaný

VIBRAČNÍ KROUŽEK PRO VŠECHNY!*

Vyhráj super víkend s partou v Alpách a prohlídku městečka Fucking. * Navíc za tři kózy VIBRAČNÍ KROUŽEK zdarma!

Zdroj: PROTEX, 2007.

Stanovisko zadavatele reklamy:

Guerillová kampaň probíhá již od začátku ledna. V první fázi byly dopravní značky označující začátek a konec vybraných obcí přelepeny názvem „Fucking“ (PROTEX, 2007). S odstupem několika dnů v nich byly nasazeny billboardy a inzeráty, kde se podobná dopravní značka objevuje. Z jejich obsahu je již patrné, že jde o kampaň značky Primeros, která se touto cestou snaží upozornit na svou novou spotřebitelskou soutěž (PROTEX, 2007). Její hlavní výhrou je zájezd do Alp s prohlídkou městečka „Fucking“ (PROTEX, 2007). Ačkoliv může na první pohled spojení „Primeros“ a „Fucking“ působit vulgárně a nevhodně, není tomu tak. „Fucking“ je totiž název obce v Horním Rakousku - správně se čte [fu:kin] (PROTEX, 2007). Kampaň je podle nás zatím velmi úspěšná a setkáváme se s kladnými reakcemi spotřebitelů (PROTEX, 2007).

Stížnost č. 2:

Zadavatel: Berentzen Distillers CR, spol. s r. o., Bedřichovice 1654, 664 51 Šlapanice u Brna

Stěžovatel: soukromé osoby, Fórum PSR, Sněmovní 9, 118 00 Praha 1

Médium: TV

Znění stížnosti:

Předmětem stížností je reklama na hořký bylinný likér Berentzen. Spot se dle stěžovatelů snaží navodit představu, že pokud se člověku v životě nic nedaří, pomůže mu jeho nejlepší kamarád - Berentzen (Rada pro reklamu, 2007b, str. 1). Reklama tak prezentuje alkohol jako způsob řešení osobních problémů, obtížných životních situací (Rada pro reklamu, 2007b, str. 1). Reklama navíc dle stěžovatelů také neetickým způsobem pracuje s odkazem na film Kamarád do deště, kde se ovšem jednalo o kamaráda lidského (Rada pro reklamu, 2007b, str. 1).

Popis a znění spotu:¹¹

Zdroj: TV commercial Berentzen..., [2007].

¹¹ Popis a znění spotu plně převzato z youtube – viz TV commercial Berentzen..., [2007].

Spot začíná záběrem na zšeřelou ulici, po které běží postava v dešti. Doběhne do přístřeší, kde si sundá sako, které má přes hlavu, a je vidět, že se jedná o Sagvana Tofiho. Rozhlédne se a uvidí naproti bar, do kterého se rozeběhne. Tuto scénu podkresluje hudba a hlas, který říká: „Když prší...“. Následuje záběr, kdy už Sagvan Tofi prochází shlukem lidí v baru, kteří se dobře baví. Do toho hlas pokračuje: „...a svět vám připadá zlej. Rozejde se s váma holka... i ta druhá. A nic se vám nechce...“. Pak kamera zabírá ženy vlnící se s panákem tmavé tekutiny a hlas říká: „Potřebujete někoho... nebo něco, co vás podrží...“ Následuje detailní záběr na láhev, ze které se lije tmavá tekutina do panáku, a hlas říká: „Kámoše.“ Pak přichází záběr na Sagvana Tofiho, který je již v obležení žen, napije se. Celková atmosféra klipu se nyní začíná prosvětlovat. Tento záběr je vystřídán černou plochou, na které jsou umístěny dvě láhve (různé příchutě) a dva panáky Berentzen Fernet PREMIUM, a hlas říká: „Berentzen Fernet PREMIUM - kamarád do deště.“ Pak je znovu záběr na Sagvana Tofiho ze zadu, obrací se a udělá pohyb jako při připitku na zdraví.

Stížnost č. 3:

Zadavatel: Rodinný pivovar BERNARD, a. s., 5. Května 1, 396 01 Humpolec

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: billboardy

Znění stížnosti:¹²

Soukromá osoba upozorňuje na billboardy, které navazují na předchozí reklamní kampaně pivovaru Bernard „Svět se zbláznil“. Stěžovatel uvádí: „Tentokrát je použit motiv prezidenta Klause, který zametá cosi (zřejmě kauzy) pod koberec. Pokud jde o komerční reklamu (na pivo Bernard), nemá tam - podle mého názoru - prezident Klaus nic dělat. Pokud jde o reklamu politickou, nemá tam co dělat pivo Bernard.“

¹² Znění stížnosti plně převzato z ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (č. j. 006/2013/STÍŽ) – viz Rada pro reklamu, 2013, str. 1.

Vizuál:



Zdroj: Bernard, © 2013.

Stanovisko zadavatele reklamy:

Cílem kampaně nebylo v žádném případě zneužít podobizny prezidenta republiky, ale poukázat na zneužití funkce a rozhodnutí o udělení amnestie panem Václavem Klausem (Rada pro reklamu, 2013, str. 1). Jeho amnestie osvobodila mnoho korupčníků a tunelářů a další kauzy se kvůli ní nedořeší (Bernard, 2013). Proto jsme se na ni rozhodli reagovat svou kampaní „Svět se zbláznil... držte se“ (Bernard, 2013). Prostřednictvím ní se už od roku 2004 vyjadřujeme k aktuálním problémům v ČR (Krupka, 2013a).

Stížnost č. 4:

Zadavatel: Kooperativa, pojišťovna, a. s., Templová 747, 110 00 Praha 1

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: TV

Znění stížnosti:

Stěžovatel poukazuje na to, že v dané reklamě sedí dítě na předním sedadle automobilu (Rada pro reklamu, 2007c, str. 1), přičemž není patrné, zda je umístěno v autosedačce, či ne. Dle zákona o silničním provozu lze dítě, jehož tělesná hmotnost nepřevyšuje 36 kg a tělesná výška nepřevyšuje 150 cm, přepravovat v dané kategorii automobilu pouze za použití dětské autosedačky (zákon

č. 361/2000 Sb, § 6 odst. 1 bod c). Dítě v předmětném spotu těchto limitů dle stěžovatele nedosahuje. Na základě toho se domnívá, že si takovéto zobrazení situace nemůže zadavatel jako autorita v oblasti pojištění dovolit (Rada pro reklamu, 2007c, str. 1).

Popis a znění spotu:¹³



Zdroj: Kooperativa – synáček... [2007].

Spot začíná záběrem na špinavé přední sklo auta zevnitř a stěrače, které stírají, ale špínu spíše rozmazávají. Následně kamera zachycuje auto již zvenku, jak přijíždí k benzinové pumpě a zastavuje u jednoho se stojanů. Následně je záběr na kluka ve věku zhruba 7-8 let, který rukou přejíždí přes špinavé sklo a dívá se na ulpěnou špínu na své ruce. Následuje záběr zepředu, otec otevírá kapotu a dolévá nějakou tekutinu. Uслыší téci vodu, tak vzhledne a uvidí syna, jak napsal kbelík vodou a nese si ho k autu. Na jeho tváři se rozhostí úsměv. Následuje detailní záběr na syna, jak myje přední sklo. Ten je vystřídán záběrem na otce, který platí u pokladny a s potěšením se dívá na syna, jak stále myje přední sklo. Pak následuje záběr na jeho ruku, která podává synovi nanuk, ten se pustí do jeho konzumace. Sedí připoután na místě spolujezdce vedle řidiče. Následně kamera zabírá zevnitř auta překvapeného otce, který stojí před autem a vidí, že si syn umyl jen svou část předního skla. Do toho říká mužský hlas: „Ať už vás v životě překvapí cokoli, vždycky se můžete opřít o Investiční životní pojištění PERSPEKTI-VA... Kooperativa - pojišťovna pro život, jaký je.“

Stanovisko zadavatele reklamy:

Dle našeho názoru nedochází v předmětném spotu k žádnému rozporu se současnými závaznými pravidly (Rada pro reklamu, 2007c, str. 1). Zároveň bychom chtěli zdůraznit, že daný reklamní spot byl použit i v dalších zemích EU a nikde nebyl napaden podobnou stížností (Rada pro reklamu, 2007c, str. 1).

¹³ Popis a znění spotu plně převzato z youtube – viz Kooperativa – synáček..., [2007].

Stížnost č. 5:

Zadavatel: Vodafone Czech Republic, a. s., Vinohradská 167/3217, Praha 10

Reklamní agentura: Mark BBDO

Stěžovatel: soukromé osoby

Médium: TV

Znění stížnosti:¹⁴

Stížnost směřuje proti reklamě, ve které Petr Čtvrtníček tvrdí: „V reklamě se hrozně lže, ale hrozně. Můžete mi věřit, já to dělám pořád“. Podle názoru stěžovatelů, reklama hanobí dobré jméno reklamy. Naznačuje, že mnohé subjekty se dopouštějí v praxi porušování právních a etických norem, přestože reklama musí být podle práva i etického Kodexu reklamy pravdivá, slušná a čestná. Hanobením celého sektoru reklamy vytváří spot dojem své vlastní výjimečnosti důrazem na tyto skutečnosti a situováním se do pozice, že právě tato reklama se „běžné praxi“ může vymykat. Reklama tak zesměšňuje způsoby, které o vteřinu dále sama používá. Tento způsob účelové reklamní nadsázky na úkor reklamního sektoru a zneužívání zaměření pozornosti spotřebitele považují stěžovatelé za výrazně neetický.

Popis a znění spotu:¹⁵



Zdroj: Petr Čtvrtníček – Neomezeně, [2007].

14 Znění stížnosti plně převzato z ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (č. j. 041/2007/STÍŽ) – viz Rada pro reklamu, 2007e, str. 1.

15 Popis a znění spotu plně převzato z youtube – viz Petr Čtvrtníček – Neomezeně, [2007].

Spot začíná záběrem na pana Čtvrtníčka stojícího před tabulí. Jeho tělo je částečně překryto titulkem „lekce reklamštiny“. Začne hovořit: „Přátelé, v reklamě se strašně lže. Ale strašně... Mně můžete věřit, já to nedělám prvně. Proto jsme pro vás připravili kurz reklamštiny. A v první lekci se podíváme na oblíbené slůvko ne-o-me-ze-ně. Když se v reklamě řekne neomezeně, tak to znamená neomezeně jak kdy a jak pro koho, hoho. Ale u Vodafonu se reklamštinou nemluví. U nás teď máte neomezené služby bez reklamních triků.“ Následně část jeho postavy překryje titulek „3 balíčky neomezených služeb k tarifům od 108 do 286 korun.“ Po chvíli je obraz vystřídán bílou plochou, na které je uvedeno:

Vodafone

Pravda a Čtvrtníček zvítězí nad lží a reklamou

Objednávejte na 800 777 777

www.vodafone.cz

Stanovisko zadavatele reklamy:

Cílem spotu nebylo poškodit odvětví reklamy - i z toho důvodu, že sami patříme k nejvýznamnějším zadavatelům reklamy na českém trhu (Polesný, 2007). Chtěli jsme pouze vtipnou formou upozornit veřejnost, aby si dávala pozor na to, co se v reklamě říká (Polesný, 2007). Inkriminovaný spot užívá dle našeho názoru přiměřenou míru reklamní nadsázky (Rada pro reklamu, 2007e, str. 1).

Stížnost č. 6:

Zadavatel: Polabské mlékárny, a. s., Dr. Kryšpína 510, 290 16
Poděbrady

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: TV

Znění stížnosti:¹⁶

V animované televizní reklamě na tvaroh s jogurtem Matylda zpívají na ekofarmě kreslené postavičky (krávy) písničku. Černá kráva zpívá: „Já jsem kráva, co tvaroh dětem nese,“ bílá jí odpovídá: „Ty krávo, ty krávo!“ Podle stěžovatele má text vulgární vyznění. Proto považuje nasazení reklamy kolem dětských pořadů za sporné.

¹⁶ Znění stížnosti plně převzato z ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (č. j. 001/2014/STÍŽ) – viz Rada pro reklamu, 2014a, str. 1.

Popis a znění kresleného spotu:¹⁷



Zdroj: Matylka z Poděbrad..., [2013].

Spot začíná záběrem na horskou krajinu - v popředí je dřevěná cedule s titulkem „ekofarma“ a zajíc, ve středu se nachází cesta vedoucí k nějaké rozlehlé budově, okolo které se pasou bílé a černé krávy, v pozadí se tyčí mohutné hory. Jakmile zajíc odhopsá ze záběru, kamera se přiblíží k budově, začne hrát hudba, do které se ozývá kravské bučení. Následuje záběr, v jehož popředí se nachází tancující bílá kráva za aparaturou, u který stojí dětský DJ. V pozadí postává pět dětí ve věku zhruba 8-13 let.

Pak přichází záběr na černou krávu, okolo které tancují další černé krávy, a ta začíná rapovat:

„Já jsem kráva, co tvaroh dětem nese. Na tu moji dobrotu se každé jenom třese.“

Do toho vstupuje bílá kráva, okolo které tančí bílé krávy, s textem: „To jsou teda řeči, každý ví, že u mlsných jazýčků jogurt vítězí.“

Černá kráva: „Máme své klady, spojme naše vnady. Tvaroh, jogurt dohromady, to budou grády.“

Bílá kráva: „Ty krávo, ty krávo, nápad úžasnej, tvaroh s jogurtem bude suprovej.“

Černé krávy: „Úúúú.“

Bílé krávy: „Hóóóó.“

Společně černá i bílá kráva: „Úú, hóó... Matylka je to pravý, sváča z Poděbrad, dej si ji pro zdraví.“

¹⁷ Popis a znění spotu plně převzato z youtube – viz Matylka z Poděbrad..., [2013].

Přichází záběr na krávu, kterou fotograf fotí v různých pozicích. Tento obraz po chvíli zčásti překryje produkt Matyllda - Tvaroh a s jogurtem bio a slogan, který je zároveň vyjádřen i verbálně: „MATYLDA FRČÍ, RÝMY TĚ UČÍ.“

Stanovisko zadavatele reklamy:¹⁸

V daném kontextu slovo „kráva“ označuje jen a pouze příslušný živočišný druh dle standardní zootechnické taxonomie (viz např. Všeobecná zootechnika, Klimet Jozef, vydavatelství Příroda, Bratislava 1985). Obě kravičky z reklamního spotu jsou bezejmenné, jedna druhou tedy označuje názvem příslušného živočišného druhu, a to bez pejorativního významu, který slovu „kráva“ může být připisován v jiném kontextu. Nikoliv však, dle našeho názoru, v reklamě, ve které spolu hovoří dvě krávy, a je tedy logické, že se oslovují „krávo“, a ne jinak.

V této souvislosti považujeme za vhodné uvést, že každá reklama může pracovat s reklamní nadsázkou. Zde je zcela evidentní, že předmětný spot s reklamní nadsázkou pracuje. Jedná se o odlehčenou humornou situaci, která vyjadřuje, že uvedený bio tvaroh s jogurtem je chutný a spojený s pocity radosti a veselosti. V reklamě nejsou použity naprosto žádné atributy, které by mohly být považovány za vulgární či jakkoliv jinak v rozporu s dobrými mravy. Z pohledu Kodexu reklamy v účinném znění jsme tedy toho názoru, že předmětný reklamní spot není v rozporu s žádným z jeho ustanovení.

Stížnost č. 7:

Zadavatel: Komerční banka, a. s., Na Příkopě 33/969, 114 07 Praha 1

Reklamní agentura: Havas

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: TV

Znění stížnosti:¹⁹

Stížnost se týká reklamy Optimální půjčka od Komerční banky. Stěžovatelka upozorňuje „na nemístnost poslední reklamy Komerční banky. Způsob, kterým zobrazuje ženy, je sexistický a nedůstojný jak žen, tak mužů. Bankovní dům, jehož klientkami jsou i ženy, by se takovou reklamou prezentovat neměl. Název KB, gentlemani konsolidace, pak zní jako parodie.“

¹⁸ Znění stanoviska zadavatele plně převzato z ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (č. j. 001/2014/STÍŽ) – viz Rada pro reklamu, 2014a, str. 1. Text je pouze převeden do 1. os. mn. č.

¹⁹ Znění stížnosti plně převzato z ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (č. j. 012/2014/STÍŽ) – viz Rada pro reklamu, 2014b, str. 1.

Popis a znění spotu:²⁰

Zdroj: Optimální půjčka..., [2014].

Spot začíná záběrem na středové dřevěné schodiště starého, luxusně zařízeného domu. Z levého ochozu schodiště přichází muž ve společenských kalhotách a košili, z pravého ochozu k němu rychle přichází žena, upravuje mu motýlka a říká: „Do klubu, drahý? ...Ale žádnou whisky!“

Muž schází po schodech dolů, obléká si sako. Tam už na něj čeká další žena se slovy: „Minule jsem ve vašem saku našla podvazek... Ale můj rozhodně nebyl!“

Muž přichází k zrcadlu zkontrolovat svůj zevnějšek. V tu chvíli zabírá kamera třetí ženu sedící na sofa, která říká: „A skončete s těmi svými doutníky.“ Kamera se znovu vrací na muže. V zrcadle je vidět, že mu sluha nasazuje plášť se slovy: „Přejete si úklid, mylord?“ Muž odpovídá: „Důkladný...“ Sluha přikývne a zatáhne za ozdobnou šňůru. Stěna, u které stojí všechny tři ženy, se začne otáčet a ženy jsou nahrazeny sympatickým mužem v saku a cylindru, který se usmívá a rozpřahuje ruce do objetí na pozdrav. Do této scény mužský hlas říká: „Sloučíme všechny vaše půjčky do jedné, se kterou najdete společnou řeč.“ Záběr se vrátí k muži z domu. Ten též rozpřáhne ruce na pozdrav a jde směrem k novému muži. Do toho mužský hlas pokračuje: „A navíc vám vrátíme dvě měsíční splátky.“ Následuje záběr na bílé pozadí, na kterém je ve středu umístěno logo KB a nad ním slogan „Na partnerství záleží.“ Do toho mužský hlas říká: „Přijďte to vyřešit do Komerčky.“

Stanovisko zadavatele reklamy:²¹

S výjimkou uvedené stížnosti jsme po celou dobu kampaně nezaznamenali žádnou negativní reakci ze strany diváků, klientů nebo médií. Reakce, které jsme obdrželi, byly pouze ohlasy kladné.

²⁰ Popis a znění spotu plně převzato z youtube – viz Optimální půjčka..., [2014].

²¹ Znění stanoviska zadavatele plně převzato z ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (č. j. 001/2014/STÍŽ) – viz Rada pro reklamu, 2014b, str. 1. Text je pouze převeden do 1. os. mn. č., zkrácen.

V rámci našeho reklamního konceptu personalizace vlastních produktů a služeb se snažíme již dlouhodobě kreativně, netradičně a s vtipem oslovit potenciální skupinu klientů. Cílovou skupinou dané reklamy jsou dospělí lidé, kterým je produkt Optimální půjčka určen.

Reklamní spot na produkt Optimální půjčka využívá atmosféru příběhu z prostředí noblesní „gentlemanské“ Anglie, aby s reklamní nadsázkou, jednoduše a s vtipem představil princip produktu Optimální půjčka, tedy možnost sloučení několika různých (třeba i pro klienta nevhodných) úvěrů v jeden. Míra nereálnosti je patrná i z tiskové verze, kde zadavatel například využil pestrobarevné oblečení hlavních aktérů.

Domníváme se, že z vyobrazení žen i mužů je zřejmé, že ve spotu inscenovaný příběh je čirá nadsázka a zobrazení žen ani mužů není nijak dehonestující, urážlivé ani sexistické.

Vzhledem k výše uvedenému se domníváme, že reklama není v rozporu s etickým Kodexem Rady pro reklamu. Z výše uvedených důvodů považujeme stížnost za neodůvodněnou a navrhuje, aby Arbitrážní komise RPR prohlásila předmětnou reklamu za etickou a zamítla stížnost stěžovatelky.

Zároveň chceme RPR informovat, že aktuální koncept komunikace bude i nadále upravován a rozvíjen - i s ohledem na požadavky a názory stávajících i potenciálních klientů



Tato případová studie bude řešena na semináři.

Přiradte vždy dvě relevantní vyjádření k jedné osobě vyobrazené na fotografii.²²



Proslul výrokem: „Spotřebitel není blbec, je to vaše manželka.“ Za základ úspěšné reklamy (za úspěšnou pokládal pouze tu, která dobře prodávala) považoval detailní studium produktu, který měl propagovat. To bylo také důvodem, proč všechny produkty, na něž reklamu dělal, osobně používal. Vedle toho také hodně stavěl na výzkumech chování spotřebitelů.

Francis Wayland Ayer (1848–1923)



Zdroj: Estefany, 2009.

Svůj přístup k reklamě se snažil vysvětlit slovy: „Když chcete prodat, musíte lidi přimět si o produktu něco přečíst. Když je chcete přimět, aby si něco přečetli, musíte mluvit více o nich a méně o sobě a vašem produktu. Nastavte čtenáři zrcadlo a poté mu ukažte, jak daný produkt vyhovuje jeho potřebám.“ Zároveň však zdůrazňoval, že nápady musejí být založeny na skutečných informacích.

Ve svých 21 letech založil reklamní agenturu, kterou nazval kvůli zvýšení její důvěryhodnosti v očích klientů po svém otci.

Marcel Bluestein-Blanchet (1906–1996)



Zdroj: Advertising Hall of Fame, © 2014.

Při prodeji kuchyňských sporáků se mu tak dařilo, až ho jeho zaměstnavatel požádal o sepsání návodu, jak se stát úspěšným prodejcem. O pár desítek let později tento návod časopis Fortune vyhlásil jako nejlepší manuál k prodeji v dějinách.

Svou agenturu založil v roce 1935, tedy v období hospodářské krize. Jako symbol úspěchu a pohostinství umístil na recepci mísu s jablky, jejichž prodejem si v dané době mnoho nezaměstnaných přivydělávalo. Tato tradice se dodnes udržuje ve všech pobočkách agentury.

Leo Noble Burnett (1892–1971)



Zdroj: Kusnan, 2013.

Když se rozhodl pracovat v reklamě, jeho otec mu řekl: „Budeš prodávat porvvy větru?“ Odpověděl mu: „Není to snad to, co pohání větrné mlýny?“

V roce 1875 změnil do té doby zavedený přístup reklamní agentury ke klientovi zavedením tzv. otevřené smlouvy. V rámci ní se agentura klientovi zavazovala nakoupit reklamní prostor za nejnižší možnou cenu v pro něj nevhodnějších médiích. Za to byla odměněna provizí z celkového, většinou ročního, rozpočtu klienta na média, která se po několika letech ustálila na 15 %. Tato výše se po dlouhou dobu stala standardem v reklamním odvětví.

David Ogilvy (1911–1999)



Zdroj: BS, [b. r.].

Z dílny jeho agentury pochází repositioning značky Marlboro. Zakládal se na myšlence spojit značku s mužností skrze vytvoření tzv. Marlboro Man. Prvním (a i přes původní nápad posledním) z jeho představitelů se stal kovboj. Firma Philip Morris měla k návrhu výhrady, a tak si najala výzkumnou agenturu k ověření správnosti idey. Ta dospěla na základě svého výzkumu k závěru, že se muži ve městech s kovbojem nedokáží identifikovat, jelikož jich v té době bylo v USA dohromady jen 3 000. Agentura však nakonec svůj nápad u klienta prosadila. Reklama se stala velmi oblíbenou a pomohla k výraznému zlepšení vnímání značky a zvýšení jejího podílu na trhu.

V roce 1932 si najal profesora Gallupa z Northwestern University a založil ve své agentuře oddělení zákaznického výzkumu. To se zabývalo tím, co vlastně lidé poslouchají, co se jim líbí, jaké mají předsudky. Jeho agentura tak byla první, která prováděla telefonický průzkum spokojenosti, první natočila reklamu hranou formou a stala se také průkopníkem product placementu.

Raymond Rubicam (189–1978)



Zdroj: Chaganti, 2013

Když mu bylo 20 let, založil Publicis – název vznikl spojením slov publicity a six (ve francouzštině šest), což bylo jeho oblíbené číslo. Když francouzská vláda zakázala reklamu ve veřejnoprávních rádiích, založil si své vlastní Radio Cité. Oproti zvyklostem dané doby zařadil do jeho programu blok zpravodajství a kulturně-zábavní programy se začínajícími hvězdami jako Edith Piaf či Yves Montand. Stál za zrodem zpívaných reklam, firmami sponzorovaných programů v rádiu a reklamou v kině.

²² Zdroje, ze kterých uvedená vyjádření čerpají, jsou identifikovány na str. 112.

Elektronický přístroj pro měření sledovanosti televize v reprezentativním panelu domácností se nazývá (6).....

Mediální ukazatel udávající procento návštěvníků webu, kteří ho ihned po vstupu opustili, se nazývá (7)..... Vyšší číslo většinou indikuje, že je daná stránka nezaujala k další akci.

Speciální webová prezentace obvykle menšího rozsahu a dočasného trvání, která slouží jako podpora marketingové komunikace produktu, se nazývá (8).....

Forma reklamního sdělení, která má upoutat pozornost a hlavně vyvolat zvědavost, se nazývá (9)..... Obvykle po určitém období následuje inzerát či spot, který jeho sdělení vysvětluje a doplňuje.

Vizuální materiál připomínající komiks, který pomáhá popsat děj scény spotu, se nazývá (10).....

Odměna agentuře, která je splatná pouze při dosažení předem určených měřitelných cílů, se nazývá (11).....

Jiný název pro reklamní slogan je (12).....

Rozvržení textu, fotografií a dalších obrazových prvků na nějakém nosiči se nazývá (13).....

Ocenění, které uděluje AKA za mimořádný přínos komerční komunikaci v České republice, se nazývá (14)..... Vyhláší se v rámci každoročního galavečera EFFIE, neuděluje se však každý rok. Poprvé byla udělena v roce 2004 a dosud ji získalo pět osobností (AKA, © 2013).

Textař v komunikační agentuře se nazývá (15).....

Proslavil se především kontroverzními reklamami, které pro značku United Colors of Benetton realizoval v 80. a 90. letech minulého století. Kromě Benettonu však spolupracoval také na komunikačních kampaních značek, jako je Chanel, Esprit, Prénatal či Fiorucci (Lipan, 2014). Byl také módním fotografem Harper's Bazaru, Elle, GQ a Esquiru (Lipan, 2014).

V tomto tisíciletí se výrazněji mluvilo o jeho kampaních pro módní značky Nolita a RA-RE. Kampaň pro značku Nolita odstartovala v Miláně v době, kdy se zde konal tradiční týden módy. Na vizuálech byla zobrazena modelka a herečka Isabelle Carová, která od svých 13 let trpí anorexií - viz vizuál níže. Starostka Milána tuto reklamu následně zakázala na všech plakátovacích místech patřících městu. Zakázána byla také např. ve Francii s odůvodněním, že toto zpodobnění osoby je v rozporu s lidskou důstojností a s morálním kodexem (Schwarz, 2007). O tři roky později Carová ve svých 28 letech zemřela.



Zdroj: Schwarz, 2007.

Zdroj: Lipan, 2014.

Pro značku RA-RE vytvořil celou sérii fotografií znázorňujících homosexuální páry - jednu z nich viz výše. Byla uvedena v době, kdy se zákonodárci v Itálii zabývali problematikou práv gayů (Lipan, 2014). I tato kampaň zvedla velkou vlnu nevole - především mezi katolíky (Lipan, 2014).

Jméno autora výše zmíněných kampaní, který proslul popíráním klasického pojetí reklam a snažil se, aby se lidé skrze vyznění reklamy zamysleli sami nad sebou či případně nad určitým celospolečenským problémem, je (viz tajenka výše):

8 ŘEŠENÍ

KOMUNIKAČNÍ MODELY

Doplňte chybějící slova do textu.



Str. 6

Ve svých modelech Wilbur Schramm změnil Shannonovy pojmy „vysílač“ a „přijímač“ na „**kodér**“ a „**dekodér**“. Dále zdůrazňuje skutečnost, že obrazy v naší hlavě nemohou být předány dále, dokud nejsou **zakódovány** (Sluková, 2009, str. 16). Jakmile je zpráva zakódována a poslána, je již nezávislá na zdroji (Sluková, 2009, str. 16). A v tomto momentu jsou relevantní otázky, jestli bude příjemce **naladěn stejně** jako vysílající, jestli zpráva bude vyložena bez **deformace** nebo jestli obrázek v hlavě přijímajícího bude mít jakousi **podobnost** s tím, který měl v hlavě vysílající subjekt (Sluková, 2009, str. 16).

Schramm se také zabývá důležitostí **zpětné vazby**, kterou chápe jako účinný prostředek k řešení problému **šumu** (Sluková, 2009, str. 16). Zkušený komunikující je pozorný ke zpětné vazbě od publika a neustále **upravuje** svou zprávu podle toho, co pozoruje nebo slyší od druhé strany (Sluková, 2009, str. 16). V modelu je vyjádřena myšlenka, že pokud přijímající poskytne zpětnou vazbu, **stane** se automaticky **vysílajícím** (Sluková, 2009, str. 16). Uvedené vedle Schramma k **eliminaci** rozlišení těchto dvou rolí. Zakódování, vyhodnocení i dekodování zprávy je prováděno **oběma subjekty** zároveň (Sluková, 2009, str. 16).

Přelomová je i Schrammova myšlenka, že přijetí zprávy není jen záležitost týkající se **dekódování**, ale také **výkladu** zprávy (Sluková, 2009, str. 17). Z přidání prvku **tlumočnicka (interpreter)** do modelu je patrná snaha o nahlédnutí na problém obsahu zprávy. V modelu je už tedy zohledněn možný odlišný **význam** jednotlivých sdělení (Sluková, 2009, str. 17).

Schramm také představuje koncept **pole zkušeností (field of experience)** (Sluková, 2009, str. 17). Tvrdí, že bez něj - tj. bez společného jazyka, společného zázemí, společné kultury atd. - je správná **interpretace** zprávy skoro **nemožná** (Sluková, 2009, str. 17). Schramm si tedy uvědomuje fakt, že komunikační proces funguje omezen kulturními pravidly a očekáváními a že pro úspěšnou a uspokojivou komunikaci je nutné sdílení alespoň některých sociokulturních činitelů (Sluková, 2009, str. 17).

Tomuto modelu je vytýkán chybný předpoklad **vzájemné rovnosti** všech aktérů v komunikaci (Sluková, 2009, str. 17). Právě komunikační akt je totiž často nevyvážený, co se týče jednotek **zdrojů, moci** nebo **času** (Sluková, 2009, str. 16). Tento model i nadále nezohledňuje komunikaci kolektivní a víceúrovňovou komunikaci mezi několika zdroji (Sluková, 2009, str. 17).



Co je předmětem kritiky modelu Shannona a Weavera?

Str. 7

Předmětem kritiky modelu Shanona a Weavera je, že:

- » je jednosměrný, tj. neobsahuje zpětnou vazbu, která umožňuje korekci sdělení;
- » definuje komunikační akt jako přesvědčovací událost, kdy příjemce podléhá záměrům komunikátora;
- » počítá s tím, že je příjemce pasivní cíl, který vstřebá sdělení v nezměněné podobě (tj. model ignoruje interpretační aktivity příjemce);
- » nezohledňuje obsah a význam zprávy;
- » nezohledňuje vztahy a záměry účastníků komunikace, které ovlivňují charakter jejich vzájemné výměny informací;
- » nezohledňuje efekt použitého kanálu - k různým kanálům (médiím) mohou mít účastníci komunikace různé postoje, jsou schopni je užívat na různých úrovních pokročilosti. Volba kanálu (médií) může ovlivňovat jak formu, tak obsah zprávy, v různé míře může podporovat vznik zpětné vazby;
- » nebere v úvahu kontext - význam, smysl zprávy je vždy pod vlivem sociálních, politických, kulturních, historických, organizačních či situačních jevů.

Vypracováno na základě: Reifová et al., 2004, str. 151, a Sluková, 2009, str. 27-29.

Chybějící slovo ve větě doplňte a následně jej запиšte do příslušného řádku v doplňovačce nacházející se nad textem.



Str. 7-9

1.		I	N	T	E	R	A	K	Č	N	Í	CH
2.					K	O	N	T	E	X	T	U
3.					S	V	Ě	T	Ů			
4.			W		I	E	N	E	R			
5.	K	U	L	T	U	R	Y					
6.		K	A	T	Z	E	M					
7.						S	P	I	R	Á	L	A
8.	S	É	M	A	N	T	I	C	K	É	H	O
9.			R	E	D	U	N	D	A	N	C	E
10.				M	É	D	I	U	M			
11.	S	T	Ř	E	L	Y						

VIZE A MISE

Jakých charakteristik by mělo vyjádření vize na základě výše uvedených příkladů nabývat?



Str. 11

Vyjádření vize by mělo být:

- » orientováno do budoucnosti - vize je obrázkem organizace v budoucnosti;
- » formulováno odvážně - vize představuje sen, který jde za hranice toho, o čem se v současné době domníváme, že je možné;
- » lehce pochopitelné pro celou škálu stakeholderů - nemělo by tedy obsahovat zkratky či žargon. Proto často zaznívá požadavek, aby bylo vytvářeno ve spolupráci se širší skupinou stakeholderů;
- » motivující - mělo by tzv. chytout za srdce, vzbudit ochotu stakeholderů podílet se na dosažení vytyčeného stavu;

- » vysvětlovat širší smysl záměru, aby zaměstnanci cítili, že tzv. neskládají jen kameny, ale staví katedrálu;
- » krátké a zapamatovatelné.

Vypracováno na základě: TSO, 2007, str. 42, Olsen, 2007b, str. 28-29, 32-33, Olsen, 2008a.

Jakých charakteristik by mělo vyjádření mise na základě výše uvedených příkladů nabývat?

Str. 14

Vyjádření mise by mělo:

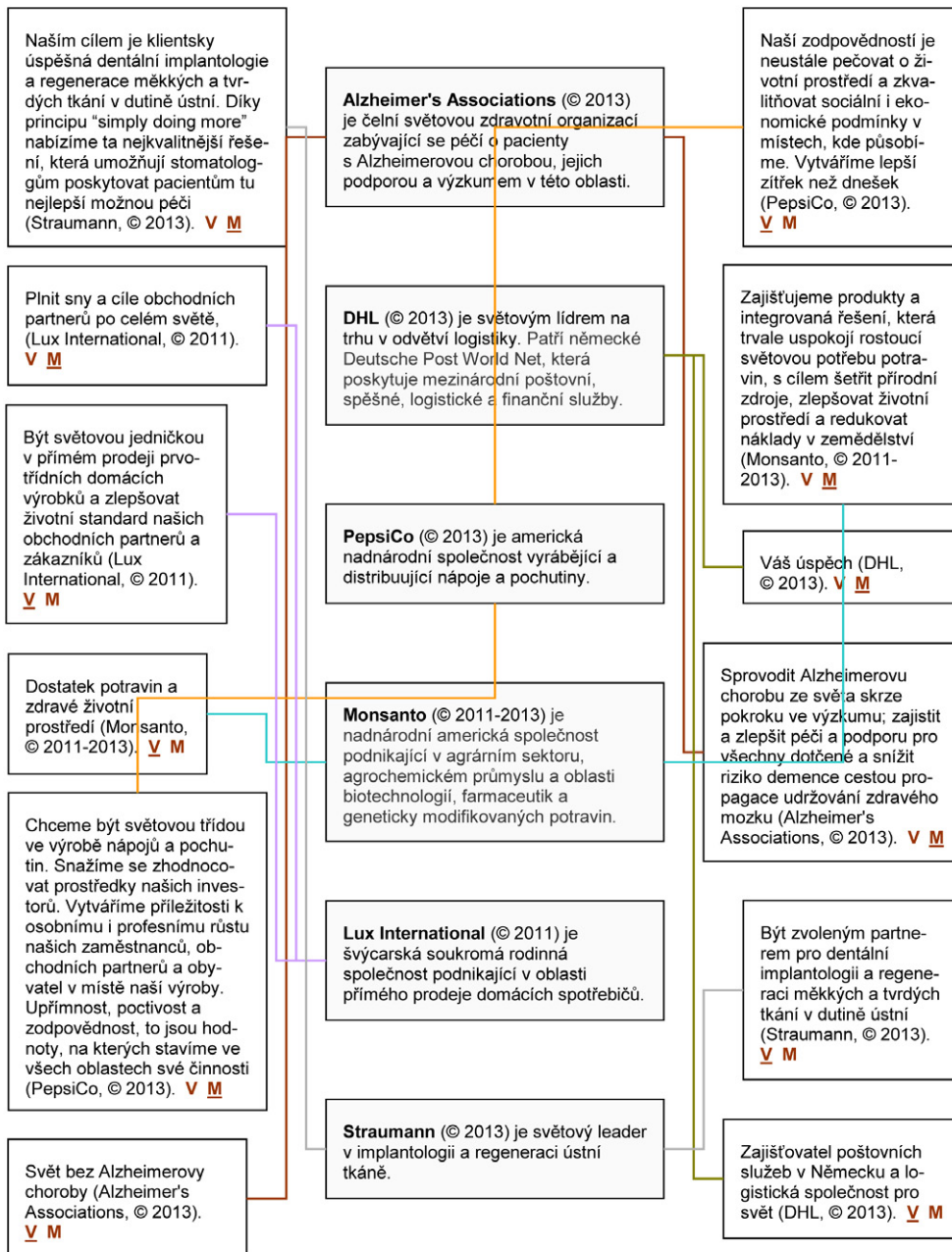
- » být motivující;
- » být realistické;
- » být lehce zapamatovatelné;
- » být založeno na základních kompetencích organizace;
- » identifikovat zákazníky/klienty organizace;
- » vysvětlovat, jaké potřeby zákazníků/klientů bude organizace uspokojovat;
- » vymezovat, jakým způsobem budou potřeby zákazníků/klientů uspokojovány, tj. jakou hodnotu bude organizace zákazníkům/klientům poskytovat.

Vypracováno na základě: Olsen, 2007a, str. 87 a 91, Olsen, 2008.

Přiřaďte název organizace vždy dvěma vyjádřením. Následně u každého vyjádření vyznačte, zda se jedná o jeho vizi (označení V), nebo misi (označení M).



Str. 15





Jaký je rozdíl mezi vyjádřením vize a mise?

Str. 16

Vyjádření vize	Vyjádření mise
Je zaměřena do vzdálenější budoucnosti.	Je zaměřena na současnost a blízkou budoucnost.
Popisuje, kde se chce organizace v budoucnosti nacházet.	Popisuje, jak se do chtěného stavu dostat. Mluví tedy o tom, co je třeba dělat (započít dělat) v současnosti a blízké budoucnosti, aby bylo možné vytyčeného stavu dosáhnout. To je také důvodem, proč bývá vize formulována před misí.
Primárně dává odpověď na to: „Kam se chceme dostat?“	Primárně dává odpověď na otázky: „Co děláme?“, „Kdo jsou naši zákazníci?“, „Jakou hodnotu pro ně vytváříme?“
Bývá kratší než mise.	Bývá delší než vize, jelikož častěji obsahuje i klíčové hodnoty organizace.
Uvádí, kde organizace sama sebe vidí za několik let. Představuje určitý sen, který inspiruje a motivuje všechny k co nejlepšímu výkonu. Poskytuje „vznešenější“ důvod, kterým si lze vysvětlit, proč lidé pro organizaci pracují.	Uvádí širší cíle, pro které byla organizace vytvořena. Definuje klíčová opatření pro úspěch organizace.
Vyjádření vize se mění, jedině když se změní základní záměr podnikání. Nemění se tedy ani tehdy, když trh, na kterém působí, prochází výraznými změnami. Je tomu tak proto, že vypovídá o tom, co organizace představuje, a ne přesně o tom, co dělá.	Vyjádření mise se může měnit, když se změní konkurenti či technologie. Stále však musí být svázána s vizí, klíčovými hodnotami organizace a potřebami zákazníků.

Vypracováno na základě: Diffen, [b. r.], Arunsimha, 2007, str. 66, Olsen, 2007b, str. 32, VanBaren, © 1999–2013.



Jak byste postupoval(a) při řešení výše nastíněné situace? Vámi navrhované kroky zdůvodněte.

Jak byste naložil(a) ze značkou Tylenol do budoucnosti? Své rozhodnutí zdůvodněte.

Str. 17-19

Popis kroků, které učinila společnost Johnson & Johnson:

Po zjištění, že několik lidí zemřelo po požití Extra Strength Tylenolu kvůli přítomnosti kyanidu v kapslích, začali nejvyšší představitelé Johnson & Johnson a McNeil Consumer Products Corporation okamžitě jednat. Byl sestaven sedmičlenný krizový tým, jehož úkolem bylo zjistit, co se vlastně stalo a proč.

Byly identifikovány čtyři skupiny klíčových stakeholderů, se kterými byla udržována neustálá komunikace:

- » zákazníci (skrze média),
- » zdravotníci,
- » zaměstnanci a ostatní interní skupiny,
- » Úřad pro kontrolu potravin a léčiv.

V souladu s krédem společnosti vedly první kroky týmu k varování veřejnosti. Zároveň byla stažena všechna balení kapslí Tylenolu z Chicaga a jeho okolí. V těch se našly ještě další dvě kyanidové kapsle. Johnson & Johnson navázala aktivní spolupráci s chicagskou policií, FBI a Úřadem pro kontrolu potravin a léčiv, plně se otevřela novinářům.

Pro komunikaci s veřejností a médii zřídila 33 telefonních linek, kam mohli volat spotřebitelé v průběhu trvání krize, na speciálních telefonních číslech byly nahrány informace o nejnovějších zjištěních kvůli jejich snadnějšímu a rychlejšímu šíření (Chapter 6 - Case..., [b. r.]). Nejvyšší představitelé obou společností poskytli řadu rozhovorů, vystoupili hned v několika publicistických pořadech. Zároveň byla pozastavena výroba kapslí Tylenolu a jeho reklama.

Vzhledem ke kultuře nastavené ve společnosti díky krédu a jeho dodržování se její vrcholní představitelé domnívali, že k přidání kyanidu došlo mimo její závody. Neměli však pro uvedené důkaz. Na otázku, zda se v továrnách vyskytuje kyanid draselný, zástupci společnosti nejprve odpověděli, že ne. Později však zjis-

tili, že tato informace byla mylná, jelikož se tato látka v továrnách používala k testování čistoty vstupních surovin - ovšem na jiném místě. Okamžitě po odhalení této chyby o dané skutečnosti informovali novináře, což způsobilo, že média zprávu pouze upravila a nepoužila omyl v neprospěch společnosti (Moore, 2012).

Druhý den po vypuknutí krize se ukázalo, že kontaminace kyanidem s největší pravděpodobností nevznikla u McNeil Consumer Products Corporation, jelikož se šestá oběť otráвила kapslemi z jiného závodu než předchozí. Všechny případy otrav se přitom koncentrovaly jen v okolí Chicaga. Jako pravděpodobnější se tedy jevila alternativa, že někdo vzal z pěti obchodů v Chicagu několik balení Tylenolu, obsah několika kapslí vyměnil a balení posléze vrátil zpět (Kaplan, [b. r.]). Po tomto zjištění se v hlavních chicagských novinách objevila reklama, která informovala spotřebitele o tom, že si mohou bezplatně vyměnit zakoupené kapsle Tylenolu za tablety, které byly v té době více jistěny proti cizímu vniknutí.

Johnson & Johnson je známá opatrným nakládáním se svou značkou Johnson & Johnson. V popisované době byly pod ní uváděny jen dětské produkty a náplasti. I proto bylo pro ni překvapivé, že z výzkumu, který si nechala v průběhu krize vyhotovit, vyplynulo, že zatímco před krizí jen 1 % spotřebitelů vědělo, že firma vyrábějící Tylenol je dceřinou společností Johnson & Johnson, v průběhu krize toto číslo stoupl na 47 % (Moore, 2012). To také bylo zřejmě důvodem, proč do řešení krize aktivně vstupovala a nenechala aktivitu jen na McNeil Consumer Products Corporation.

Firma stála před problémem, jak uchránit své jméno a zároveň svými kroky nepovzbudit někoho dalšího k realizaci podobného incidentu na další značce společnosti. Nakonec se rozhodla v souladu s principy formulovanými v krédu, že i přes obrovské náklady s tím spojené stáhne Extra Strength Tylenol kapsle z celého trhu. Od tohoto úmyslu jí odrazilo jak FBI, tak Úřad pro kontrolu potravin a léčiv. Důvodem byla obava z povzbuzení pachatele a rozpoutání ještě větší paniky (Moore, 2012). Šestý den krize však rozhodnutí podpořil Úřad pro kontrolu potravin a léčiv po tom, co byl objeven strychnin v jednom balení kapslí Tylenolu v Kalifornii. Společnost Johnson & Johnson stáhla z trhu 31 milionů balení v hodnotě přes 100 milionu dolarů (Fitz, 2012).

Naložení se značkou Tylenol do budoucnosti:

Na základě popisované kauzy byly provedeny změny v balení produktu. Byla použita trojitá ochrana - dvě na lahvičce, jedna na obalu krabičky - viz níže uvedené obrázky. McNeil Consumer Products Corporation se tak stala první společností ve farmaceutickém odvětví, která zareagovala na nové nařízení Úřadu pro kontrolu potravin a léčiv týkající se balení.



Zdroj: Fitz, 2012.

Následně však společnost Johnson & Johnson řešila problém, jak dál naložit se značkou Tylenol. Mnozí externí marketingoví odborníci totiž zastávali názor, že po této události bude lepší tuto značku opustit a vyrábět lék proti bolesti pod jinou značkou. Johnson & Johnson pověřil svou reklamní agenturu Young & Rubicam výzkumem postoje spotřebitelů vůči Tylenolu.

Z výzkumu vyplynulo, že 94 % dotazovaných kauzu zaznamenalo (Moore, 2012), 87 % dotázaných uvedlo, že Johnson & Johnson není odpovědná za smrt obětí (Moore, 2012). I přesto však 61 % respondentů deklarovalo, že si s velkou pravděpodobností kapsle Extra Strength Tylenolu v budoucnu již nekoupí, a 50 % si nekoupí ani tablety (Moore, 2012). Tato zjištění tedy podporovala názor externích odborníků. Johnson & Johnson nakonec pro zachování značky Tylenol přesvědčilo zjištění, že pravidelní uživatelé Tylenolu častěji uváděli svou ochotu opětovně používat tento lék (Fitz, 2012). Strategií se tak stalo přivést zpět své loajální zákazníky.

Na konci října bylo zmobilizováno 2 259 obchodních zástupců ze všech domácích poboček Johnson & Johnson. Jejich úkolem se stalo přesvědčit doktory a lékárníky, aby začali doporučovat tablety Tylenolu svým pacientům a zákazníkům (Moore, 2012). Firma Johnson & Johnson také využila svého proaktivního chování vůči zaměstnancům. Ti, kteří se podíleli na výrobě Tylenolu, byli po čas pozastavení jeho výroby přesunuti na jinou práci. I přesto byli pravidelně informováni o vývoji kauzy. Cílem aktivit bylo u nich vyvolat pocit důležitosti a zachovat si jejich loajalitu (Fitz, 2012). Zaměstnanci dokonce nosili odznáčky se vzkazem „My se vrátíme“ (Chapter 6 - Case..., [b. r.]) a stali se jedněmi z nejsilnějších propagátorů návratu Tylenolu.

Návrat byl ohlášen koncem listopadu 1982 ředitelem McNeil Consumer Products Corporation v šedesátisekundové reklamě, která zasáhla 85 % amerických televizních domácností (Fitz, 2012). Následně společnost uvedla na trh 80 milionů kupónů na slevu v hodnotě 2,5 dolaru na nákup jakéhokoliv produktu Tylenol. Tyto kupóny bylo možné získat jak na bezplatné telefonní lince, tak v nejčtenějších novinách, kde byly pravidelně otiskovány v průběhu listopadu a prosince roku 1982 (Kaplan, [b. r.]).

Do jednoho roku se tržby za kapsle Tylenolu dostaly na 85 % předchozího období, tablety na 105 % (Fitz, 2012). Pachatel nebyl zatím i přes odměnu 100 000 dolarů usvědčen, byť bylo v kauze obviněno několik lidí.

ZNAČKA



Nalezněte položky, které spolu souvisí. Kolečko u položek, které spolu souvisí, vybarvěte stejnou barvou (příp. do kolečka zapište stejnou číslici).



Jaké značky firem/produktů uvedené položky (tzv. signály značky) reprezentují?

Str. 20-21



Zdroj: Dove, ©2013

spadá do portfolia společnosti Unilever. Ústředním tématem komunikace značky je problematika výživy a hydratace pokožky a opravdové krásy.



Zdroj: Famous Logos, © 2013a.

Celé logo, tj. nejen holubici, vytvořil známý designér Ian Brignell (vedle něj stvořil také loga pro např. Harvard, Burger King či Always). Symbol holubice má evokovat duševní pohodu, lásku, jemnost a čistotu (Famous Logos, © 2013a). Zlatá barva v logu představuje štěstí a blahobyt, modrá barva symbolizuje výtečnost a spolehlivost produktů Dove (Famous Logos, © 2013a).



Zdroj: Dove, © 2013.

Úplně prvním výrobkem uvedeným v roce 1957 pod značkou Dove byla krémová tableta, která obsahovala ¼ hydratačního krému (Unilever, © 2013a). Stala se tak alternativou k běžnému mýdlu, které vysušovalo pokožku. Na této unikátní vlastnosti postavil David Ogilvy slogan „Pouze Dove obsahuje čtvrtinu hydratačního krému“, který s určitými přestávkami používá Dove dodnes (Goldmann, 2009).

Až do začátku tohoto tisíciletí využívala firma Dove při své propagaci pouze testimoniálů a funkčních charakteristik produktu (¼ krému). To se však ukázalo již jako dlouhodobě neudržitelné - prodeje začaly stagnovat v důsledku nemoderního stylu komunikace, nedostatku emocionálního spojení se značkou (Advertising Research Foundation, 2009, str. 2). Pro odlišení se od konkurentů se Dove zaměřila na stereotypy v oblasti krásy, což jako vhodný směr potvrdily i výsledky hned několika výzkumů, které značka v průběhu let realizovala. V roce 2004 odstartovala kampaň za Skutečnou krásu, jejímž cílem bylo vyvolat diskusi o zobrazování žen v médiích, reklamách, stereotypech s tím spojených a pokusit se rozšířit vnímání pojmu krásy. Záměrem za uvedeným bylo skrze tuto kreativitu dodat značce chybějící emocionální spojení (Advertising Research Foundation, 2009, str. 2). Kampaň se skládá z několika fází, které cílily na odlišné cílové skupiny. Fotografie pro třetí fázi „Beauty Comes of Age” realizovala Annie Leibovitz, která též vytvořila např. slavný portrét Johna Lennona a Yoko Ono na obálku časopisu Rolling Stone v roce 1980 (Andělová, 2013).



Zdroj: Wielink. © 2009.

Dove Self-Esteem Fund (Fond sebeúcty, dále DSEF) byl založen v roce 2006 v rámci kampaně Skutečná krásy. Na jeho vznik upozornila reklama s názvem Little Girls, která byla prvně uvedena na Super Bowlu. Využití netradičního kanálu bylo zdůvodněno vysokým zásahem širší populace v krátkém čase (Pageová a Brighťová, 2006).

Fond sebeúcty

DSEF se snaží v souladu se strategií Dove podporovat širší vnímání krásy. V rámci své činnosti vytváří či spolupracuje s lokálními partnery na vytváření edukativních materiálů, workshopů a jiných relevantních projektů zaměřených na dívky a mladé ženy. V roce 2012 se do projektů zaštitěných DSEF zapojilo přes 2 milióny lidí v 16 zemích světa. Cílem DSEF je pomoci do roku 2015 15 miliónům mladistvým (Unilever, © 2013b).

Z výzkumu realizovaného Millward Brown v USA vyplývá, že 62 % z těch žen, co vědí o projektech zaštitěných DSEF, by značku Dove doporučilo dalším lidem (což je o 16 % více než u těch, co o nich nevědí) (Unilever, © 2013b). Výsledky tohoto výzkumu z Kanady zase ukazují, že 82 % žen, které o programech realizovaných v rámci DSEF vědí, by si značku koupili s větší pravděpodobností než ty, které o nich nevědí (Unilever, © 2013b).



Zdroj: Michelin, ©2010

je francouzská společnost vyrábějící pneumatiky. Je považována za velkého inovátora v této oblasti, vlastní celou řadu patentů. Hodně též přispěla ke vzniku dopravního značení ve Francii.



Zdroj: Goodman,
© 2007–2009



Zdroj: O'Galop,
1888, cit. dle Logo
Design Love

První vizuál reklamy s panáčkem (ve Francii je nazýván Bibendum, jinde spíše Michelin Man) se objevil v roce 1898 spolu s latinským sloganem *Nunc est bibendum!* (Je čas se napít!) a francouzským dovětkem: „Tj. na zdraví! Pneumatiky Michelin vypijí překážky!“ Cesta k jeho finální podobě a sloganu však započala už na začátku 90. let 19. století. V roce 1893 se snažil André Michelin vysvětlit Pařížské inženýrské společnosti výhody jím vyráběných pneumatik tvrzením, že dokáží vsáknout překážky, tj. není je snadné propíchnout. V roce 1894 pak společně s bratrem navštívil výstavu v Lyonu. Tomu vyskládané pneumatiky u stánku evokovaly postavu muže bez rukou. V roce 1897 se Michelinové setkali s výtvarníkem O'Galopem, kterému jeden německý pivovar odmítl návrh plakátu, na kterém byla vyobrazena majestátně vyhlížející postava s tuplákem v ruce a výše uvedeným latinským sloganem (Deyl, 2012). Bratři návrh koupili (postava byla tvořena z pneumatik a tuplák byl nahrazen sklenkou od šampaňského, ve které bylo nářadí) (Deyl, 2012). Bílá barva maskota je dána skutečností, že v době jeho vzniku byly pneumatiky šedobílé či okrové. V roce 2000 byl Bibendum oceněn titulem „nejlepší logo století“ v soutěži organizované Financial Times.



Zdroj: Guide
Giri, 2013.



Zdroj: Carter a
Darwood, 2012.

Oba uvedené piktogramy se nacházejí v Červeném michelinském průvodci, který mapuje úroveň hotelů a restaurací. Hodnocení hvězdičkou (resp. kytičkou) bylo zavedeno v roce 1926, hierarchie hodnocení jednou až třemi hvězdičkami v roce 1931 (Wikipedia contributors, [2013b]). Jedna hvězdička značí „velmi dobrou restauraci ve své kategorii“, dvě hvězdičky „výborná kuchyně, která stojí za zajiždku“, a tři hvězdičky „výjimečnou kuchyni, kvůli které se vyplatí speciální výlet“ (Wikipedia contributors, [2013b]). V roce 1955 přibyl druhý piktogram (Bib Gourmand), který zvýrazňuje restaurace nabízející dobré jídlo za dobrou cenu. Dobrá cena se určuje dle místních ekonomických standardů. Vedle uvedených se používají v průvodci i další symboly: 1-5 příborů, mince, zajímavý nebo velkolepý výhled, hrozný (Wikipedia contributors, [2013b]).

Silniční mapy

Mapy vydává firma Michelin od roku 1910. Na svém počátku patřily k jedněm z nejdetailnějších map silniční sítě (mpneu.cz, [b. r.]). Její mapy byly používány jak německými, tak spojeneckými armádami během druhé světové války (Wikipedia contributors, [2013a]).



Zdroj: Energydrink [b r a]

je značkou energetického nápoje původem z Rakouska a Thajska, 51 % firmy vyrábějící tento nápoj vlastní thajští majitelé receptu, 49 % Rakušan Dietrich Mateschitz. Ten je pověřen jejím řízením. Ve srovnání s ostatními producenty nealkoholických nápojů věnuje velké částky do budování značky (ve srovnání s např. Coca-Colou trojnásobek) (Osobnosti, © 1996–2013). Hodně sází na buzz marketing a world of mouth. Produkt rozšiřuje minimálně.

Název Red Bull vznikl prostým překladem názvu Krating Daeng (v thajštině rudý býk). Ten označuje dodnes populární thajský energetický nápoj prodávaný v Thajsku. Právě jej Mateschitz upravil pro evropský trh a v roce 1987 jej na něj uvedl pod značkou Red Bull. Převzat byl i znak - dva zápasící červení býci na pozadí slunce. Má symbolizovat sílu, rychlost, agresivitu a vitalitu.

Rudá barva dle psychologie barev symbolizuje velké emoce, zvyšuje krevní tlak a podporuje chuť k jídlu (Hučková, © 2013). Červená je spojována s dobrodružstvím a energií. Žlutá je spojována s optimismem, sluncem, zvědavostí či teplem (Hučková, © 2013). Jelikož však není příliš příjemná očím, kombinuje se často s jinými barvami.

Spojení barev se slogany „Red Bull vám dává křídla!“ a „Red Bull revitalizuje tělo i mysl“ tak podporuje význam značky (Hučková, © 2013).

Fotka evokuje Red Bull Stratos, což byl projekt volného pádu z okraje vesmíru, který započal už v roce 2005. Dokončen byl 14. 10. 2012, kdy Felix Baumgartner (top světový BASE jumper) v kapsli zavěšené na největším stratosférickém balónu vystoupal do výšky 39 043 m a odtud volným pádem seskočil zpět na Zemi (Red Bull, 2012). Při své misi dosáhl tří rekordů: nejvyššího dosaženého bodu v balónu řízeném člověkem, volného pádu z nejvyššího bodu a nejvyšší dosažené rychlosti během volného pádu (1 342,8 km/h, což je 1,24 Ma) (Red Bull, 2012). Vedle tohoto projektu realizuje Red Bull celou řadu dalších událostí v duchu své značky - viz např. Red Bull Music Academy, Red Bull Káry, Red Bull Letecký den atd.

Úplně první kreslená TV reklama na Red Bull (téma: Stvořil Leonardo da Vinci Red Bull?) byla uvedena v roce 1992 (Energydrink, 1992). Jejím tvůrcem byla agentura Kastner & Partners, se kterou firma spolupracuje do dnešní doby. Kreativita je vždy založena na nečekaném zvratu situace. Spot doplňuje některý z výše uvedených sloganů.



Zdroj: Energydrink, [b. r. a]



Zdroj: Energydrink, [b. r. a]



Zdroj: Energydrink, [b. r. b]



Zdroj: *McDonald's Global*.
©2010-2013

McDonald's je jedním z největších světových řetězců rychlého občerstvení. První restaurace byla založena bratry Dickem a Mackem McDonalčovými v roce 1940 (McDonald's Global, © 2010–2013). V roce 1953 restauraci navštívil Ray Kroc, syn českého emigranta. Byl fascinován promyšleným systémem obsluhy a v roce 1954 se stal franchizantem McDonald's (McDonald's ČR, © 2013). V roce 1962 pak celou společnost koupil za 2,7 miliónů dolarů (McDonald's ČR, © 2013).



i'm lovin' it

Zdroj: *McDonald's Global*, © 2010–2013.

Zlaté oblouky byly původně architektonickým prvkem, který prosadil Dick McDonald do budovy restaurace ve Fénixu v roce 1953 i přes protest architekta (Wikipedia Contributors, [2013c]). Při pohledu na restauraci z určitého úhlu připomínaly písmeno M, na které začíná i název společnosti (Wikipedia Contributors, [2013c]). To zřejmě inspirovalo Jima Schindlera při hledání nového loga pro McDonald's v roce 1962. Zlaté oblouky symbolizují eleganci, dominanci a profesionalitu (Famous Logos, © 2013b).

Slogan „I'm lovin' it“ začal McDonald's používat od roku 2003 v rámci své první globální kampaně. Jejím cílem bylo proaktivně představit McDonald's jako mladou firmu, která jde s dobou a je relevantní pro mladé aktivní lidi (Ghaniová, 2004). Hudbu ke spotu nazpíval v té době trojnásobný vítěz MTV Video Music Award Justin Timberlake, českou adaptaci Leoš Mareš (Ghaniová, 2004). Dle Tracy Goodalla (client director DDB v roce 2007) používají Američané výrazu „I'm lovin' it“ pro vyjádření absolutní pohody s přáteli na pláži nebo doma (Všetečková, 2007). Záměrem využití této věty ve sloganu bylo, aby byl u nich tento pocit spojován i s pobytem v McDonald's (Všetečková, 2007).

Ronald McDonald je maskotem společnosti od roku 1963. O jeho autorství se prou Willard Scott s Goergem Voorhisem (Strnad, 2008). Prvně zmíněného angažoval McDonald's jako představitele Ronalda v televizní reklamě. V Japonsku se kvůli jazykovým problémům přejmenoval na Donalda McDonalda (Strnad, 2008). V roce 2011 vytvořila aktivistická skupina Corporate Accountability kampaň Ronald do důchodu, ve které usilovala o zrušení jeho využívání. Činila ho spoluodpovědným za epidemii dětské obezity v USA. Jak v roce 2011, tak i v roce 2013 CEO McDonald's jeho roli ambasadora značky potvrdili (Jargon, 2013, Simon, 2013).



Zdroj: Reynolds, 2012.

Happy Meal je označení pro speciální variantní menu z jídelníčku McDonald's s zaměřením na děti. Je dáváno do papírové krabice, ve které se nachází i hračka, kterou si dítě vybírá z aktuální nabídky. Do portfolia McDonald's bylo zařazeno v roce 1979, v ČR až v roce 1995, tj. tři roky po vstupu McDonald's na český trh. Hračka s motivy filmů od Disney se v Happy Meal objevila už v roce 1987 (McDepk, 2004). Dohoda mezi McDonald's a Disney o exkluzivním využití postavček z filmů studia Walt Disney pro vlastní propagaci byla uzavřena až v roce 1996 (McDepk, 2004).



Zdroj: CompetitiveEating, 2013.

Ronald McDonald Houses je označení pro ubytovací zařízení zřízená skrze charitativní organizace, které společnost McDonald's založila. Jsou určeny pro rodiče dětí, které jsou dlouhodobě hospitalizovány mimo svá bydliště. Úplně první bylo otevřeno v roce 1974 ve Filadelfii. V současné době tyto organizace vyvíjejí aktivity v 52 zemích světa a provozují přes 300 domů (McDonald's ČR, © 2013). Každoročně organizují charitativní akci McHappy Day, z jejichž výnosů financují část svých aktivit.

Ronaldovy domy

V České republice působí Ronald McDonald Charity, o.,p.,s., (dále RMHC) od roku 2002. Financuje ubytovací kapacity pro dlouhodobě hospitalizované děti a jejich rodinné příslušníky při klinice dětské hematologie a onkologie 2. LF UK v Praze Motole. Při této nemocnici se také snaží vybudovat svůj první Ronald McDonald House v ČR. Charitativní akci McHappy Day pořádá vždy 11. listopadu. V tento den je polovina tržeb z prodeje všech porcí hranolků a veškerý výtěžek z prodeje charitativních samolepek Pomocná ruka věnován na činnost RMHC. V roce 2012 putovalo v rámci této akce na konto RMHC 2 187 283 korun (McDonald's ČR, © 2013).

Jakých podob mohou na základě výše uvedených příkladů signály značky nabývat?



Str. 21

Jakých podob mohou na základě výše uvedených příkladů signály značky nabývat?

Signálem značky je (Adamson, 2011, str. 18):

- » logo;
- » barva;
- » typ písma;
- » slogan;

- » vizuály;
- » design obalu, produktu;
- » maskot značky;
- » aktivity v rámci jednotlivých nástrojů propagace;
- » produkt samotný, příp. rozšířený produkt, doprovodné služby;
- » funkční charakteristiky produktu, příp. způsob, jakým produkt funguje.

Nad rámec uvedených příkladů může být signálem značky také (Adamson, 2011, str. 18 a 19):

- » melodie;
- » konkrétní zkušenost s užíváním produktu;
- » distribuční kanály;
- » chování zaměstnanců firmy;
- » interiér prodejny.



Proč marketéři budují signály značky?

Str. 21

Marketéři cíleně budují signály značky kvůli vytvoření určitých asociací, které se se značkou mají pojit, v myslích vybraných skupin stakeholderů - většinou zákazníků (Adamson, 2011, str. 17). Jejich cílem je značku odlišit od ostatních na trhu, usnadnit její rozpoznání, upozornit na její specifika a vyvolat pozitivní emocionální vztah mezi značkou a zákazníkem. Poskytují tedy určitý důvod ke koupi značky a usnadňují nákupní rozhodovací proces zákazníka.

Aby docházelo ke konzistentnímu dojmu ze značky v čase, měly by signály značky vycházet z její idey. Ta může nabývat podoby vize, mise či idey z nich vycházející. Měla by být koncipována tak, aby vysvětlovala jedinečnost značky a její relevanci pro zákazníka (Adamson, 2011, str. xvii).



Navrhněte ideu značky tak, aby z ní výše uvedené signály značky vycházely, a tudíž ji podporovaly.

Str. 22

Název a idea značky:

Dove

Vize: Představte si svět, kde je krása zdrojem důvěry, a ne úzkosti (Dove, © 2013).

Mise: Naším posláním je nejen přinášet kvalitní produkty pro dokonalou péči o tělo a vlasy, ale také pomoci všem ženám uvědomit si jejich potenciál krásy. Chceme, aby se každá žena cítila každý den krásnější (Dove , © 2013).

Název a idea značky:

MICHELIN²³

Naším hlavním cílem je přispívat k mobilitě zboží a lidí a tím i k rozvoji celé společnosti. V obecném měřítku se snažíme uspokojit základní lidské potřeby socializace a objevování nových skutečností.

Ke každé oblasti svého působení se stavíme zodpovědným způsobem. Tento přístup zahrnuje neustálý vývoj efektivních řešení, která naplní očekávání a potřeby zákazníků a akcionářů. Naše cesta tedy respektuje přirozený vývoj společnosti spolu s ekonomicky úspěšnými aktivitami.

Každé rozhodnutí a každá aktivita společnosti Michelin je založena na pěti základních hodnotách:

- » respekt vůči zákazníkovi;
- » respekt vůči společnosti;
- » respekt vůči akcionářům;

23 Níže uvedený text je plně převzat z internetových stránek společnosti Michelin – viz Michelin, © 2010.

- » respekt vůči životnímu prostředí;
- » respekt vůči faktům.

Název a idea značky:

Red Bull

Dáváme křídla lidem i nápadům (Energydrink, [b. r. a]).

Název a idea značky:

McDonald's

Naší misí je být nejoblíbenějším místem a způsobem stravování našich zákazníků. Zavazujeme se k neustálému zlepšování svých služeb a zvyšování zážitků našich zákazníků (McDonald's Global, © 2010-2013).

Našimi základními vyznávanými hodnotami jsou (Jiráková, 2006, str. 9):

- » ochota angažovat se v záležitostech vyváženého a aktivního životního stylu a pomoci v této oblasti i svým zákazníkům;
- » úsilí ovlivňovat a usměrňovat dopad podnikání na společnost, životní prostředí, zacházení se zvířaty, jakož i bezpečnost a kvalitu produktů;
- » odhodlání investovat do tréninku, rozvoje a spokojenosti lidí a vědomí, že restaurace McDonald's jsou součástí místní komunity, prostředí, v němž působí, ekonomiky a v konečném důsledku i planety jako takové.

Chceme být neustále mladistvou firmou, která dokáže pružně reagovat na měnící se potřeby zákazníků a veřejnosti (Jiráková, 2006, str. 9).

Hodnotová propozice značky zaměřená na matky, děti a teenagery zní: jednoduché, snadné, zábavné (Simple, Easy, Enjoyment) (Interbrand, © 2013).

Chybějící slovo ve větě doplňte a následně jej запиšte do příslušného řádku v doplňovačce nacházející se nad textem.



Orámovaný sloupec tvoří tajenku, která umožní doplnění věty:

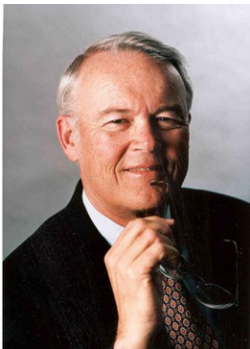
Mezi nejznámější autory věnující se problematice značky a brandingů patří:

....., a

Str. 23-25

1.						B	R	A	N	D	I	N	G		
2.					A	M	B	A	S	A	D	O	R		
3.	T	R	A	D	E	M	A	R	K						
4.						I	N	T	E	R	B	R	A	N	D
5.								P	R	I	V	Á	T	N	Í

David Allen Aaker (*1938)



Zdroj: Prophet Consulting, 2013

Vystudoval MIT Sloan School of Management a Standfordovu univerzitu (Wikipedia contributors, [2013d]).

Je emeritním profesorem na Haas School of Business Kalifornské univerzity (University of California) a místopředsedou konzultantské firmy Prophet, která pracuje pro klienty jako BMW, McDonald's, Cosmopolitan či Visa (Prophet, © 2013).

Jeho kniha „Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant“ byla Advertising Age (jeden z nejznámějších amerických časopisů věnující se marketingu a médiím) v roce 2011 zařazena na seznam deseti knih, které stojí za přečtení (Prophet, © 2013).

Vede blog Aaker on Brands – viz <http://www.prophet.com/blog/aakeronbrands>.

1.					K	O	M	B	I	N	O	V	A	N	O	U
2.				D	E	S	I	G	N							
3.		M	O	N	O	L	I	T	I	C	K	O	U			
4.	G	O	O	D	W	I	L	L								
5.		I	M	A	G	E										
6.		C	O	-	B	R	A	N	D	I	N	G				

Kevin Lane Keller (*1956)

Vystudoval Cornell University, Carnegie-Mellon University a Duke University (Grada, © 2013). Je držitelem titulu E. B. Sborn Professor of Marketing na Tuck School of Business Dartmouth College.

V minulosti byl marketingovým poradcem Bank of America, v současné době působí jako konzultant řady značek, jako je např. Accenture, Disney či Samsung (Grada, © 2013). Ve volném čase pomáhá vést a propagovat jednu z nejznámějších skupin australského rokenrolu The Church a americké powerpopové legendy Dwidlighta Twilleyho a Tommyho Keena, pro které je zároveň výkonným producentem (Grada, © 2013). Je také členem představenstva nadace Douga Flutieho Jr. pro podporu lidí trpících autismem a montshirského muzea vědy (Grada, © 2013).

Jeho učebnice Strategic Brand Management (v češtině vydána pod názvem Strategické řízení značky) je považována za „bibli brandingů“. Od dvanáctého vydání spolupracuje s Philipem Kotlerem na tvorbě jedné z nejznámějších knih z oblasti marketingu „Marketing Management“.

1.	A	R	CH	I	T	E	K	T	U	R	A						
2.						Ř	A	D	A								
3.							P	O	S	I	T	I	O	N	I	N	G
4.			M	O	D	I	F	I	K	Á	T	O	R	U			
5.			R	O	Z	Ř	E	D	Ě	N	Í						
6.		M	A	S	T	E	R										
7.	S	O	R	T	I	M	E	N	T								
8.							R	O	D	I	N	N	O	U			

Jean-Noël Kapferer

Vystudoval Université de Paris, Northwestern University a HEC Paris, kde v současné době také působí jako profesor marketingu (HEC, [b. r.]). Zároveň se věnuje lektorské a konzultantské činnosti pro firmy, jako jsou Peugeot, Accor Hotel či Orange (Kapferer, [b. r.]).

Mezi jeho nejvýznamnější publikace patří *The Luxusy strategy*, *Strategic Brand Management* a *Re-inventing the Brand*.

Případová studie: Pribina, Pribináček²⁴

Str. 26-27



Zdroj: Pribináček, ©2013

Cíle kampaně

Kampaň sledovala dva cíle:

- » zvrátit vnímání značky Pribináček jako předražené a zastaralé a
- » přesvědčit spotřebitele, že jeho nákupem získají dobrou hodnotu.

Uvedeného mělo být dosaženo skrze odkomunikování, že Pribináček je tradiční, zdravý výrobek pro děti vyrobený z přírodních a čerstvých surovin z ekologicky čisté krajiny Posázaví.

Při hledání řešení se samozřejmě nabízela i jiná cesta, a to změnit původní recepturu, výrobek „ošidit“, doslova našlehat, naředit (tak, jak tomu je u konkurenčních výrobků) a následně ho zlevnit. Tato varianta byla opravdu zvažována, nakonec ale převládla důvěra v to, že navzdory převládajícímu trendu spotřebitelů vyhledávat levné výrobky si tradiční a kvalitní značka najde své příznivce.

²⁴ Text byl plně převzat z údajů poskytnutých Pribinou do Effie Awards v roce 2002 – viz Effie, 2002, zkrácen. Popisovaná kampaň byla realizována agenturou EURO RSCG New Europe. V roce 2002 byla v soutěži Effie oceněna 2. místem v kategorii Rychloobrátkové zboží.

Cílová skupina

Cílová skupina Pribináčku je mnohovrstevná. Jádro spotřebitelů představují děti, a to zejména ty nejmenší ve věku od 8 měsíců do 3 let. Pro mnoho českých dětí je Pribináček první nemateřskou stravou. Tato jeho pověst je nejlepším důkazem jeho zdravotní prospěšnosti a nezávadnosti. Z tohoto důvodu lze využít logiky: „Když to mohou jíst ti nejmenší, tak to asi opravdu je dokonale zdravé.“

Pribináček si však s oblibou kupují i dospělí. Ti představují překvapivých 50 % spotřeby (19 a více let, Opinion Window, omnibusové šetření, říjen 2000). Dospělí si ho ovšem kupují právě proto, že to je výrobek pro nejmenší - pro ně znamená příjemný návrat do dětství. Cílová skupina byla vzhledem k identifikovaným problémům v analýze prostředí a vzhledem k výše stanoveným cílům definována jako:

- » matky - zejména mladší do 29 let, které již méně lpí na tradici, a
- » děti 6-12 let.

Kreativní strategie

Kreativní strategie byla následující:

- » vytvořit u matek pocit viny ve stylu „kupuji levnější, šizené výrobky = šidím své dítě“ a
- » získat si sympatie dětí ve věku 6-12 let moderní, aspirativní exekucí: přítomnost staršího bráčky na rollerech, moderní hudba, styling.

V důsledku toho byly v TV kampani prezentovány tři skupiny:

- » malé děti (2 roky) - právě jako důkaz zdravotní prospěšnosti a jádro brand equity;
- » „starší brácha“ (12 let) - kvůli zjištění, že právě tato skupina dětí vnímá Pribináček jako výrobek „pro mimina“, tedy výrobek zastaralý, neatraktivní a neaspirativní, se kterým se správný kluk nebo holka nemůže „ukázat“ před kamarády, a
- » starostlivá, láskyplná matka (25 let).

Zároveň zde byla snaha maximálně navázat na film autorů Svěráka a Uhlíře „Ať žijí duchové“, oživit slogan „Pramen zdraví z Posázaví“ a využít píseň „Každý

den“. Kreativní idea byla plně založena na emocích, na blízkosti a typicky „českém“ prostředí. Reklama měla být moderní, přitom ale velmi česká, nestrojená, vtipná, vlídná, tzv. „svěrákovsko-uhlířovská“. Tím se měla odlišit od didaktických spotů à la Danone nebo Monte.

Komunikační strategie

Strategie komunikace byla postavena na dvou pilířích:

- » oživit kořeny equity značky a
- » přiblížit se jednotlivým cílovým skupinám.

Vzhledem ke zjištěným problémům v rámci analýzy prostředí byla realizována tato opatření:

- » vytvoření nového imageového TV spotu;
- » vytvoření nového, barevnějšího obalu při zachování typického tvaru a materiálu - voskovaného papíru - komunikujícího zdravotní benefity;
- » soutěž o kocourka (maskot Pribináčku) a o polštářek;
- » spolupráce s odborníky: pediatři, mateřské školy, kojenecké ústavy, porodnice; účast na akcích pro děti (např. koncerty J. Uhlíře aj.);
- » uvedení nových výrobků zaměřených na větší děti: Pribináček Křup a
- » Pribináček Smajlík.



Zdroj: kurzycz. [b. r.].

Mediální strategie

Vzhledem k masovosti cílové skupiny, nutnosti sdělit image a každodenní frekvenci konzumace byla vybrána monomediální strategie.

Netradičním rozhodnutím bylo soustředit kampaň pouze na ČT a Primu, s úplným vyloučením Novy. Bylo to z důvodu výhodné finanční dohody s ČT, také ale z důvodu strategie: divák ČT je vzdělanější, věrnější, pozornější než divák TV Nova, který „konzumuje“ TV pořady a potažmo reklamu v mnohem větších objemech. ČT také má vyšší podíl pořadů pro děti.

I ve volbě mediální strategie byl tedy zvolen přístup založený na kvalitě, nikoliv na kvantitě: Pribináček s 21,1 mil. mediální investice musel čelit např. Danisimu se 101 mil. Kč.

Výsledky

Nová komunikační strategie Pribináčku, tak jak byla popsána výše, byla zahájena v květnu roku 2001. Vliv z hlediska prodeje je dlouhodobě +16 %, a to na trhu, jehož růst je 5,3 % meziročně 2000/2001 (ACN), a bez vlivu ceny (Pribináček dokonce podražil), počtu letákových akcí či distribuce - objemy se stále drží na zvýšené hladině. Za tuto případovou studii získala značka ocenění „Brand manažer roku 2001“ a umístila se na druhém místě v EffieAwards v kategorii Rychloobrátkové zboží v roce 2002.



Případová studie: Drinks Union, divize KB LIKÉR, Stará myslivecká

Str. 27-29

Cílová skupina

Analýza konkurence ukázala, že tyto značky s oblibou cílí na mladé, veselé a úspěšné lidi. Na základě této skutečnosti bylo rozhodnuto, že se kampaň Staré myslivecké primárně zaměří na muže nad 35 let, s nižším a středním příjmem, žijící mimo Prahu - tedy na tu skupinu lidí, kterou konkurenti často ignorují (Thamesdown, 2003). Jako sekundární cílová skupina byly zvoleni muži a ženy nad 20 let kupující alespoň občas kvalitní (značkové) alkoholické nápoje (Effie, 2003).

Kreativní strategie

Bylo rozhodnuto prezentovat Starou mysliveckou jako přátelské a lidové pití, které neklade na své spotřebitele žádné nesplnitelné aspirační nároky a dobře jim rozumí (Thamesdown, 2003). Zastřešující myšlenkou celého relaunche značky se stal slogan „Stará myslivecká - Stále s Vámi“. Ten měl vyjadřovat skutečnost, že značka nikdy skutečně nezmizela, stále je tady a bude tu i nadále jako jistota správné volby kvalitního alkoholu (Thamesdown, 2003). Maskotem značky zůstal myslivec, jelikož výsledky průzkumu agentury ukázaly, že si ho lidé se Starou mysliveckou stále spojují.

Této kreativní myšlence byl podřízen i výběr nástrojů propagace a jejich zaměření - viz komunikační strategie. U TV spotů bylo z důvodu rozhodnutí absence nápoje v on-trade a v souladu s výše uvedenou kreativní ideou komunikováno, že se jedná (Effie, 2003):

- » (nejprve) o pití v rodinném kruhu - ve spotu se objevili manželé, kteří se dohadují, zda kdosi „kouká“, či ne. Ten kdosi je myslivec z etikety, který je „pořád s vámi“. Koncept byl schválen i přes nepříliš příznivou reakci ve focus groups, protože agentura i klient byli přesvědčeni o jeho správnosti;
- » (následně) o pití v kruhu blízkých - kvůli rozšíření cílové skupiny. Proto se v něm scénka „kouká-nekouká“ odehrává, když dva manželské páry společně hrají doma karty.



Zdroj: Thamesdown, 2003

Komunikační strategie

Cílem bylo zasáhnout cílovou skupinu na co možná nejvíce místech - od obývacího až po místa nákupu, a to v průběhu celého roku. Jedině tak bylo možné dosáhnout toho, aby spotřebitelé uvěřili ve skutečný návrat produktu. Z tohoto důvodu byl zvolen integrovaný komunikační mix v podobě (Thamesdown, 2003, Effie, 2003):

- » reklama v různých médiích - blíže viz mediální strategie. Důvodem její volby byla snaha o plošné zvýšení spontánní znalosti a vybudování pozitivních asociací se značkou. Z hlediska rozpočtu tvořil její podíl na něm 74 %;

- » podpora prodeje - ochutnávky s interaktivní hrou v hypermarketech - jejich cílem bylo vytvořit pozitivní zkušenost se značkou. Vhodnost výběru tohoto nástroje podporovalo i zjištění, že se konkurence zaměřuje spíše na aktivity v gastronomických zařízeních, a v důsledku toho je vysoká šance, že ochutnávky Staré myslivecké s interaktivní hrou v maloobchodech nezapadnou v moři dalších. Podíl tohoto nástroje na rozpočtu tvořil 14 % (8 % ochutnávky + hra, 6 % POS materiály);
- » public relations - cílem jeho volby bylo sdělovat hodnoty značky a prohlubovat pozitivní vazbu k ní. Podíl na rozpočtu tvořil 12 %. V rámci něj byly realizovány tři aktivity:
- » spotřebitelská soutěž - v rámci ní se měli spotřebitelé vyznávat ze své zkušenosti se značkou (5 % na rozpočtu);
- » věrnostní klub (5 % na rozpočtu) a spotřebitelský časopis (2 % na rozpočtu) - tyto aktivity byly určeny pro sdělování hodnot značky a pravidelnou interakci s cílovou skupinou v souladu s kreativní ideou, že Stará myslivecká je stále s Vámi.



Zdroj: Thamesdown, 2003.

Mediální strategie

Nejdražším nástrojem byla reklama v TV. Byla však zvolena kvůli své schopnosti intenzivně oslovit celou cílovou skupinu. Nasazena byla v hlavní sezóně prodeje produktu. Její podíl na mediálním mixu tvořil 68 % (Effie, 2003).

Využita byla také tisková inzerce a advertorialy v denících, které konkurence používala spíše jako okrajové médium. Jejich cílem bylo budovat pozitivní asociace se značkou a informovat o probíhající soutěži a jejich výsledcích. Podíl na mediálním mixu tvořil 31 % (Effie, 2003).

Posledním využitým médiem byl internet, skrze který se značka snažila oslovit především sekundární cílovou skupinu - mladší konzumenty. Cílem on-line aktivit bylo představit nové webové stránky Staré myslivecké. Podíl na mediálním mixu tvořil 1 % (Effie, 2003).

Výsledky

Kampaň dosáhla stanovených prodejních cílů, a to jak v roce 2002 (nárůst o 12 %, plán byl 10 %), tak roce 2003, kdy se prodalo v ČR 13 600 hl, což představuje růst o 48 % (Effie, 2003). V roce 2003 ovšem též docházelo k předzásobení velkoobchodů kvůli zvyšování spotřební daně, což ovlivnilo celkové prodeje. Po očištění od předzásobení činily prodeje 12 100 hl, tj. nárůst o 33 % (plán byl 30 %) (Effie, 2003). Těchto výsledků bylo dosaženo na trhu s lihovinami, jehož celkový objem bez předzásoby poklesl o 10 % (Effie, 2003).

Mezi roky 2002 a 2003 došlo k výraznému zvýšení spontánní znalosti značky u cílové skupiny, a to z 29,2 % na 46,9 % (Tambor 2003, n = 500) (Effie, 2003). Zvýšila se též podpořená znalost z 95,6 % v roce 2002 na 96,1 % v roce 2003 (Tambor 2003, n = 500) (Effie, 2003).

Celkové náklady na kampaň za rok 2003 nepřesáhly 15 mil. Kč, z čehož 9,6 mil. Kč tvořil rozpočet na média (Effie, 2003).

Dovětek

V roce 2013 se společnost GRANETTE & STAROREŽNÁ Distilleries rozhodla značku Stará myslivecká omladit (Krupka, 2013b). Kampaň byla pověřena fullservisová agentura Comtech. Zastřešující myšlenkou celé kampaně se stal slogan „Chut' mnoha tváří“ (Comtech, © 2013), který vychází z vlastností produktu - při různém způsobu servírování připomíná Stará myslivecká různé druhy nápojů. Tato unikátní vlastnost je komunikována na billboardech, v místě prodeje a televizi. Tam byl zvolen formát sponzorských vzkazů v rámci pořadu „Česko Slovensko má talent“. Důvodem volby nasazení v rámci této soutěže byla skutečnost, že stejně jako Stará myslivecká není vyhraněná, ale sleduje celý průřez populace, tedy cílí na muže i ženy napříč věkovými skupinami (Krupka, 2013b).

Kampani předcházela modernizace etikety, na které se objevil mladší myslivec - viz níže uvedený obrázek.



Zdroj: GDS, ©2013

KOMUNIKAČNÍ PLÁN



Doplňte chybějící slova do textu.

Str. 30

Všechna rozhodnutí lze zachytit jako soubor procesů, které jsou hierarchicky uspořádány (Sirgy a Rahtz, 2007, str. 55). Proces na nadřazené úrovni se nazývá **strategie**, zatímco prvky tohoto procesu (podřízené procesy vytvořené k naplnění nadřazeného procesu) bývají obvykle označovány za **taktiky** (Sirgy a Rahtz, 2007, str. 55). Nicméně **taktika** se stává **strategií**, posuneme-li se v hierarchii o jednu úroveň níže (Sirgy a Rahtz, 2007, str. 55).

Strategii lze definovat jako cestu, jak dosáhnout požadovaného budoucího stavu (Grasseová et al., 2010, str. 23). Tato cesta je ohraničena stanoveným **posláním** organizace, jejími disponibilními zdroji a předpokládaným vývojem prostředí, ve kterém se pohybuje, a vytyčena stanovenou **vizí** a požadavky zainteresovaných stran (Grasseová et al., 2010, str. 23).

Z druhé strany lze však strategii definovat také jako záměr, kterého lze dosáhnout pomocí **taktik** (Sirgy a Rahtz, 2007, str. 58). Tento záměr je většinou formulován **kvalitativně**. Aby bylo možné vytvořit vhodné **taktiky** pro naplnění stanovené **strategie**, je záměr následně **kvantitativně** operacionalizován cíli (Sirgy a Rahtz, 2007, str. 54 a 59).

Např. uvažujme, že CEO učiní strategické rozhodnutí udržet pozici značky firmy na určitém trhu (Sirgy a Rahtz, 2007, str. 59). Podnikovou strategií je tedy **udržet pozici** (Sirgy a Rahtz, 2007, str. 59). Tato strategie vytvořená top managementem se stává pro střední management **záměrem**, který lze v rámci oddělení marketingu vyjádřit např. pomocí určitého objemu **tržeb**, **podílu na trhu** (Sirgy a Rahtz, 2007, str. 59). Pro jeho naplnění musí marketingový manager sestavit vhodný marketingový mix (Sirgy a Rahtz, 2007, str. 59).



Níže je uvedena strategie, její operacionalizace do kvantitativního cíle a nastíněna zvolená taktika, resp. strategie pro dosažení stanoveného komunikačního cíle.²⁵

Je strategie vhodně provázána s cílem a taktikou? Svou odpověď zdůvodněte. V případě záporné odpovědi navrhněte vhodnější podobu cíle a taktik(y).²⁶

Str. 30-31

Strategie: Naučit cílovou skupinu kupovat značku opakovaně.

Cíl: Zvýšit povědomí o značce a jejích benefitech u cílové skupiny ze stávajících 50 % na 80 % do konce roku.

Taktika: TV reklama - informativní.

Je strategie vhodně provázána s cílem a taktikou?

Ne.

Zdůvodnění:

Argumentace o vhodné provázanosti strategie s cílem a taktikou by se mohla ubírat tímto směrem:

Dá se předpokládat, že zvýšení povědomí o značce a vysvětlení jejích benefitů osloví nové zákazníky a ti, když se jim zalíbí, ji začnou opakovaně nakupovat, příp. zvýšení povědomí o značce a vysvětlení jejích benefitů inspiruje stávající zákazníky k opětovnému nákupu, tj. na značku si rozpomenou a znovu ji koupí.

Toto řešení však naráží na několik problémů:

- » Doba, která uplyne mezi zhlédnutím reklamy v televizi a nákupem, je většinou relativně dlouhá. Je tedy otázkou, zda si zákazník podrží poskytovanou informaci v paměti a bez podpory si při nákupu vzpomene, že produkt potřebuje, chce, a zvolí si právě danou značku. V rámci popisované lhůty může být osloven komunikační kampaní konkurenční značky, která může plánovaný proces narušit.
- » Emocionální vliv - zvýšení povědomí o značce a jejích benefitech formou informativní kampaně nemusí vždy stačit. U produktů, jejichž nákup je spíše emocionální záležitostí, racionální faktory k přesvědčení tolik nefungují.

25 Znění strategie, cíle a taktiky převzato ze Sirgy a Rahtz, 2007, str. 66.

26 Odpovědi byly vypracovány na základě Sirgy a Rahtz, 2007, str. 66.

- » Cena - někdy se stává, že zákazník o značce i jejích benefitech ví, ale nemá dostatečný příjem na její zakoupení. Příp. finance má, ale i přes znalost benefitů značky nerozumí, proč by je měl investovat právě do ní, tj. proč právě nákup dané značky je pro něj ten nejvhodnější.

Případný návrh vhodnější podoby cíle:

Dosáhnout toho, aby 25 % cílové skupiny produkt koupilo/vyzkoušelo a 60 % z nich provedlo opakovaný nákup do konce druhého čtvrtletí.

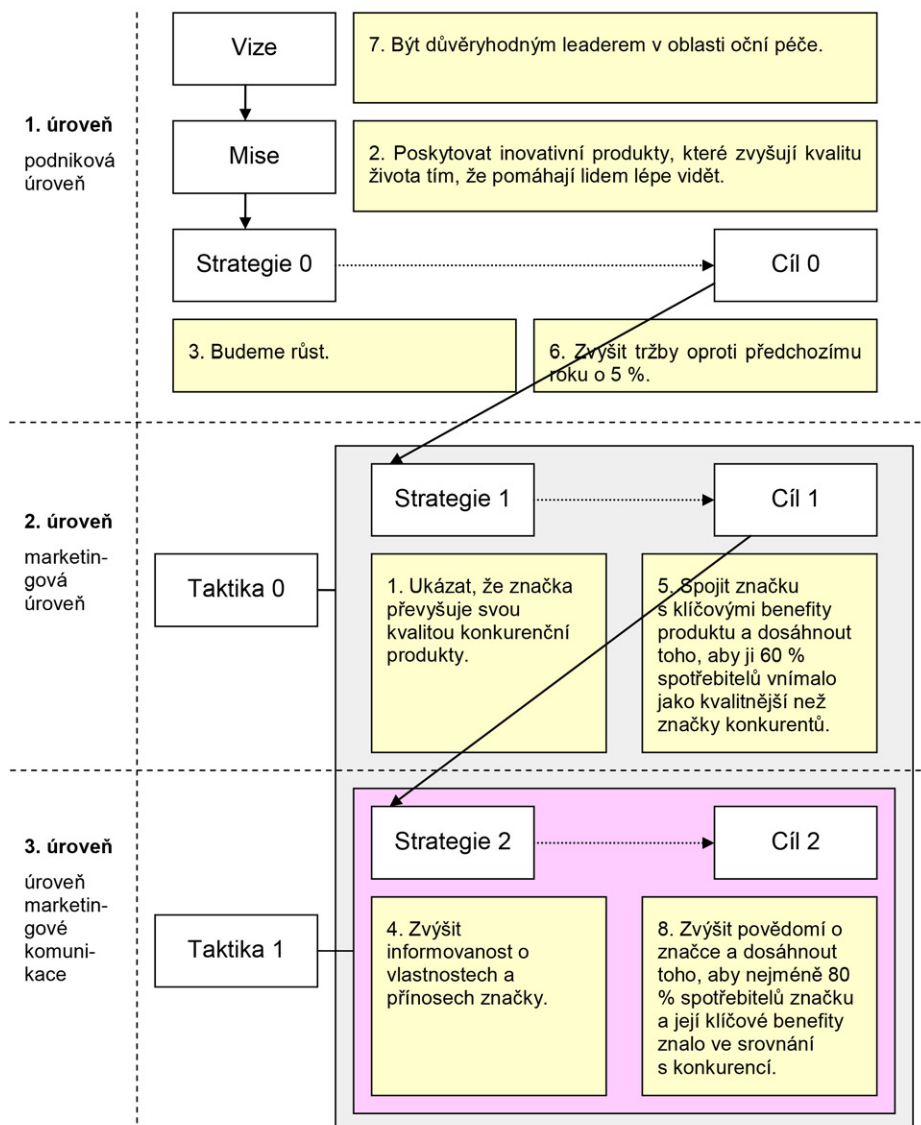
Případný návrh vhodnější podoby taktik(y):

Cenová či necenová podpora v místě prodeje - např. sleva na značku, zajímavý příbal ke značce, inzerce v tisku, katalogu spolu s kupónem na slevu zboží dané značky, přiložení slevy ke zboží na další nákup, věrnostní program atd.



Výrazy níže uvedené vhodně umístěte do bílých obdélníků ve schématu na další straně. Totéž proveďte s výroky. Ty zaznačte do žlutých obdélníků (vzhledem k délce výroků je možné do žlutých obdélníků zapsat jen číslo uvedené u výroku). Výroky představují praktickou podobu výrazů.²⁷

Str. 32-33



27 Schéma a jeho obsah bylo vytvořeno dle obrázku a textu uvedeného v Sirgy a Rahtz, 2007, str. 61, upraveno a doplněno o vizi a misi. Tyto části převzaty z Alcon, © 2013.



Proč je třeba mít konkrétně stanovený komunikační cíl?

Str. 34

Protože jen pokud je komunikační cíl stanoven konkrétně, tak (Kazmi a Batra, 2008, str. 236):

- » ukazuje, kterým směrem se má komunikační kampaň ubírat - tj. určuje, o čem firma chce, aby cílová skupina přemýšlela, jak by měla firmu/značku vnímat a jak by firma chtěla, aby se cílová skupina po vystavení sdělení chovala;
- » ho lze využít jako pomoc při rozhodování o výběru nejvhodnější z možných , variant kampaně;
- » je možné ho využít jako referenční bod, vůči kterému lze poměřit dosažený výsledek, a tudíž vyhodnotit skutečnou efektivitu kampaně.



Formulujte komunikační cíle pro jednotlivé minifáze Modelu hierarchie účinků Lavidge a Steinera.

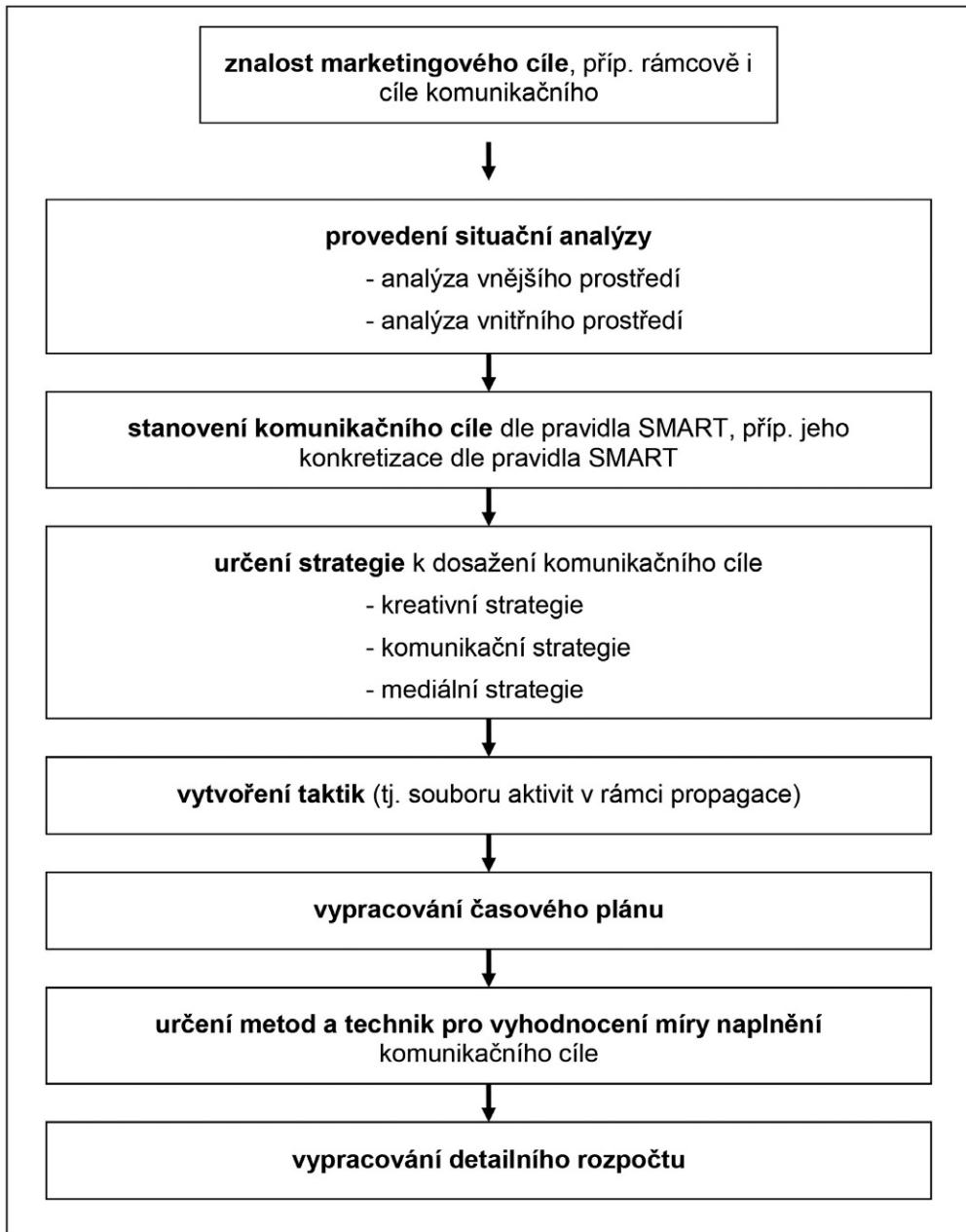
Str. 34

Název minifáze	Příklad znění komunikačního cíle
Povědomí	Vytvořit povědomí o existenci značky mezi 90 % cílové skupiny za tři měsíce.
Znalost	Dosáhnout toho, aby si 70 % cílové skupiny dokázalo spojit značku s klíčovými benefity kategorie/produktu do čtyř měsíců.
Náklonnost	Dosáhnout toho, aby do konce roku 40 % cílové skupiny chápalo značku jako důvěryhodnou, příp. kompetentní pro řešení jejího problému.
Preference	Dosáhnout toho, aby do konce druhého čtvrtletí tohoto roku 25 % z cílové skupiny chápalo značku jako důvěryhodnější, kompetentnější, kvalitnější než značky konkurentů.
Přesvědčení	Dosáhnout toho, aby do konce roku bylo 18 % cílové skupiny přesvědčeno, že značka je tou nejlepší možnou volbou pro řešení jejich problému.
Nákup	Dosáhnout toho, aby do konce prvního čtvrtletí tohoto roku 10 % cílové skupiny produkt zakoupilo a 60 % z nich provedlo opakovaný nákup.

Zobrazte sled na sebe navazujících činností, které je třeba učinit v rámci tvorby komunikačního plánu.



Str. 35



Komentář k výše uvedenému schématu:

- » **Znalost marketingového cíle, příp. rámcově i cíle komunikačního** - pomáhá vytyčit oblasti, které mají být zkoumány v rámci situační analýzy. Jako účelné se jeví v této fázi zjistit, jakému problému vlastně firma čelí. To pak vede k formulaci výzkumných otázek (příp. hypotéz), co ho může způsobovat. Základem pro jejich formulaci je klientský brief, vlastní či zprostředkovaná zkušenost s produktem, který má být předmětem kampaně, zkušenost s podobnou situací v minulosti, zdravý rozum. Ověřování výzkumných otázek (dále VO) je předmětem provádění situační analýzy.



Příklad (Altstiel a Grow, 2010, str. 44):

Marketingový cíl:	Zvýšit tržby značky o 15 % do konce roku.
Převedení na problém:	Co brání prodejm značky?
Formulace VO:	Je značka oproti konkurenci neospravedlnitelně drahá? Chybí jí něco z toho, co standardně poskytuje konkurence a zákazníci oceňují? Není dostupná tam, kde ji zákazníci běžně hledají? Je zákazník chápána jako zastaralá, neprofesionální, nedůvěryhodná? Atd.

Nad rámec uvedeného je dobré se také zamyslet nad tím, a v situační analýze dále prověřit, zda:

- jsou cíle stanoveny v souladu s vizí a misí podniku,
 - je v silách marketingové komunikace problém vyřešit.
- » **Provedení situační analýzy** - situační analýza se neprovádí obecně, ale vždy za nějakým účelem. Konkrétní oblasti, které jsou v rámci situační analýzy blíže šetřeny, jsou dány výše stanovenými VO. Ty představují možné příčiny klientova problému. Úkolem provedení situační analýzy je identifikovat opravdové příčiny problému a nalézt možné způsoby, jak je překonat. V rámci situační analýzy zkoumáme faktory (ovšem pouze ty relevantní vzhledem ke stanovenému cíli a formulovaným tezím) jak z vnitřního, tak vnějšího prostředí (to lze dále členit na mikro-²⁸ a makroprostředí).

28 V tomto případě mimo podnik, který je též považován za jeden z faktorů mikroprostředí.



Do situační analýzy spadá i realizace vlastního marketingového výzkumu mezi cílovou skupinou zákazníků. Výsledky z něj vyplývající je vhodné v komunikačním plánu rozpustit do částí věnujících se analýze produktu, konkurence a chování cílové skupiny. Detailní výsledky výzkumu včetně samotného znění dotazníku stačí umístit do jeho přílohy.

Pro snazší vyvození závěrů z analýzy firmy/produktu a konkurence / jejich produktů je dobré tyto části sloučit v jeden celek. Jako účelné se jeví stanovit na základě základního seznámení se s prostředím kritéria, ve kterých bude srovnání podniku / jeho produktu a konkurence / jejich produktů prováděno. Následně je dobré výsledek zobrazit v tabulce a okomentovat (ne) shodu za jednotlivá kritéria - ne podniky/značky. Naznačený postup také více vede tvůrce komunikačního plánu k realizaci analýzy, a ne jen prostého popisu.

Skutečnosti zjištěné v rámci situační analýzy pomáhají při vytváření obsahu následujících kroků. Ten tak nestojí na intuici plánovače, ale je založen na relativně objektivních zjištěních a argumentech.

- » **Stanovení komunikačního cíle dle pravidla SMART, příp. jeho konkretizace dle pravidla SMART** - pokud je situační analýza provedena řádně, je možné na jejím základě určit, jaký by měl být stanoven komunikační cíl, aby nejlépe přispěl k dosažení cíle marketingového. Jestliže je komunikační cíl již zadaný zadavatelem, je možné na základě výsledků situační analýzy posoudit, zda je stanoven vhodně, příp. jak je třeba ho upravit, konkretizovat. Aby bylo možné stanovit nejvhodnější strategii pro dosažení komunikačního cíle a vytvořit akční opatření, je nutné komunikační cíl formulovat dle pravidla SMART. Jedině tak je také možné následně vyhodnotit míru jeho naplnění.

Z formulace komunikačního cíle musí být patrné, čeho konkrétně se má komunikační kampaň dosáhnout, tj. jak se má cílová skupina po zasažení touto kampaní chovat. Zde je možné využít např. modely hierarchie účinků. Formulace komunikačního cíle musí být navázána na cíl marketingový.

- » **Určení strategie k dosažení komunikačního cíle** - pro určení vhodné strategie je třeba mít stanovený komunikační cíl dle pravidla SMART. Aby bylo možné volbu vytvořené strategie obhájit, je třeba ji vystavět na základě poznatků získaných ze situační analýzy. Jako účelné se jeví rozdělení strategie na strategii kreativní, komunikační a mediální.

Kreativní strategie - v rámci ní je třeba nalézt a vytvořit nosnou myšlenku, na které je možné komunikační kampaň založit. Tato myšlenka musí podporovat stanovený komunikační cíl. Zároveň však, aby byla schopná vyvolat chování cílové skupiny, které si firma přeje, musí odrážet potřeby, touhy, přání této cílové skupiny.





Před vytvořením kreativní idey je dobré si na základě skutečností zjištěných z provedené situační analýzy ujasnit (Altstiel a Grow, 2010, str. 53, vlastní překlad):

- ke komu firma/značka mluví (cílová skupina);
- co si cílová skupina v současné době myslí o firmě/značce, jak ji vnímá (současná pozice);
- co firma/značka chce, aby si cílová skupina myslela (posílení stávajícího positioningu, repositioning);
- proč by si to cílová skupina měla myslet (znaky/benefity firmy/značky versus potřeby a přání cílové skupiny);

Znaky	Benefity	Potřeby a přání
obsahuje fluorid	zabraňuje vzniku zubního kazu	šetří peníze, čas
automatické vypnutí	vypne spotřebič, když zapomenete	bezpečnost, šetří peníze, pohodlí

Zdroj: Altstiel a Grow, 2010, str. 51, vlastní překlad, zkráceno.

- jaké je sdělení (pokud byste měli říci o firmě/značce JEDINOU věc, řekli byste....., příp. ukázali byste).



Pro vyvarování se formulace vágních benefitů se používá metoda „A co jako?“ Příklad jejího využití viz níže (Altstiel a Grow, 2010, str. 56, vlastní překlad):

„Krémová tableta Dove obsahuje ¼ hydratačního krému.

A co jako?

Je krémovější, nevysouší tolik pokožku.

A co jako?

Tvá pokožka vypadá mladší, ne tak suchá.

A co jako?

Sama se cítíš lépe, krásnější.“

Příklad vytvoření kreativní strategie - Fidorka:²⁹



V průběhu let se Fidorka vzdálila od své původní podstaty hravé a veselé oplatky, a začala tak ztrácet spojení se svými spotřebiteli (hlavní část tvoří muži a ženy 20-45 let). V důsledku toho začaly její prodeje postupně klesat (Effie, 2013). V roce 2012 tedy přišla s cílem zastavit a obrátit trend poklesu prodeje (o 9 %) a povědomí o značce (v roce 2011 26 %) (Effie, 2013). Kreativní strategie byla založena na znovuobjevování pravé podstaty Fidorky: Fidorka = zdroj inspirace k provádění rošťáren (Effie, 2013). Volba této strategie se opírá o úspěšnost TV spotu z roku 2000 s holčičkou, která pomocí své panenky nafoukla airbagy kabrioletu a mohla tak ukrást osazenstvu auta Fidorku, kterou si právě rozbalovali, a výsledky diskusí se spotřebiteli (Chobotová, 2013).

Komunikační strategie - navazuje na kreativní strategii. V rámci ní je třeba zvolit takové nástroje propagace, které nejlépe podporují stanovenou kreativní myšlenku a umožňují ji dále rozvíjet.

Příklad vytvoření komunikační strategie - Fidorka:



Byla použita jak interní, tak **externí komunikace**. Smyslem **interní komunikace** bylo vysvětlit kampaň zaměstnancům, hlavně z obchodního oddělení, a získat jejich podporu. Vzhledem ke stanovené ideji kampaně byly z možných nástrojů propagace zvoleny eventy, které měly zprostředkovat reálnou zkušenost s rošťárnou. Smyslem externí komunikace bylo prezentovat Fidorku jako zdroj inspirací pro rošťárny, čímž se mělo navázat na její předchozí úspěchy a odlišit ji tím od konkurence. Z nástrojů propagace byla využita (Flema, © 2006-13):

- reklama - cílem nástroje bylo zvýšit povědomí o značce a odkomunikovat nový positioning;
- PR - cílem bylo vyvolat buzz okolo značky, odkomunikovat nový positioning;
- POS materiál v místě prodeje - cílem bylo propojit nadlinkovou komunikaci s místem prodeje.

Mediální strategie - navazuje na předchozí strategie a i ona by měla podporovat a dále rozvíjet stanovenou kreativní ideu. Je vytvářena pouze tehdy, když je plánováno nasazení masmédií.

²⁹ Kampaň byla v roce 2013 oceněna 1. místem v kategorii Potraviny v soutěži Effie. Tvůrcem byla agentura Havas Worldwide Prague (Effie, 2013).



Internet je také masmédiem.



Příklad vytvoření mediální strategie - Fidorka:

S ohledem na širokou cílovou skupinu byla zvolena TV reklama na televizní stanici a prezentace na vybraném serveru s masovým zásahem. Pro oslovení mladších spotřebitelů byla využita komunikace na Facebooku, která zároveň umožňuje větší interakci s cílovou skupinou. Dále byly v rámci PR zvoleny takové formáty pořadů, kde s rošťárkami a vtípem běžně pracují, zviditelnění.

- » **Vytvoření taktik (tj. souboru aktivit v rámci propagace)** - v této části by se měla nacházet zhmotněná podoba výše uvedených strategií.



Příklad vytvoření taktik - Fidorka:

Interní komunikace:

Na apríla byla všem ředitelům vyzdobena kancelář alobalem, do tiskáren byly nainstalovány mikrofony a IT oddělení poslalo všem zaměstnancům e-mail s návodem, jak ovládat tiskárny hlasem, všem zaměstnancům byla zaslána SMS s tím, že přečerpali limit o tisíc korun, což budou muset zaplatit (Chobotová, 2013).

Externí komunikace:

Zvolená média: Prima (druhá největší komerční televize), Novinky.cz (největší zpravodajský server), Facebook, Top Star magazín.

Reklama - Na apríla byl odvysílán v duchu kreativní idey TV spot, který vzbuzoval dojem poruchy signálu (zrnění obrazovky). Další TV spoty byly nejdříve zveřejněny na Facebooku a spotřebitelé se mohli zúčastnit hlasování o nejlepší spot. Ten pak byl následně nasazen v TV. V jednom z nich např. vystupovala žena, kterou při žehlení alobalu Fidorky prstem (z realizace focus group vyplynulo, že uvedené je častým rituálem při konzumaci Fidorky) napadlo, že by mohla svému partnerovi podstrčit místo kapesníku do kapsy u saka červené kalhotky, které on následně na večírku nic zlého netušíc před všemi vytáhne (Chobotová, 2013).

PR - na apríla byla na serveru Novinky.cz zveřejněna falešná zpráva o změně tvaru Fidorky z kulatého na hranatý (Effie, 2013), známé herečky byly Top Star magazínem pozvány na fiktivní kostýmovou zkoušku (Flema, © 2006-13). Zároveň byla na Facebooku vytvořena databáze rošťáren, kde se mohli spotřebitelé podělit o své nápady s ostatními a dvě rošťácké aplikace, díky kterým mohli napálit online své přátele (Flema, © 2006-13).

POS materiál v místě prodeje - v maloobchodní síti TESCO byly instalovány tzv. mluvicí regály. Ty díky zabudovanému čidlu na zákazníky po tom, co vzali Fidorku z regálu, promluvíly a pochválily jim jejich volbu (Flema, © 2006-13). Pochvala měla deset variant (Chobotová, 2013) kvůli osobnějším vyznění.

- » Vypracování časového plánu - v této části by mělo být jasně určeno a vyargumentováno časové nasazení jednotlivých taktik. Zároveň by se zde měla nacházet i argumentace jejich časového provázání.

Je dobré zde využít Ganttův diagram, který velmi dobře znázorňuje posloupnost naplánovaných činností v čase.



Příklad návaznosti časového nasazení kampaně na kreativní ideu - Fidorka:



V souladu s výše uvedenou kreativní ideou byla kampaň odstartována 1. dubna s cílem přivlastnit si „apríla“ pro Fidorku a tím ji od samého začátku propojit s tématem vtípků a legrace (Effe, 2013) - viz změna tvaru, porucha vysílání. Spot s poruchou vysílání byl kvůli snaze o maximální zásah cílové skupiny nasazen v daný den hned 39x (Flema, © 2006-13). Po celý duben byly také v maloobchodní síti TESCO nainstalovány mluvicí regály (Flema, © 2006-13).

- » **Určení metod a technik pro vyhodnocení míry naplnění komunikačního cíle** - aby bylo možné ho vyhodnotit, musí být formulován dle pravidla SMART.

Jedním z častých způsobů, jak změřit míru naplnění cíle, je realizace marketingového výzkumu mezi zákazníky. Pokud plán ještě nebyl realizován, a není tedy známa míra naplnění cíle, je možné pro její predikci využít např. výsledky marketingového výzkumu realizovaného v rámci situační analýzy. Do něj lze totiž zařadit i dotazy na budoucí stav atd.



- » **Vypracování detailního rozpočtu** - byť je vypracování rozpočtu uvedeno jako poslední bod, je třeba velikost zdrojů uvažovat už při tvorbě komunikační a mediální strategie.

Je účelné vypracovat komunikační plán ve variantní podobě. Jedna z variant může zadaný rozpočet klidně přestřelit. V plánu však musí být jasně uvedeno, proč má smysl utratit dodatečnou částku a jaké výhody to zadavateli přinese.



Je také dobré si dávat pozor na tvrzení typu: „TV reklama je pro nás okrajovým nástrojem“, když pak z rozpočtu vyplývá, že z něj ukrájí např. 50 %. Na druhé straně je však třeba se také připravit na otázku, proč např. stanovená částka nebyla vyčerpána a kam (do kterých nástrojů) by bylo nejhodnější zbylé peníze investovat a co navíc by to přineslo.



Doplňte chybějící slova do textu.

Str. 35-36

SWOT analýza je typ **strategické** analýzy firmy, který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů (Grasseová et al., 2010, str. 297). Analýza spočívá v **rozboru** a **hodnocení** současného stavu firmy (tj. **vnitřního prostředí**) a současné situace okolí firmy (tj. **vnějšího prostředí**) (Grasseová et al., 2010, str. 297).

Ve vnitřním prostředí identifikujeme **silné** a **slabé stránky** firmy (Grasseová et al., 2010, str. 297). Po jejich zjištění pokračujeme stanovením jejich **důležitosti (významu)** z hlediska jejich vlivu na analyzovanou oblast (Grasseová et al., 2010, str. 304). Silné a slabé stránky se z hlediska důležitosti hodnotí **zvláště** (Grasseová et al., 2010, str. 304). Pro stanovení důležitosti lze využít např. metodu **párového srovnání** či metodu **alokace sta bodů** (Grasseová et al., 2010, str. 304).

Ve vnějším prostředí identifikujeme **hrozby** a **příležitosti** (Grasseová et al., 2010, str. 298). Hrozby představují pro danou firmu jisté **riziko**, které narůstá s jejich **aktuálností** (Grasseová et al., 2010, str. 308). Rizikovost jednotlivých hrozeb tedy vyplývá nejen ze **závažnosti** jejich dopadu, ale také z **pravděpodobnosti** jejich vzniku (Grasseová et al., 2010, str. 308). Po jejich identifikaci proto následně určujeme závažnost jejich dopadu na analyzovanou oblast v případě, kdy nastanou (Grasseová et al., 2010, str. 308), a pravděpodobnost jejich vzniku (Grasseová et al., 2010, str. 309). Hodnocení příležitostí také sestává ze dvou úkolů. Prvním z nich je určení **atraktivit** jejich dopadu na analyzovanou oblast v případě, kdy jsou využity (Grasseová et al., 2010, str. 312). Druhým je opětovně vyjádření **pravděpodobnosti** jejich vzniku (Grasseová et al., 2010, str. 312).

Poté, co jsme provedli identifikaci a hodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, můžeme přistoupit k tvorbě **SWOT matice** (Grasseová et al., 2010, str. 317). U tohoto kroku často firmy ve svých dokumentech končí (Grasseová et al., 2010, str. 298). Pokud se však se zjištěnými fakty dále nepracuje, je odvedená práce **zbytečná** (Grasseová et al., 2010, str. 299). Otázkou zůstává, k čemu firmě je, že zjistila své slabé místo kupříkladu v neprovázaném a neefektivním plánování rozvoje, když s touto informací dále nepracuje (Grasseová et al., 2010, str. 299).

Ze SWOT matice, která obsahuje pouze silné a slabé stránky s **vysokou důležitostí** a příležitosti a hrozby s vysokou hodnotou, které mají **strategický význam**, se generují různé typy **strategií**, které může firma použít (Grasseová et al., 2010, str. 317-318). Generování alternativ strategií spočívá v **kombinování** silných a slabých stránek se zjištěnými hrozbami a příležitostmi (Grasseová et al., 2010, str. 319). Vytváření **čtyř** typů strategií je pak logickým pokračováním a vlastním zá-

kladním důvodem tvorby SWOT matice (Grasseová et al., 2010, str. 319). V rámci vytváření jejich jednotlivých typů může být vytvořeno několik kombinací (Grasseová et al., 2010, str. 320). Např. u strategie typu **WT** může být podle počtu slabých stránek a hrozeb vytvořeno jejich vzájemnou kombinací hned několik dílčích strategií typu **WT** (Grasseová et al., 2010, str. 320).

Jaké principy je nutné dodržet při zpracování SWOT analýzy?



Str. 36

Při zpracování SWOT analýzy je třeba dodržet princip (Grasseová et al., 2010, str. 300):

- » **účelnosti** - při analýze musí být neustále brán v potaz účel, za kterým se analýza provádí, resp. k čemu výsledky analýzy budou sloužit;
- » **relevance** - především při sestavování SWOT matice je třeba se soustředit pouze na podstatná fakta. K tomuto účelu se právě používá hodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Pokud by se hodnocení neprovádělo, byla by sestavena příliš podrobná matice, což by následně ztěžovalo formulaci možných strategií;
- » **kauzality** - tento princip úzce souvisí s předcházejícím. Cílem jeho aplikace je snížit počet uváděných faktorů ve SWOT matici. Říká, že je třeba se při identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb soustředit na příčiny, a ne na důsledky;
- » **objektivnosti** - SWOT analýza je ze své podstaty velice subjektivní metodou. Výstupy z ní však určují směr aktivit firmy. Proto se často objevuje snaha o objektivizaci jejich výstupů. Často se uvedeného dosahuje tím, že se na její tvorbě podílí vícero lidí, kteří svá zjištění a závěry diskutují či např. váženým průměrem přisuzovanou váhu faktorů korigují.

DIRECT MARKETING



Případová studie: Dell computer ³⁰

Str. 37-38

Kreativní strategie

Vycházeli jsme z toho, že se daná cílová skupina nedá tzv. koupit, ale je třeba ji zaujmout. Proto jsme vsadili na unikátní produkt v portfoliu Dellu - ultratenký a lehký notebook Dell Latitude X300 - a jeho netradiční představení. Samotný produkt měl být tzv. trojským koněm, který zboří bariéru odmítání značky (Effie, 2005). Cílem tedy nebyl primárně jeho prodej cílové skupině. Cílem bylo dostat značku Dell k řediteli, který svým osobním rozhodnutím pro notebook podpoří další jednání o obchodní spolupráci a pomůže s interní komunikací a rozšířením značky Dell ve firmě (Effie, 2005). Kreativní strategie byla stanovena jako „Vyzkoušej si mě, neodoláš.“ (Weber, 2007.)

Cíle kampaně

- » Na základě kreativní strategie a marketingového cíle byly stanoveny tři cíle kampaně (Effie, 2005):
- » uskutečnit osobní prezentaci top managementu v co největším počtu ze 130 cílených firem;
- » „zbořit bariéru odmítání značky“ a přesvědčit zákazníka k otestování a koupi alespoň jednoho z produktů Dell;
- » připravit pozici pro zahájení jednání o celofiremních dodávkách Dell produktů.

Komunikační strategie

Cílové skupině byl zaslán direct mail, který obsahoval model notebooku, na první pohled nerozpoznatelného od originálu, s čokoládovou klávesnicí. Nejdůležitějšími argumenty pro výběr právě tohoto konceptu byly (Weber, 2007):

³⁰ Kampaně pro Dell computer vytvořila agentura EURO RSCG. V roce 2005 byla oceněna 1. místem v soutěži Effie v kategorii Zboží dlouhodobé spotřeby.

- » příjemce si opravdu reálně dokáže představit skutečné rozměry, hmotnost a design notebooku (všechny parametry papírového modelu odpovídají skutečnosti);
- » klávesnice z pravé belgické čokolády je vhodným dárkem pro cílovou skupinu.



Zdroj: Effie, 2005.

Na displeji byl umístěn titulek, který zvýrazňoval hlavní benefity produktu - malé rozměry a hmotnost: „Záleží-li Vám na štíhlé linii, vyzkoušejte Dell Latitude X300. Tak lehký a tenký jako ten, který jste právě otevřeli.“ (Effie, 2005.) Vedle modelu obsahovala zásilka také personalizovaný dopis, který opětovně komunikoval unikátní benefity produktu a připravoval zákazníka na telefonický follow-up (Effie, 2005).

Po osobním doručení zásilky následoval telemarketing s nabídkou návštěvy obchodníka Dell, který předvedl skutečný notebook a poskytl jej potenciálnímu zákazníkovi na nezávazný týdenní test (Weber, 2007). Kampaň probíhala ve vlnech od října do prosince 2004. Vše bylo dle kapacitních možností koordinováno tak, aby případný zájemce o zápůjčku reálného notebooku jej měl co nejdříve k dispozici (Weber, 2007).

Výsledky

Z celkového počtu oslovených zástupců firem si jich 41 % sjednalo schůzku s obchodníkem Dellu, 69 % z nich se rozhodlo pro zapůjčení skutečného notebooku a 68 % z nich si testovaný notebook doopravdy zakoupilo (Effie, 2005).

Obchodní transakce byly realizovány u 22 % zákazníků, což představuje 220% splnění cíle (Effie, 2005). Objem realizovaných transakcí k 30. 7. 2005 je v hodnotě 36 mil. Kč, což představuje 180% splnění cíle (Effie, 2005). V procesu jsou ještě další obchodní jednání s oslovenými subjekty v hodnotě 15 mil. Kč (Effie, 2005).

Díky této akci se podařilo několika korporacím z řad potenciálních zákazníků prodat i jiné výrobky společnosti Dell než notebooky (především stolní počítače a servery) - a to v řádu několika set kusů (Effie, 2005).

Za těmito výsledky stojí direct marketingová akce s celkovým rozpočtem 350 000 Kč (Effie, 2005).

Dovětek

Vzhledem ke své úspěšnosti byla daná kampaň následně použita v celé řadě dalších evropských poboček společnosti Dell (Weber, 2007).

PUBLIC RELATIONS



Chybějící slovo ve větě doplňte a následně jej zapište do příslušného řádku v doplňovačce nacházející se nad textem.

Str. 39-41

1.						S	P	I	N	D	O	C	T	O	R
2.							A	V	E						
3.			E	V	E	N	T	Y							
4.	C	A	U	S	E	R	E	L	A	T	E	D			
5.		K	O	N	G	R	U	E	N	C	E				
6.					B	A	N	D	W	A	G	O	N		
7.		T	R	I	P	L	E	B	O	T	T	O	M		
8.	P	R	E	S	S	A	G	E	N	T	R	Y			
9.			T	H	I	N	K	T	A	N	K				
10.			A	D	V	E	R	T	O	R	I	A	L		
11.	A	G	E	N	D	A	S	E	T	T	I	N	G		
12.	A	S	T	R	O	T	U	R	F	I	N	G			
13.	C	R	E	D	I	B	I	L	I	T	Y				
14.				S	D	Í	L	E	N	É					
15.		G	A	T	E	K	E	E	P	I	N	G			

Ivy Ledbetter Lee (1877–1934)

Zatímco Edward Bernays bývá označován za prvního teoretika PR, Lee je považován za jeho prvního praktika (Ftorek, 2012, str. 24–25). Na rozdíl od Bernayse nikdy neprováděl výzkum veřejného mínění, ale pracoval s ním na základě své intuice (Kopecký, 2013, str. 54). Je průkopníkem v současnosti jedné z nejpoužívanějších technik PR – tiskové zprávy (Ftorek, 2012, str. 24). Při jejím vytváření prosazoval zásadu: „Říkej o organizaci, kterou zastupuješ, pravdu i tehdy, když to momentálně poškozuje její zájmy.“ (Ftorek, 2012, str. 24.) Na druhé straně je zachován i jeho postřeh: „Mimochodem, co je to fakt? Snaha o absolutní fakt je prostě pokus ... dát vám mou interpretaci faktů.“ (Kopecký, 2013, str. 53.)

REKLAMA

Doplňte chybějící slova do textu.

Str. 42-43

Dozor nad reklamou je podle zákona o **regulaci reklamy** rozdělen mezi jednotlivé **dozorové orgány**. Ty jsou oprávněny nařídit **odstranění** nebo **ukončení** reklamy, která je v rozporu se zákonem, a uložit pořádkovou pokutu do 50 000 Kč za neposkytnutí potřebné součinnosti (zákon č. 40/1995 Sb., § 7c a § 7d). S určitým zjednodušením lze konstatovat, že (SÚKL, © 2010):

- » veškerá reklama, kterou vysílá rozhlas a televize, je pod kontrolou **Rady pro rozhlasové a televizní vysílání**;
- » na reklamu na zdravotní péči dohlíží **Ministerstvo zdravotnictví**;
- » reklama na přípravky na ochranu rostlin spadá pod kontrolu **Státní rostlinolékařské správy**;
- » reklamu na veterinární léčivé přípravky hlídá **Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv**;
- » nevyžádaná reklama šířená elektronickými prostředky patří **Úřadu pro ochranu osobních údajů** a
- » ostatní případy hlídají **krajské živnostenské úřady**.

Vedle zmíněných orgánů nad daným odvětvím dohlíží a kultivuje jej také **Rada pro reklamu** (dále jen „Rada“). Na rozdíl od výše zmíněných se však jedná o **nestátní neziskovou** organizaci. S tím souvisí skutečnost, že v případě nerespektování jejího rozhodnutí o závadnosti dané reklamy může používat pouze morální sankce, jako je veřejné upozornění na tuto reklamu, či vyloučit zadavatele/zpracovatele této reklamy ze svých řad. Samozřejmě může také předat podnět příslušnému krajskému živnostenskému úřadu, který, jak již bylo uvedeno výše, má zákonem danou pravomoc sankce udělovat (Rada pro reklamu, © 2005).

Členem **Rady** se může stát fyzická i právnická osoba, která je (Rada pro reklamu, 2003, str. 1):

- » subjektem činným v oblasti médií, reklamy a marketingové komunikace anebo organizací sdružující takového podnikatele;
- » zadavatelem reklamy s **významným** postavením na reklamním trhu anebo organizací sdružující takového zadavatele či
- » organizací, jejímž cílem je ochrana zájmů **spotřebitelů**.

Činnost **Rady** je zaměřena na **komerční** reklamu (Rada pro reklamu, 2008, str. 1). Nezabývá se tedy reklamou **volební**, reklamou **politických stran** ve všech jejích formách. **Rada** se rovněž nezabývá stížnostmi, v nichž převažují **právní výhrady nad etickými** (Rada pro reklamu, © 2005).

Oprávnění vydávat nálezy o (ne)závadnosti reklam má v rámci **Rady** pouze jeden její orgán - **Arbitrážní komise** (dále jen „**Komise**“). Při svém rozhodování se řídí **Kodexem reklamy**, který se může odlišovat od zákona o **regulaci reklamy**. Podnět k šetření může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba vyjma **členů Komise** (Rada pro reklamu, 2003, str. 3).

Po přijetí stížnosti vyzve **Rada** zadavatele a/nebo zpracovatele reklamy k vyjádření. **Komise** však může rozhodnout i bez něj. Pokud zadavatel a/nebo zpracovatel po obdržení sdělení rozhodnutí **Komise** o závadnosti vytvořené reklamy prohlásí, že ji **změní** nebo ji **přestane používat**, informuje **Rada** o rozhodnutí **Komise** stěžovatele, médium, kde byla reklama uveřejněna, a ostatní média (Rada pro reklamu, 2008, str. 2). Pokud prohlásí, že ji **nepozastaví/nezmění** či do stanovené (většinou **sedmidenní**) lhůty **nedodá** vyjádření k rozhodnutí, informuje **Rada** o rozhodnutí **Komise** stěžovatele, médium, ve kterém byla reklama uveřejněna, a příslušné asociace (členy **Rady**), jichž se stížnost týká (Rada pro reklamu, 2008, str. 2). **Rada** může v tomto případě také informovat **veřejnost** o tom, že je daná reklama prohlášena za závadnou (Rada pro reklamu, 2008, str. 2). Na tuto skutečnost **musí** být zadavatel a/nebo zpracovatel reklamy výslovně upozorněni (Rada pro reklamu, 2008, str. 2). Proti rozhodnutí o závadnosti reklamy může zadavatel a/nebo zpracovatel reklamy podat **protest**, nejpozději však do **sedmi dnů** od doručení nálezu (Rada pro reklamu, 2008, str. 3).



Případová studie: Představte si, že jste členem Arbitrážní komise a máte posoudit níže uvedené stížnosti. Své rozhodnutí vždy opřete o příslušné pasáže Kodexu reklamy Rady pro reklamu. Při svém rozhodování vezměte v úvahu také stanovisko zadavatele/ zpracovatele reklamy, pokud je dostupné.

Str. 44-54

Stížnost č. 1:



Zdroj: PROTEX, 2007.

Rozhodnutí:

Reklama byla prohlášena za **neetickou** (Rada pro reklamu, 2007a, str. 1).

Odůvodnění:³¹

Dle části první, Kapitoly II, 1.1 nesmí reklama obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

Arbitrážní komise vzala v úvahu snahu o využití slovního spojení existujícího místopisného názvu s frekventovaným anglickým vulgarismem, nicméně považuje za nevhodnou zejména volbu média. Billboard je určen nejširší veřejnosti, nikoliv pouze okruhu recipientů, kteří jsou schopni pochopit a ocenit zvolenou nadsázku.

Stížnost č. 2:



Zdroj: TV commercial Berentzen..., [2007].

³¹ Znění odůvodnění plně převzato z ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (č. j. 009/2007/STÍŽ) – viz Rada pro reklamu, 2007a, str. 1.

Rozhodnutí:

Reklama byla prohlášena za **neetickou** (Rada pro reklamu, 2007b, str. 1).

Odůvodnění:³²

Předmětná reklama použitým motivem a jeho zpracováním navozuje mimo jiné dojem, že alkohol jednak může být konzumentu přítelem („kamarád do deště“) a dále že je schopen řešit jeho osobní problémy (přítelkyně jej opustily atd.). Způsob zpracování, naléhavost reklamního sdělení, jakožto i vysoká nebezpečnost spojování osobních problémů člověka s možností zcela či částečně je řešit za pomoci / ve spolupráci s alkoholem vylučují, aby zkoumaný reklamní spot mohl být považován za reklamní nadsázku. Arbitrážní komise RPR v této části uzavírá, že považuje za zjevně a vysoce neetickou komunikaci reklamního sdělení, že alkohol může být prostředkem k řešení osobních problémů a že vztah mezi spotřebitelem a alkoholickým výrobkem může být přirovnáván ke kamarádskému vztahu mezi lidmi.

Kodex reklamy RPR v části I, kapitole 1, článek 3.2 stanoví, že reklama musí být slušná, čestná a pravdivá a dále že musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti. Výše citovaný Kodex dále v části II, kapitole jedna, v čl. 1.1 a 5.1 stanoví další podmínky pro reklamu alkoholických nápojů.

Arbitrážní komise je přesvědčena, že zkoumaná reklama je v hrubém rozporu jak s obecnými podmínkami pro etickou reklamní praxi, tak s podmínkami zvláštními, tak jak je prosazuje Rada pro reklamu. Proto rozhodla tak, jak je výše uvedeno.

Arbitrážní komise závěrem upozorňuje všechny subjekty, které se podílejí na šíření předmětného spotu, že každá členská společnost RPR je povinna obratem ukončit šíření neetického spotu s tím, že neučiní-li tak, bude stát mimo etickou samoregulaci prosazovanou Radou pro reklamu ČR.

Stížnost č. 3:

Zdroj: Bernard, © 2013.

32 Znění odůvodnění plně převzato z ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (č. j. 032/2007/STÍŽ) – viz Rada pro reklamu, 2007b, str. 1.

Rozhodnutí:

Stížnosti se vyhovuje. Reklama byla prohlášena za **neetickou** (Rada pro reklamu, 2013, str. 1).

Odůvodnění:³³

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem předmětné komunikace a se stanoviskem zadavatele.

Členové Arbitrážní komise při projednávání této kauzy zdůraznili, že Rada pro reklamu se nezabývá reklamou politickou, volební, stranickou atd. Problém předmětné komunikace je v tom, že na billboardu je zobrazen i produkt zadavatele. Pokud tedy jde o komunikaci komerční - v souladu s definicí reklamy podle etického Kodexu - „reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili“. Tak praví článek 6.2 Kapitoly III Kodexu reklamy. Stížnosti se proto vyhovuje.

Stížnost č. 4:

Zdroj: Kooperativa – synáček..., [2007].

Rozhodnutí:

Stížnosti se vyhovuje. Reklama byla prohlášena za **neetickou** (Rada pro reklamu, 2007c, str. 1).

Odůvodnění:³⁴

Arbitrážní komise RPR posuzovala soulad/kolizi předmětné reklamy s ustanoveními etického Kodexu RPR zejména ve vztahu k následujícím ustanovením: Kapitola I, článek 3.1 - Základní požadavky na reklamu: reklama nesmí navádět k po-

33 Znění odůvodnění plně převzato z ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (č. j. 006/2013/STÍŽ) – viz Rada pro reklamu, 2013, str. 1.

34 Znění odůvodnění plně převzato z ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (č. j. 040/2007/STÍŽ), v druhém odstavci došlo k drobnému zkrácení textu – viz Rada pro reklamu, 2007c, str. 1.

rušování právních předpisů nebo budít dojem, že s jejich porušováním souhlasí; Kapitola II, článek 3.2: reklama musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti a konečně Kapitola II, článek 4 - Společenská odpovědnost reklamy: reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

Arbitrážní komise RPR vzala na vědomí vyjádření zadavatele. Nicméně shledala nesoulad tohoto komerčního sdělení s výše uvedenými ustanoveními etického Kodexu RPR a rozhodla tak, jak je uvedeno. Dala stěžovateli zapravdu zejména v tom, že zadavatel je v oblasti bezpečnosti silničního provozu uznávanou autoritou, která by měla přispívat k osvětě v této oblasti i ve svých komerčních aktivitách.

Ve smyslu článku 12 jednacího řádu RPR může zadavatel, resp. reklamní agentura ve lhůtě 7 dnů od doručení rozhodnutí podat prostřednictvím sekretariátu RPR protest, kterým se bude zabývat Arbitrážní komise.

Znění protestu:³⁵

Zadavatel nesouhlasí se závěry uvedenými v rozhodnutí Arbitrážní komise, neboť podle jeho názoru vycházejí z nesprávného právního hodnocení právní úpravy provozu na pozemních komunikacích.

Ze srovnání situace nastíněné stížností napadenou reklamou s právní úpravou provozu na pozemních komunikacích tedy vyplývá, že dítě zobrazené v reklamním spotu je ve vozidle přepravováno zcela v souladu s právními předpisy České republiky.

Rozhodnutí o protestu:

Protest se **zamítá** (Rada pro reklamu, 2007d, str. 1).

Odůvodnění:³⁶

Arbitrážní komise RPR posoudila argumenty, které zadavatel uvedl ve svém protestu pro rozhodnutí Arbitrážní komise RPR č. 040/2007. AK RPR vzala rovněž na vědomí stanovisko, které obdržela z odboru dopravně správního Ministerstva dopravy ČR. V tomto dokumentu MD uvádí, že sice nebyl porušen zákon č. 361/2000 Sb. (zákon o silničním provozu), ale tento spot je pro laickou veřejnost matoucí. MD také doporučuje, „aby v tomto spotu, či ve spotech podobného zaměření, byla použita dětská sedačka viditelně, a to tak, aby nedocházelo k rozporům, zda dítě je umístěno v dětské sedačce nebo není.

35 Znění protestu plně převzato z Rozhodnutí o protestu proti ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (č. j. 040/2007/STÍŽ) – viz Rada pro reklamu, 2007d, str. 1.

36 Znění odůvodnění plně převzato z Rozhodnutí o protestu proti ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (č. j. 040/2007/STÍŽ) – viz Rada pro reklamu, 2007d, str. 1.

“V souladu se stanoviskem MD se i AK RPR domnívá, při běžné pozornosti, kterou reklamě divák může věnovat, nelze toto komerční sdělení vyhodnotit jinak než jako jednání, které je nepřijatelné z hlediska rizik, kterým je dítě vystaveno.

Stížnost č. 5:



Zdroj: Petr Čtvrtníček – Neomezeně, [2007].

Rozhodnutí:

Stížnost byla zamítnuta. Reklama byla prohlášena za **etickou** (Rada pro reklamu, 2007e, str. 1).

Odůvodnění:³⁷

Etický kodex reklamy stanoví v Kapitole I, článku 3.4, že žádná reklama nesmí ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům. Kapitola II, článek 2.1 o čestnosti reklamy konstatuje, že reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí či jeho důvěřivosti. Konečně v Kapitole III, článku 3.1, Kodex RPR říká, že reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo, ani nepřímo.

Arbitrážní komise RPR brala při posuzování etičnosti předmětné reklamy v úvahu výše citovaná ustanovení etického Kodexu RPR. Vzala rovněž na vědomí stanovisko zadavatele, které se odvolává na přiměřené užití reklamní nadsázky ve snaze přiblížit spotřebitelům různé významy výrazů běžně užívaných v reklamách.

Arbitrážní komise RPR dospěla k většinovému názoru, že daný slogan, vzhledem ke všem souvislostem, nepřekračuje únosnou míru nadsázky a jako takový je etický.

³⁷ Znění odůvodnění plně převzato z ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (č. j. 041/2007/STÍŽ) – viz Rada pro reklamu, 2007e, str. 1.

Při rozhodování vzala Arbitrážní komise v úvahu formu reklamy (styl, výběr herce atd.), ale zejména skutečnost, že se slogan týká reklamního průmyslu, kde lze očekávat zvýšený práh citlivosti k takovým prohlášením.

Stížnost č. 6:



Zdroj: Matylida z Poděbrad..., [2013].

Rozhodnutí:

Stížnost byla zamítnuta. Reklama byla prohlášena za **etickou** (Rada pro reklamu, 2014a, str. 1).

Odůvodnění:³⁸

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem předmětné reklamy (TVC) a se stanoviskem zadavatele. Nenalezli žádný rozpor s ustanoveními etického Kodexu, přiklonili se k argumentaci zadavatele reklamy a stížnost zamítli.

Stížnost č. 7:



Zdroj: Optimální půjčka..., [2014].

³⁸ Znění odůvodnění plně převzato z ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (č. j. 001/2014/STÍŽ) – viz Rada pro reklamu, 2014a, str. 1.

Rozhodnutí:

Stížnost byla zamítnuta. Reklama byla prohlášena za **etickou** (Rada pro reklamu, 2014b, str. 1).

Odůvodnění:³⁹


Členové Arbitrážní komise konstatovali, že ve spotu je použita naprosto zřejmá reklamní nadsázka. Arbitrážní komise považuje předmětnou reklamu za etickou a s názorem stěžovatele se neztotožňuje. Etický Kodex reklamy RPR nebyl porušen a stížnost se zamítá.

³⁹ Znění odůvodnění plně převzato z ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (č. j. 001/2014/STÍŽ) – viz Rada pro reklamu, 2014b, str. 1.

Přiradte vždy dvě relevantní vyjádření k jedné osobě vyobrazené na fotografii.

Str. 55

Francis Wayland Ayer (1848-1923)




Zdroj: Estefany, 2009.

Proslul výrokem: „Spotřebitel není blbec, je to vaše manželka“ (ČT24, 2009). Za základ úspěšné reklamy (za úspěšnou pokládal pouze tu, která dobře prodávala) považoval detailní studium produktu, který měl propagovat. To bylo také důvodem, proč všechny produkty, na které reklamu dělal, osobně používal (ČT24, 2009). Vedle toho také hodně stavěl na výzkumech chování spotřebitelů.

Svůj přístup k reklamě se snažil vysvětlit slovy: „Když chcete prodat, musíte lidi přimět si o produktu něco přečíst. Když je chcete přimět, aby si něco přečetli, musíte mluvit více o nich a méně o sobě a vašem produktu. Nastavte čtenáři zrcadlo a poté mu ukažte, jak dány produkt vyhovuje jeho potřebám.“ (Strnad, 2008). Zároveň však zdůrazňoval, že nápady musejí být založeny na skutečných informacích (Strnad, 2008).

Marcel Bluestein-Blanchet (1906-1996)




Zdroj: Advertising Hall of Fame © 2014

Ve svých 21 letech založil reklamní agenturu, kterou nazval kvůli zvýšení její důvěryhodnosti v očích klientů po svém otci (Fellow, 2012, str. 322).

Při prodeji kuchyňských sporáků se mu tak dařilo, až ho jeho zaměstnavatel požádal o sepsání návodu, jak se stát úspěšným prodejcem. O pár desítek let později ho časopis Fortune vyhlásil jako nejlepší manuál k prodeji v dějinách (Goldmann, 2009).

Leo Noble Burnett (1892-1971)




Zdroj: Kusnan, 2013.

Svou agenturu založil v roce 1935, tedy v období hospodářské krize. Jako symbol úspěchu a pohostinství umístil na recepci mísu s jablky, jejichž prodejem si v dané době mnoho nezaměstnaných přivydělávalo (Pinkas a Loiseau, 2009, str. 57). Tato tradice se dodnes udržuje ve všech pobočkách agentury (Pinkas a Loiseau, 2009, str. 357).

Když se rozhodl pracovat v reklamě, jeho otec mu řekl: „Budeš prodávat porovny větru?“ Odpověděl mu: „Není to snad to, co pohání větrné mlýny?“ (Pinkas a Loiseau, 2009, str. 320).

David Ogilvy (1911-1999)




Zdroj: BS, [b.r.].

V roce 1875 změnil do té doby zavedený přístup reklamní agentury ke klientovi zavedením tzv. otevřené smlouvy. V rámci ní se agentura klientovi zavazovala nakoupit reklamní prostor za nejnižší možnou cenu v pro něj nevhodnějších médiích. Za to byla odměněna provizí z celkového, většinou ročního, rozpočtu klienta na média, která se po několika letech ustálila na 15 % (MacDonald a Scott, 2007, str. 27). Tato výše se po dlouhou dobu stala standardem v reklamním odvětví.

Z dílny jeho agentury pochází repositioning značky Marlboro. Zakládal se na myšlence spojit značku s mužností skrze vytvoření tzv. Marlboro Man. Prvním (a i přes původní nápad posledním) z jeho představitelů se stal kovboj. Philip Morris měla k návrhu výhrady a tak si najala výzkumnou agenturu k ověření správnosti idey. Ta dospěla na základě svého výzkumu k závěru, že se muži ve městech s kovbojem nedokáží identifikovat, jelikož jich v té době bylo v USA dohromady jen 3000 (Karlíček et al., 2013, str. 145). Agentura však nakonec svůj nápad u klienta prosadila. Reklama se stala velmi oblíbenou a pomohla k výraznému zlepšení vnímání značky a zvýšení jejího podílu na trhu (Karlíček et al., 2013, str. 145).

Raymond Rubicam (1892-1978)



Zdroj: Chaganti, 2013

V roce 1932 si najal profesora Gallupa z Northwestern University a založil ve své agentuře oddělení zákaznického výzkumu. To se zabývalo tím, co vlastně lidé poslouchají, co se jim líbí, jaké mají předsudky. Jeho agentura tak byla první, která prováděla telefonický průzkum spokojenosti, první natočila reklamu hranou formou a stala se také průkopníkem product placementu (Strnad, 2008).

Když mu bylo 20 let, založil Publicis – název vznikl spojením slov publicity a six (ve francouzštině 6), což bylo jeho oblíbené číslo (Pinkas a Loiseau, 2009, str. 320). Když francouzská vláda zakázala reklamu ve veřejnoprávních rádiích, založil si své vlastní Radio Cité (Publicis Groupe, [b.r.]). Oproti zvyklostem dané doby zařadil do jeho programu blok zpravodajství a kulturně zábavní programy se začínajícími hvězdami jako Edith Piaf či Yves Montan (FundingUniverse, [b.r.]). Stál za zrodem zpívaných reklam, sponzorovaných programů firmami v rádiu a reklamou v kině (Publicis Groupe, [b.r.]).

Chybějící slovo ve větě doplňte a následně jej запиšte do příslušného řádku v doplňovačce nacházející se nad textem.



Str. 56-58

1.		A	/	B	T	E	S	T	O	V	Á	N	Í	
2.			M	E	D	I	A	P	L	Á	N			
3.							A	F	I	N	I	T	A	
4.				S	L	E	D	O	V	A	N	O	S	T
5.	R	E	M	A	R	K	E	T	I	N	G			
6.				P	E	O	P	L	E	M	E	T	E	R
7.			B	O	U	N	C	E	R	A	T	E		
8.					M	I	C	R	O	S	I	T	E	
9.									T	E	A	S	E	R
10.			S	T	O	R	Y	B	O	A	R	D		
11.				S	U	C	C	E	S	S	F	E	E	
12.									C	L	A	I	M	
13.								L	A	Y	O	U	T	
14.					A	D	M	A	N					
15.			C	O	P	Y	W	R	I	T	E	R		

9 SEZNAM LITERATURY

- Adamson, A. P. (2011). *Jednoducho značka*. 1. vyd. Bratislava: Estone Books. 212 str. ISBN: 978-80-8109-175-9.
- Advertising Hall of Fame. Founder, Publicis Groupe [online]. © 2014 [cit. 2014-01-26]. Dostupné na [www: <http://www.advertisinghall.org/members/member_bio.php?memid=2704>](http://www.advertisinghall.org/members/member_bio.php?memid=2704).
- Advertising Research Foundation (2009). David Ogilvy Awards. International Silver Winner. Dove's Big Ideal – From real curves to growth curves. In Advertising Research Foundation [online]. [cit. 2013-11-10]. Dostupné na [www: <http://thearf-org-aux-assets.s3.amazonaws.com/ogilvy/cs/Ogilvy-09-CS-Dove.pdf>](http://thearf-org-aux-assets.s3.amazonaws.com/ogilvy/cs/Ogilvy-09-CS-Dove.pdf).
- AKA. ADMAN [online]. © 2013 [cit. 2013-12-01]. Dostupné na [www: <http://www.aka.cz/souteze/adman/>](http://www.aka.cz/souteze/adman/).
- Albatros Media. Internetové stránky společnosti Albatros Media [online]. [b. r.] [cit. 2013-11-27]. Dostupné na [www: <http://www.albatrosmedia.cz/o-nas.html>](http://www.albatrosmedia.cz/o-nas.html).
- Alcon. Mission and Values. In Alcon [online]. © 2013 [cit. 2013-11-26]. Dostupné na [www: <http://www.alcon.com/about-alcon/alcon-mission-values.aspx>](http://www.alcon.com/about-alcon/alcon-mission-values.aspx).
- Altstiel, T. Grow, J. (2010). *advertising CREATIVE: Strategy, Copy + Design*. 2. vyd. Thousand Oaks: SAGE Publications. 347 str. ISBN 978-1-4129-7491-2.
- Alzheimer's Associations. Internetové stránky organizace Alzheimer's Associations [online]. © 2013 [cit. 2013-11-27]. Dostupné na [www: <http://www.alz.org/about_us_about_us_.asp>](http://www.alz.org/about_us_about_us_.asp).
- Andělová, D. (2013). Portrét: Annie Leibovitz. In Studentpoint.cz [online]. [cit. 2013-11-27]. Dostupné na [www: <http://www.studentpoint.cz/278-vytvarne-umeni/9705-portret-annie-leibovitz>](http://www.studentpoint.cz/278-vytvarne-umeni/9705-portret-annie-leibovitz).
- Arunsimha, A. (2007). *Moving from Vision to Action*. In *Vision and Mission Statements: Concepts and Cases*. 1. vyd. Tripura: The Icfai University Press, str. 64–71. ISBN 81-314-0840-X.
- Avon. Internetové stránky společnosti Avon Cosmetics [online]. © 2013 [cit. 2013-11-25]. Dostupné na [www: <http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/whoware_main.page>](http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/whoware_main.page).
- Bell, J. Birdsall, C. Hatfield, K. Hogan, S. Nishino, Ch. Pierce, A. Rendleman, K. Wharton, K. Wilke, R. Zedníčková, J. Sense. Solving the puzzle of complex brand portfolio [online]. New York: Lippincott Mercer. [b. r.] [cit. 2014-04-10]. 41 str. Dostupné na [www: <http://www.lippincott.com/files/documents/sense-magazine/97/files/assets/downloads/sense97.pdf>](http://www.lippincott.com/files/documents/sense-magazine/97/files/assets/downloads/sense97.pdf).
- Bernard. Reklamní kampaně. In Bernard [online]. © 2013 [cit. 2013-11-14]. Dostupné na [www: <http://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtml>](http://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtml).
- Bernard. (2013). Amnestie po česku. In Bernard [online]. [cit. 2013-11-14]. Dostupné na [www: <http://www.bernard.cz/srv/www/content/pub/cs/pribeh/novinky/182.html>](http://www.bernard.cz/srv/www/content/pub/cs/pribeh/novinky/182.html).
- BS. Philosophie. In BS Conseil & Communication [online]. [b. r.] [cit. 2013-11-20]. Dostupné na [www: <http://www.bs-communication.com/philosophie/>](http://www.bs-communication.com/philosophie/).
- Budai, A. (2009). Dell: Když malá myšlenka odstartuje miliardový počítačový byznys. In ITBiz.cz [online]. [cit. 2013-11-20]. Dostupné na [www: <http://www.itbiz.cz/dell-miliardovy-pocitacovy-byznys>](http://www.itbiz.cz/dell-miliardovy-pocitacovy-byznys).
- Carpenter, M. Bauer, T. Erdogan, B. (2010). *Principles of Management*, v. 1.1 [online]. 2. vyd. Flatworld Knowledge. 442 str. eISBN: 978-1-4533-2780-7. [cit. 2013-11-20]. Dostupné na [www: <http://catalog.flatworldknowledge.com/catalog/editions/carpenter_1-1-principles-of-management-1-1>](http://catalog.flatworldknowledge.com/catalog/editions/carpenter_1-1-principles-of-management-1-1).
- Carter, S. Darwood, D. (2012). Michelin GB&I Bib Gourmands Defined and Listing 2013 [online]. [cit. 2013-11-21]. Dostupné na [www: <http://www.fine-dining-guide.com/michelin-gbi-bib-gourmands-defined-and-listing-2013>](http://www.fine-dining-guide.com/michelin-gbi-bib-gourmands-defined-and-listing-2013).
- Collins, J. C. Porras, J. I. (1996). *Building Your Company's Vision* [online]. 16 str. [cit. 2013-11-10]. Dostupné na [www: <http://www.thenextstepprogram.com.au/uploads/File/Building%20a%20Vision.pdf>](http://www.thenextstepprogram.com.au/uploads/File/Building%20a%20Vision.pdf).
- CompetitiveEating. (2013). Happy Meal Challenge. In CompetitiveEating.com.au [online]. [cit. 2013-11-27]. Dostupné na [www: <http://www.competitiveeating.com.au/happy-meal-challenge/>](http://www.competitiveeating.com.au/happy-meal-challenge/).

- Comtech. Stará myslivecká Chuť mnoha tváří [online]. © 2013 [cit. 2013-11-25]. Dostupné na [www: <http://www.icomtech.cz/reference/78-chut-mnoha-tvari.html>](http://www.icomtech.cz/reference/78-chut-mnoha-tvari.html).
- ČT24. (2009). David Ogilvy – legenda světa reklamy. In ČT24 [online]. [cit. 2013-11-14]. Dostupné na [www: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kalendarium/61461-david-ogilvy-legenda-sveta-reklamy/>](http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kalendarium/61461-david-ogilvy-legenda-sveta-reklamy/).
- Deyl, D. (2012). Michelin a jeho hvězda. In E15 [online]. [cit. 2013-11-21]. Dostupné na [www: <http://strategie.e15.cz/zurnal/michelin-a-jeho-hvezda-768104>](http://strategie.e15.cz/zurnal/michelin-a-jeho-hvezda-768104).
- DHL. Internetové stránky společnosti DHL [online]. © 2013 [cit. 2013-11-25]. Dostupné na [www: <http://www.dp-dhl.com/en/about_us/strategy.html>](http://www.dp-dhl.com/en/about_us/strategy.html).
- Diffen. Mission Statement vs Vision Statement. In Diffen [online]. [b. r.] [cit. 2013-11-27]. Dostupné na [www: <http://www.diffen.com/difference/Mission_Statement_vs_Vision_Statement>](http://www.diffen.com/difference/Mission_Statement_vs_Vision_Statement).
- Dove. Our Vision. In Dove [online]. © 2013 [cit. 2013-11-10]. Dostupné na [www: <http://www.dove.us/Our-Mission/Girls-Self-Esteem/Vision/default.aspx>](http://www.dove.us/Our-Mission/Girls-Self-Esteem/Vision/default.aspx).
- Dudák, V. (2009). Do města, v němž se zrodil Pribináček. In Týden.cz [online]. [cit. 2013-11-14]. Dostupné na [www: <http://www.tyden.cz/rubriky/cestovani/okno-do-ceska/do-mesta-v-nemz-se-zrodil-pribinacek_141457.html>](http://www.tyden.cz/rubriky/cestovani/okno-do-ceska/do-mesta-v-nemz-se-zrodil-pribinacek_141457.html).
- Duk. (2010). Granette loni kvůli koupi Starorežné zvýšila ztrátu. In E15 [online]. [cit. 2013-11-25]. Dostupné na [www: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/granette-loni-kvuli-koupi-starorezne-zvysila-ztratu>](http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/granette-loni-kvuli-koupi-starorezne-zvysila-ztratu).
- Energydrink. (1992). Did Leonardo da Vinci Invent Red Bull? In Energydrink [online]. [cit. 2013-11-27]. Dostupné na [www: <http://energydrink.redbull.com/red-bull-1992#video/2160298945001>](http://energydrink.redbull.com/red-bull-1992#video/2160298945001).
- Energydrink. In Energydrink. Internetové stránky společnosti Red Bull [online]. [b. r. a] [cit. 2013-11-27]. Dostupné na [www: <http://energydrink-cz.redbull.com/>](http://energydrink-cz.redbull.com/).
- Energydrink. Cartoon Archive. In Energydrink. [online]. [b. r. b] [cit. 2013-11-30]. Dostupné na [www: <http://energydrink.redbull.com/commercial#video/2470339735001>](http://energydrink.redbull.com/commercial#video/2470339735001).
- Effie (2013). Vykutálená rošťárna. In Effie [online]. [cit. 2013-11-15]. Dostupné na [www: <http://www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2013/vykutalena-rostarna/>](http://www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2013/vykutalena-rostarna/).
- Effie. (2005). Čokoládový notebook Dell, DM projekt. In Effie [online]. [cit. 2013-11-17]. Dostupné na [www: <http://www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2005/cokoladovy-notebook-dell-dm-projekt/>](http://www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2005/cokoladovy-notebook-dell-dm-projekt/).
- Effie. (2003). Stará myslivecká – pořád s Vámi. In Effie [online]. [cit. 2013-11-25]. Dostupné na [www: <http://www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2003/>](http://www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2003/).
- Effie. (2002). Oživení hodnot značky. In Effie [online]. [cit. 2013-11-25]. Dostupné na [www: <http://www.e-xecutive.ru/wiki/index>](http://www.e-xecutive.ru/wiki/index).
- Estefany. (2009). The History of Advertising [online]. [cit. 2013-11-14]. Dostupné na [www: <http://www.snap2objects.com/2009/09/the-history-of-advertising/>](http://www.snap2objects.com/2009/09/the-history-of-advertising/).
- Famous Logos. Design elements, history and evolution of Dove logo. In Famous Logos [online]. © 2013a [cit. 2013-11-10]. Dostupné na [www: <http://www.famouslogos.net/dove-logo>](http://www.famouslogos.net/dove-logo).
- Famous Logos. Design elements, history and evolution of McDonald's logo. In Famous Logos [online]. © 2013b [cit. 2013-11-10]. Dostupné na [www: <http://www.famouslogos.net/mcdonalds-logo>](http://www.famouslogos.net/mcdonalds-logo).
- Faturová, M. (2004). Pribináček slaví padesátku. In iDnes.cz / Ekonomika [online]. [cit. 2013-11-25]. Dostupné na [www: <http://ekonomika.idnes.cz/pribinacek-slavi-padesatku-ddu/ekoakcie.aspx?c=A041019_145707_ekoakcie_maf>](http://ekonomika.idnes.cz/pribinacek-slavi-padesatku-ddu/ekoakcie.aspx?c=A041019_145707_ekoakcie_maf).
- Fellow, A. (2012). American Media History. 3. vyd. Boston: Cengage Learning, 496 str. ISBN 978-1-111-34812-0.
- Fitz, M. (2012). Social and Economic Benefits. Can a Company do both? [online]. [cit. 2013-11-25]. Dostupné na [www: <http://bizgovsocfive.wordpress.com/2012/11/14/social-and-economic-benefits-can-a-company-do-both/>](http://bizgovsocfive.wordpress.com/2012/11/14/social-and-economic-benefits-can-a-company-do-both/).
- Flema. FIDORKA – Vykutálená rošťárna. In Flema [online]. © 2006–13 [cit. 2013-11-15]. Dostupné na [www: <http://www.flema.cz/flema-y2013/fle.kampan_verejne_hlasovani.php?kaID=65>](http://www.flema.cz/flema-y2013/fle.kampan_verejne_hlasovani.php?kaID=65).

- Ftorek, J. (2012). *Public Relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 224 str. ISBN 978-80-247-3926-7.
- FundingUniverse. Publicis S.A. History. In FundingUniverse [online]. [b. r.] [cit. 2013-11-26]. Dostupné na [www: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/publicis-s-a-history/>](http://www.fundinguniverse.com/company-histories/publicis-s-a-history/).
- Ghaniová, N. (2004). McDonald's mění obaly i v ČR. In E15 [online]. [cit. 2013-11-10]. Dostupné na [www: <http://mam.ihned.cz/c1-13866090-mcdonald-s-meni-obaly-i-v-cr>](http://mam.ihned.cz/c1-13866090-mcdonald-s-meni-obaly-i-v-cr).
- Goldmann, K. (2009). David Ogilvy – muž s přívlastkem. In Strategie.cz [online]. [cit. 2013-11-10]. Dostupné na [www: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/david-ogilvy-muz-s-privlastkem-468826>](http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/david-ogilvy-muz-s-privlastkem-468826).
- Goodman, D. Zobrazení maskota Bibendum, The Michelin Man. In makefive [online]. © 2007–2009 [cit. 2013-11-10]. Dostupné na [www: <http://www.makefive.com/categories/entertainment/culture/best-product-mascots/bibendum-the-michelin-man>](http://www.makefive.com/categories/entertainment/culture/best-product-mascots/bibendum-the-michelin-man).
- Google. Internetové stránky společnosti Google [online]. [b. r.] [cit. 2013-11-26]. Dostupné na [www: <http://www.google.com/about/company/>](http://www.google.com/about/company/).
- Grada. O autorovi. In Grada [online]. © 2013 [cit. 2013-11-26]. Dostupné na [www: <http://www.grada.cz/marketing-management_6820/kniha/katalog/>](http://www.grada.cz/marketing-management_6820/kniha/katalog/).
- Grasseová, M. Dubec, R. Řehák, D. (2010). *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 325 str. ISBN 9788025126219.
- GSD. Internetové stránky společnosti GRANETTE & STAROREŽŇNÁ Distilleries [online]. © 2013 [cit. 2013-11-25]. Dostupné na [www: <http://www.gsd.cz/>](http://www.gsd.cz/).
- Guide Girl. (2013). Michelin 2014: No new three stars? In Guide Girl [online]. [cit. 2013-11-27]. Dostupné na [www: <http://blogs.catererandhotelkeeper.co.uk/blogs/guide-girl/2013/09/michelin-2014-no-new-three-stars.html>](http://blogs.catererandhotelkeeper.co.uk/blogs/guide-girl/2013/09/michelin-2014-no-new-three-stars.html).
- HEC. Jean-Noël KAPFERER. In HEC [online]. [b. r.] [cit. 2013-11-27]. Dostupné na [www: <http://www.hec.edu/Faculty-Research/Faculty-Directory/KAPFERER-Jean-Noel>](http://www.hec.edu/Faculty-Research/Faculty-Directory/KAPFERER-Jean-Noel).
- Henry, A. (2008). *Understanding Strategic Management*. 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 441 str. ISBN 978-0-19-92883-04.
- Hučková, K. Psychologie barev: Jaké poselství nese vaše logo? Část 1. In Personální Marketing.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-11-10]. Dostupné na [www: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clan-ku/psychologie-barev-jake-poselstvi-nese-vase-logo-cast1>](http://www.personalni-marketing.cz/detail-clan-ku/psychologie-barev-jake-poselstvi-nese-vase-logo-cast1).
- Chaganti, S. R. (2013). Raymond Rubicam, Advertising's Statesman [online]. [cit. 2013-11-25]. Dostupné na [www: <http://buildingpharmabrand.com/2013/06/21/raymond-rubicam-advertisings-statesman/>](http://buildingpharmabrand.com/2013/06/21/raymond-rubicam-advertisings-statesman/).
- Chapter 6 – Case: Johnson & Johnson and the Tylenol Murders [online]. Str. 86–96. [b. r.] [cit. 2013-11-27]. Dostupné na [www: <http://www.ci.uri.edu/ciip/CIIPLeadership/Docs/Tylenol%20Case.pdf>](http://www.ci.uri.edu/ciip/CIIPLeadership/Docs/Tylenol%20Case.pdf).
- Chobotová, K. (2013). Fidorka stává na rituálech, hravosti a rošťáctví. In MediaGuru [online]. [cit. 2013-11-15]. Dostupné na [www: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/fidorka-stavi-na-ritualech-hravosti-a-rostactvi/>](http://www.mediaguru.cz/2013/03/fidorka-stavi-na-ritualech-hravosti-a-rostactvi/).
- Interbrand. McDonald's. In Interbrand [online]. © 2013 [cit. 2013-11-10]. Dostupné na [www: <http://www.interbrand.com/en/our-work/McDonalds.aspx>](http://www.interbrand.com/en/our-work/McDonalds.aspx).
- Jargon, J. (2013). New McDonald's CEO: Leave Ronald Alone. In The Wall Street Journal [online]. [cit. 2013-11-10]. Dostupné na [www: <http://blogs.wsj.com/corporate-intelligence/2013/05/23/new-mcdonalds-ceo-leave-ronald-alone/>](http://blogs.wsj.com/corporate-intelligence/2013/05/23/new-mcdonalds-ceo-leave-ronald-alone/).
- Jeřábek, H. (2003). Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech. In Sociologický časopis [online]. Vol. 39. No. 5. Str. 687–706. [cit. 2013-11-15]. Dostupné na [www: <http://sreview.soc.cas.cz/uploads/9e9ef5d411d618da8e470cd68ff6e38ce043cf25_499_56jerab20.pdf>](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/9e9ef5d411d618da8e470cd68ff6e38ce043cf25_499_56jerab20.pdf).
- Jiráková, D. (2006). McDonald's. In Soubor textů k firemní kultuře [online]. Str. 9–10. [cit. 2013-11-10]. Dostupné na [www: <http://www.centrumandragogiky.cz/img-data/ext-101.pdf>](http://www.centrumandragogiky.cz/img-data/ext-101.pdf).

- J & J. Our Credo [online]. [b. r.] [cit. 2013-11-27]. Dostupné na www: <http://www.jnj.com/sites/default/files/pdf/jnj_ourcredo_english_us_8.5x11_cmyk.pdf>.
64. Kapferer. Internetové stránky o J. N. Kapfererovi [online]. [b. r.] [cit. 2013-11-27]. Dostupné na www: <<http://www.kapferer.com/>>.
- Kaplan, T. The Tylenol Crisis: How Effective Public Relations Saved Johnson & Johnson [online]. [b. r.] [cit. 2013-11-27]. Dostupné na www: <<http://www.aerobiologicalengineering.com/wxk116/TylenolMurders/crisis.html>>.
- Karlíček, M. et al. (2013). *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 256 str. ISBN 978-80-247-4208-3.
- Kazmi, S. H. H. Batra, S. K. (2008). *Advertising & Sales Promotion*. 3. vyd. New Delhi: Excel Books India. 658 str. ISBN 978-81-7446-639-6.
- Kooperativa – synáček / Investiční životní pojištění Perspektiva 30“. In YouTube [online]. zveřejněno 12-3-19 [2007] [cit. 2013-11-28]. Dostupné na www: <<http://www.youtube.com/watch?v=22tRMO4v-gs>>.
- Kopecký, L. *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 240 str. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOUKÁ! (2003). Co v dějepisu chybí. In KOUKÁ! [online]. 12 str. [cit. 2013-11-25]. Dostupné na www: <http://thamesdown.cz/data/klub_SM/Kouka_1.pdf>.
- Krsek, M. (2010a). Stará myslivecká a Klášterní tajemství – 1. In Nejslavnější značky Ústeckého kraje [online]. Sever, 29. 9. 2010, 9:10, rep. 14:10 [cit. 2013-11-25]. Dostupné na www: <http://www.rozhlas.cz/sever/severoceskeznacky/_zprava/stara-myslivecka-a-klasterni-tajemstvi-1--888349>.
- Krsek, M. (2010b). Stará myslivecká a Klášterní tajemství – 2. In Nejslavnější značky Ústeckého kraje [online]. Sever, 30. 9. 2010, 9:10, rep. 14:10 [cit. 2013-11-25]. Dostupné na www: <http://www.rozhlas.cz/sever/severoceskeznacky/_zprava/stara-myslivecka-a-klasterni-tajemstvi-2--888350>.
- Krupka, J. (2013a). Bernard reaguje na Klausovu amnestii, zaplatil si 500 ploch. In Marketing & Media [online]. [cit. 2013-11-28]. Dostupné na www: <<http://mam.ihned.cz/c1-59097160-bernard-reaguje-na-klausovu-amnestii-zaplatil-si-500-ploch>>. Vydělal začátek ledna 2013.
- Krupka, J. (2013b). Stará myslivecká omládne. In Marketing & Media [online]. [cit. 2013-11-25]. Dostupné na www: <<http://mam.ihned.cz/c1-60627180-stara-myslivecka-omladne>>.
- Kurzycz. Bongrain SA – majitel ochranných známek. In kurzycz [online]. [b. r.] [cit. 2013-11-27]. Dostupné na www: <<http://oz.kurzy.cz/bongrain-sa/?page=5>>.
- Kusnan, J. (2013). Leo Burnett on Meaning and Purpose [online]. [cit. 2013-11-25]. Dostupné na www: <<http://joekusnan.tumblr.com/post/14601253149/leo-burnett-on-meaning-and-purpose>>.
- Lipán, O. (2014). Oliviero Toscani: Recept na úspěch? Kontroverzní reklama s homosexuální tematikou! In LUI [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné na www: <<http://www.lui-magazine.cz/novinky/item/3008-oliviero-toscani-recept-na-%C3%BAsp%C4%9Bch#.U-Tf5BuKDIW>>.
- Lux International. Internetové stránky společnosti Lux International [online]. © 2011 [cit. 2013-11-26]. Dostupné na www: <http://www.luxforlife.cz/o_nas/vize_a_mise/>.
- MacDonald, C. Scott, J. (2007). *A Brief History of Advertising In The SAGE Handbook of Advertising*. 1. vyd. Londýn: SAGE Publications. Str. 17–34. ISBN 978-1-4129-1886-2.
- MALL.CZ. Whirlpool. In MALL.CZ [online]. © 2000–2013 [cit. 2013-11-25]. Dostupné na www: <<http://www.mall.cz/znacka/whirlpool>>.
- Masarykova univerzita. Internetové stránky Masarykovy univerzity [online]. © 1996–2013 [cit. 2013-11-25]. Dostupné na www: <<http://www.muni.cz/general/strategy?lang=cs>>.
- Mattel. Internetové stránky společnosti Mattel [online]. © 2013 [cit. 2013-11-25]. Dostupné na www: <<http://corporate.mattel.com/about-us/>>.
- Matylda z Poděbrad 2013 Rap. In YouTube [online]. zveřejněno 2013-11-14 [2013] [cit. 2014-2-20]. Dostupné na www: <<https://www.youtube.com/watch?v=zkXIyZ-HvHw>>.

- McDepk. (2004). McDONALD'S® HAPPY MEALS – A HISTORY OF FUN. In McDepk [online]. [cit. 2013-11-10]. Dostupné na [www: <http://www.mcdepk.com/happybirthdayhappymeal/downloads/happy_meal_history.pdf>](http://www.mcdepk.com/happybirthdayhappymeal/downloads/happy_meal_history.pdf).
- McDonald's ČR. Internetové stránky společnosti McDonald's v ČR [online]. © 2013 [cit. 2013-11-10]. Dostupné na [www: <http://www.mcdonalds.cz/cs/o-mcdonalds/>](http://www.mcdonalds.cz/cs/o-mcdonalds/).
- McDonald's Global. Globální internetové stránky společnosti McDonald's [online]. © 2010–2013 [cit. 2013-11-10]. Dostupné na [www: <http://www.aboutmcdonalds.com/mcd.html>](http://www.aboutmcdonalds.com/mcd.html).
- Michelin. Internetové stránky společnosti Michelin [online]. © 2010 [cit. 2013-11-10]. Dostupné na [www: <http://www.michelin.cz/o/svet-michelin>](http://www.michelin.cz/o/svet-michelin).
- Mission Statement Examples. Mission Statement Template. In Mission Statement Examples [online]. © 2013 [cit. 2013-11-27]. Dostupné na [www: <http://www.missionstatementexamples.net/mission-statement-template/>](http://www.missionstatementexamples.net/mission-statement-template/).
- Monsanto. Internetové stránky společnosti Monsanto [online]. © 2011–2013 [cit. 2013-11-26]. Dostupné na [www: <http://www.monsanto.cz/vize-spolecnosti/>](http://www.monsanto.cz/vize-spolecnosti/).
- Moor, T. (2012). The fight to save Tylenol [online]. [cit. 2013-11-27]. Dostupné na [www: <http://features.blogs.fortune.cnn.com/2012/10/07/the-fight-to-save-tylenol-james-burke/>](http://features.blogs.fortune.cnn.com/2012/10/07/the-fight-to-save-tylenol-james-burke/).
- Mpneu.cz. Historie výrobců a značek pneumatik. In mpneu.cz [online]. [b. r.] [cit. 2013-11-10]. Dostupné na [www: <http://www.mpneu.cz/historieznacekpneumatik/>](http://www.mpneu.cz/historieznacekpneumatik/).
- Nemocnice Kutná Hora. Internetové stránky společnosti Nemocnice Kutná Hora [online]. © 2009 [cit. 2013-11-27]. Dostupné na [www: <http://www.nemocnicekutnahora.cz/vize-mise-hodnoty>](http://www.nemocnicekutnahora.cz/vize-mise-hodnoty).
- O'Galop (1898). Plakát Bibendum, the Michelin Man. In Logo Design Love [online]. [cit. 2013-11-28]. Dostupné na [www: <http://www.logodesignlove.com/bibendum-michelin-man>](http://www.logodesignlove.com/bibendum-michelin-man).
- Olsen, E. (2008). How to Write a Mission Statement. In YouTube [online]. [cit. 2013-11-27]. Dostupné na [www: <http://www.youtube.com/watch?v=XtyCt83JLNY>](http://www.youtube.com/watch?v=XtyCt83JLNY).
- Olsen, N. (2007a). Mission Statements. In Vision and Mission Statements: Concepts and Cases. 1. vyd. Tripura: The Icfai University Press, str. 86–109. ISBN 81-314-0840-X.
- Olsen, N. (2007b). Vision Statements. In Vision and Mission Statements: Concepts and Cases. 1. vyd. Tripura: The Icfai University Press, str. 26–33. ISBN 81-314-0840-X.
- Optimální půjčka bez poplatků od Komerčky. In YouTube [online]. Zveřejněno 2014-2-6 [2014] [cit. 2014-4-14] Dostupné na [www: <https://www.youtube.com/watch?v=nrJr4fjIuI>](https://www.youtube.com/watch?v=nrJr4fjIuI).
- Osobnosti. Dietrich Mateschitz – Životopis. In Osobnosti.cz [online]. © 1996–2013 [cit. 2013-11-10]. Dostupné na [www: <http://www.financnici.cz/dietrich-mateschitz>](http://www.financnici.cz/dietrich-mateschitz).
- O2 Business Solution. Internetové stránky společnosti O2 Business Solution [online]. [b. r.] [cit. 2013-11-27]. Dostupné na [www: <http://www.o2bs.com/126082-vize/>](http://www.o2bs.com/126082-vize/). 101. Page, E. Bright, S. (2006). Dove Campaign for Real Beauty to Help Foster Self-Esteem in Girls [online]. [cit. 2013-11-27]. Dostupné na [www: <http://www.prnewswire.com/news-releases/dove-campaign-for-real-beauty-to-help-foster-self-esteem-in-girls-55138272.html>](http://www.prnewswire.com/news-releases/dove-campaign-for-real-beauty-to-help-foster-self-esteem-in-girls-55138272.html).
- PepsiCo. Internetové stránky společnosti PepsiCo [online]. © 2013 [cit. 2013-11-27]. Dostupné na [www: <http://www.pepsico.cz/about/>](http://www.pepsico.cz/about/).
- Petr Čtvrtníček – Neomezeně. In YouTube [online]. Zveřejněno 2013-4-7 [2007] [cit. 2013-11-28] Dostupné na [www: <http://www.youtube.com/watch?v=ZPRKaxCGzjw>](http://www.youtube.com/watch?v=ZPRKaxCGzjw).
- Pincas, S. Loiseau, M. (2009). Dějiny reklamy. 1. vyd. Praha: Slovart. 336 str. ISBN 978-80-7391-266-6.
- Polesný, D. (2007). V reklamě se lže. A strašně, tvrdí Vodafone. In mobilmania.cz [online]. [cit. 2013-11-27]. Dostupné na [www: <http://www.mobilmania.cz/Bleskovky/V-reklame-se-lze-A-strasne-tvrdi-Vodafone/sr-1-sc-4-a-1115423/default.aspx>](http://www.mobilmania.cz/Bleskovky/V-reklame-se-lze-A-strasne-tvrdi-Vodafone/sr-1-sc-4-a-1115423/default.aspx).
- Přibina TPK. O firmě [online]. © 2012–2013 [cit. 2013-11-14]. Dostupné na [www: <http://www.pribina-tpk.cz/o-firme>](http://www.pribina-tpk.cz/o-firme).
- Přibináček. Historie Přibináčku [online]. © 2013 [cit. 2013-11-14]. Dostupné na [www: <http://www.pribinacek.cz/historie/>](http://www.pribinacek.cz/historie/).

- Prophet. David Aaker. In Prophet [online]. © 2013 [cit. 2013-11-27]. Dostupné na [www: <http://www.prophet.com/home>](http://www.prophet.com/home).
- Proplet Consulting. (2013). Fotografie David Allen Aaker. In Flickr [online]. Creative Commons BY 2.0. [cit. 2014-10-13]. Dostupné na [www: <https://www.flickr.com/photos/95363679@N07/8695689333/>](https://www.flickr.com/photos/95363679@N07/8695689333/).
- PROTEX. (2007). Kampaň Primerosu „Fucking“ pohoršuje. In PROTEX: PR servis České tiskové kanceláře [online]. [cit. 2013-11-14]. Dostupné na [www: <http://www.protext.cz/zprava.php?id=8154>](http://www.protext.cz/zprava.php?id=8154).
- Publicis Groupe. The Advertising Boom: the Golden Age of Radio and Press [online]. [b. r.] [cit. 2013-11-28]. Dostupné na [www: <http://www.publicisgroupe.com/#/en/group/historia/1930>](http://www.publicisgroupe.com/#/en/group/historia/1930).
- Rada pro reklamu. Profil Rady pro reklamu. In Rada pro reklamu [online]. © 2005 [cit. 2013-11-28]. Dostupné na [www: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>](http://www.rpr.cz/cz/profil.php).
- Rada pro reklamu. (2014a). ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (č. j. 012/2014/STÍŽ) [online]. 1 str. [cit. 2014-2-20]. Dostupné na [www: <http://www.rpr.cz/download/kauzu/2014/001-2014Matylda_rozhodnuti.doc>](http://www.rpr.cz/download/kauzu/2014/001-2014Matylda_rozhodnuti.doc).
- Rada pro reklamu. (2014b). ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (č. j. 001/2014/STÍŽ) [online]. 1 str. [cit. 2014-4-14]. Dostupné na [www: <http://www.rpr.cz/download/kauzu/2014/012-2014_KB_rozhodnuti.doc>](http://www.rpr.cz/download/kauzu/2014/012-2014_KB_rozhodnuti.doc).
- Rada pro reklamu. (2013). ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (č. j. 006/2013/STÍŽ) [online]. 1 str. [cit. 2013-11-28]. Dostupné na [www: <http://www.rpr.cz/download/kauzu/2013/006-2013_BernardAmnestie_rozhodnuti.doc>](http://www.rpr.cz/download/kauzu/2013/006-2013_BernardAmnestie_rozhodnuti.doc).
- Rada pro reklamu. (2008). Jednací řád Rady pro reklamu 2008. In Rada pro reklamu [online]. 2 str. [cit. 2013-11-28]. Dostupné na [www: <http://www.rpr.cz/download/rpr/rad.doc>](http://www.rpr.cz/download/rpr/rad.doc).
- Rada pro reklamu. (2007a). ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (č. j. 009/2007/STÍŽ) [online]. 1 str. [cit. 2013-11-28]. Dostupné na [www: <http://www.rpr.cz/download/kauzu/2007/009-2007_primeros-rozhodnuti.doc>](http://www.rpr.cz/download/kauzu/2007/009-2007_primeros-rozhodnuti.doc).
- Rada pro reklamu. (2007b). ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (č. j. 032/2007/STÍŽ) [online]. 1 str. [cit. 2013-11-28]. Dostupné na [www: <http://www.rpr.cz/download/kauzu/2007/032-2007_Berentzen-rozhodnuti-final.doc>](http://www.rpr.cz/download/kauzu/2007/032-2007_Berentzen-rozhodnuti-final.doc).
- Rada pro reklamu. (2007c). ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (č. j. 040/2007/STÍŽ) [online]. 1 str. [cit. 2013-11-28]. Dostupné na [www: <http://www.rpr.cz/download/kauzu/2007/040-200_Kooperativa-ROZHODNUTI-final.doc>](http://www.rpr.cz/download/kauzu/2007/040-200_Kooperativa-ROZHODNUTI-final.doc).
- Rada pro reklamu. (2007d). Rozhodnutí o protestu proti ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (č. j. 040/2007/STÍŽ) [online]. 1 str. [cit. 2013-11-28]. Dostupné na [www: <http://www.rpr.cz/download/kauzu/2007/040-2007_Kooperativa-ROZHODNUTI-o-protestu.doc>](http://www.rpr.cz/download/kauzu/2007/040-2007_Kooperativa-ROZHODNUTI-o-protestu.doc).
- Rada pro reklamu. (2007e). ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (č. j. 041/2007/STÍŽ) [online]. 1 str. [cit. 2013-11-28]. Dostupné na [www: <http://www.rpr.cz/download/kauzu/2007/041-2007_reklamstina-rozhodnuti.doc>](http://www.rpr.cz/download/kauzu/2007/041-2007_reklamstina-rozhodnuti.doc).
- Rada pro reklamu. (2003). STANOVY RPR 2004. In Rada pro reklamu [online]. 5 str. [cit. 2013-11-28]. Dostupné na [www: <http://www.rpr.cz/download/rpr/stanovy.doc>](http://www.rpr.cz/download/rpr/stanovy.doc).
- Radecky. A. (2007). Historie Dellu. In Businessworld.cz [online]. [cit. 2013-11-25]. Dostupné na [www: <http://businessworld.cz/ostatni/historie-dellu-2549-p2737>](http://businessworld.cz/ostatni/historie-dellu-2549-p2737).
- Red Bull. (2012). Red Bull Stratos – Volný pád z okraje vesmíru [online]. [cit. 2013-11-10]. Dostupné na [www: <http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Event/Red-Bull-Stratos-Voln%C3%BD-p%C3%A1d-z-okraje-vesm%C3%ADru-021243265514470>](http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Event/Red-Bull-Stratos-Voln%C3%BD-p%C3%A1d-z-okraje-vesm%C3%ADru-021243265514470).
- Red Ochre. (2012). Vision, Mission and Values [online]. 3 str. [cit. 2013-11-10]. Dostupné na [www: <http://redochre.org.uk/wp-content/uploads/2012/03/SE-Vision-mission-values-word.doc.pdf>](http://redochre.org.uk/wp-content/uploads/2012/03/SE-Vision-mission-values-word.doc.pdf).
- Reid. S. L. (2009). How to Write a Great Business Vision Statement. In YouTube [online]. [cit. 2013-11-10]. Dostupné na [www: <http://www.youtube.com/watch?v=Jtz05G1B4i8>](http://www.youtube.com/watch?v=Jtz05G1B4i8).
- Reifová, I. et al. (2004). Slovník mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál. 327 str. ISBN: 80-7178-926-7.

- Reynolds, J. (2012). McDonald's to bring Ronald back to the fore. In Marketing [online]. [cit. 2013-11-10]. Dostupné na www: <<http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1143170/mcdonalds-bring-ronald-back-fore>>.
- Saadouni, Š. (2010). Největší reklama pro Pribináček? Film Ať žijí duchové. In Havlíčkobrodský deník.cz [online]. [cit. 2013-11-14]. Dostupné na www: <<http://havlickobrodsky.denik.cz/podnikani/20100120p-ribinacek.html>>.
- Schwarz, L. (2007). Opět zakázali Toscaniho. In DESIGN PORTÁL [online]. [cit. 2013-11-10]. Dostupné na www: <<http://www.designportal.cz/reklamy-kampane/zakazany-toscani-anorexie.html>>.
- Simon, M. (2013). Is McDonald's Kid-Themed Business Model Obsolete? [online]. [cit. 2013-11-10]. Dostupné na www: <<http://www.stopcorporateabuse.org/blog/mcdonalds-kid-themed-business-model-obsolete>>.
- Sirgy, M. J. Rahtz, D. R. (2007). Strategic Marketing Communications. A Systems Approach to IMC. 1. vyd. London: Thomsom. 448 str. ISBN 1-592-60283-5.
- Sluková, P. Z. (2009). Modul č. 5: Komunikace informací [online]. Univerzita Karlova v Praze. Ústav informačních studií a knihovnictví. 60 str. Registrační číslo: CZ.1.07/2.2.00/07.0284. [cit. 2013-11-11]. Dostupné na www: <http://www.informacniveda.cz/dwn/1003/1158_Komunikace%20informaci.pdf>.
- Strategic Advisor. (2010). Mission, Vision & Values: Developing Statements [online]. 1 str. [cit. 2013-11-10]. Dostupné na www: <<http://strategicadvisor.ca/rokdownloads/Handouts/Handout%20-%20MVV%20Statements.pdf>>.
- Straumann. Internetové stránky společnosti Straumann [online]. © 2013 [cit. 2013-11-26]. Dostupné na www: <<http://www.straumann.cz/o-spolecnosti/o-nas/hlavni-principy/>>.
- Strnad, Z. (2008). Karbanátkový klaun – Když se zákazník směje. In E15 [online]. [cit. 2013-11-10]. Dostupné na www: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/karbanatkovy-klaun-kdyz-se-zakaznik-smeje-468890>>.
- Strnad, Z. (2008). Odolejte obyčejnému! In E15 [online]. [cit. 2013-11-10]. Dostupné na www: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/odolejte-obycejnemu-468966>>.
- SÚKL. Dozor nad reklamou na humánní léčivé přípravky a jiné výrobky [online]. © 2010 [cit. 2013-11-26]. Dostupné na www: <<http://www.sukl.cz/farmaceuticky-prumysl/dozor-nad-reklamou-6>>.
- Šimák, D. (2005). Stará myslivecká už má retro v názvu. In TREND Marketing [online]. [cit. 2013-11-25]. Dostupné na www: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15802180-stara-myslivecka-uz-ma-retro-v-nazvu>>.
- Thamesdown. (2003). Případová studie: Stará myslivecká 2003 (Drinks Union, KB LIKÉR) [online]. [cit. 2013-11-25]. Dostupné na www: <http://thamesdown.cz/td_5_1.asp>.
- TV commercial Berentzen Fernet Premium. In YouTube [online]. Zveřejněno 2008-12-2 [2007] [cit. 2013-11-28] Dostupné na www: <<https://www.youtube.com/watch?v=x7HGbvNzm9E>>.
- Unilever. Dove [online]. © 2013a [cit. 2013-11-10]. Dostupné na www: <<http://www.unilever.cz/our-brands/detail/Dove/306052/>>.
- Unilever. Improving Self-Esteem [online]. © 2013b [cit. 2013-11-10]. Dostupné na www: <<http://www.unilever.com/sustainable-living/healthandhygiene/self-esteem/index.aspx>>.
- VanBaren, J. Difference Between Mission and Vision Statement. In eHow [online]. © 1999-2013 [cit. 2013-16-10]. Dostupné na www: <http://www.ehow.com/info_8417696_difference-between-mission-vision-statements.html>.
- Vokáč, M. (2013). Zdraví z Posázaví slaví. Pribina si letos připomíná dvě kulatá výročí. In iDnes.cz / Jihlava a Vysočina [online]. [cit. 2013-11-14]. Dostupné na www: <http://jihlava.idnes.cz/pribyslavska-pribina-slavi-dve-kulata-vyroci-fab-/jihlava-zpravy.aspx?c=A130711_1950076_jihlava-zpravy_mv>.
- Všetečková, V. (2007). To miluji - McDonald's poprvé s globální kampaní. In E15 [online]. [cit. 2013-11-10]. Dostupné na www: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/to-miluji-mcdonald-s-poprve-s-globalni-kampani>>.

- Weber, Š. (2007). Pozlacený trojský kůň. In Strategie.cz [online]. [cit. 2013-11-17]. Dostupné na [www: <http://strategie.e15.cz/zurnal/pozlacency-trojsky-kun-424124>](http://strategie.e15.cz/zurnal/pozlacency-trojsky-kun-424124).
- Wielink, A. van. (2009). Reklamní fotografie žen v rámci kampaně Dove Skutečná krása. In Productionparadise [online]. [cit. 2013-11-27]. Dostupné na [www: <http://www.productionparadise.com/showcase/brazil-issue-161-164/allard-van-wielink-9864.html>](http://www.productionparadise.com/showcase/brazil-issue-161-164/allard-van-wielink-9864.html).
- Wikipedia contributors. Michelin. In Wikipedia: the free encyclopedia [online]. poslední aktualizace 2013-11-27 [2013a] [cit. 2013-11-28]. Dostupné na [www: <http://en.wikipedia.org/wiki/Michelin>](http://en.wikipedia.org/wiki/Michelin)
- Wikipedia contributors. Michelin Guide. In Wikipedia: the free encyclopedia [online]. poslední aktualizace 2013-11-25 [2013b] [cit. 2013-11-28]. Dostupné na [www: <http://en.wikipedia.org/wiki/Michelin_Guide>](http://en.wikipedia.org/wiki/Michelin_Guide).
- Wikipedia contributors. Golden Arches. In Wikipedia: the free encyclopedia [online]. poslední aktualizace 2013-11-4 [2013c] [cit. 2013-11-28]. Dostupné na [www: <http://en.wikipedia.org/wiki/Golden_Arches>](http://en.wikipedia.org/wiki/Golden_Arches).
- Wikipedia contributors. David Aaker. In Wikipedia: the free encyclopedia [online]. poslední aktualizace 2013-10-17 [2013d] [cit. 2013-11-28]. Dostupné na [www: <http://en.wikipedia.org/wiki/David_A._Aaker>](http://en.wikipedia.org/wiki/David_A._Aaker).
- Zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách někt. zákonů (zákon o silničním provozu). In businesscenter.cz [online]. [cit. 2013-11-25]. Dostupné na [www: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/silnicni-provoz/cast1h2d1.aspx>](http://business.center.cz/business/pravo/zakony/silnicni-provoz/cast1h2d1.aspx).
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In businesscenter.cz [online]. [cit. 2013-11-25]. Dostupné na [www: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>](http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx).

Cvičebnice do předmětu Marketing 2

Ing. Klára Kašparová, Ph.D.

Vydala Masarykova univerzita v roce 2015

1. vydání, 2015