

Mezinárodní marketingová komunikace

Hana Machková, Martin Machek

Obsah

1. Komunikační strategie v mezinárodním prostředí.....	8
2. Mezinárodní reklama	12
2.1 Reklamní kampaň.....	17
2.2 Zadání pro reklamní agenturu.....	23
3. Podpora prodeje	27
4. Public relations.....	30
5. Veletrhy a výstavy	32
6. Přímý marketing, osobní prodej.....	33
7. Online komunikace.....	36

Komunikace je nejviditelnějším a také nejvíce kulturně podmíněným nástrojem mezinárodního marketingového mixu. Hlavním cílem mezinárodní komunikační politiky je vytvoření žádoucí představy o firmě, jejích výrobcích a značkách. Komunikační strategie se mohou na jednotlivých trzích lišit zejména podle toho, jaký je stupeň hospodářské vyspělosti země, její právní a sociálně-kulturní prostředí. Firmy se obvykle snaží vycházet ze základního komunikačního konceptu a podle potřeby přizpůsobovat jednotlivé nástroje komunikačního mixu, obsah a způsob sdělení i výběr médií vyspělosti trhu a sociálně- kulturním odlišnostem spotřebitelů.

Stupeň hospodářské vyspělosti země podmiňuje disponibilitu médií, ovlivňuje výši reklamních výdajů a možnosti využívání služeb zkušených reklamních agentur na cílovém trhu. Stejně jako u jiných služeb, dochází i v oblasti komunikace k procesu internacionalizace. Velké reklamní agentury mají celosvětovou síť poboček a následují velké klienty na zahraniční trhy. Transnacionální firmy volí často různé možnosti organizace mezinárodní komunikační politiky. Ve snaze o úsporu nákladů a jednotnou komunikaci některé firmy využívají celosvětově služby jediné mezinárodní agentury, jiné upřednostňují (zejména v okamžiku vstupu na nový zahraniční trh) místní agentury, které dobře znají domácí trh, anebo volí kompromis mezi oběma přístupy a pro velké a náročné projekty využívají služeb renomovaných agentur, zejména pro nadlinkové aktivity (*ATL - above the line*), tj. přípravu a realizaci reklamních kampaní v masmédiích, zatímco pro menší komunikační projekty typu *BTL - below the line* neboli podlinkové aktivity (podpora prodeje, přímý marketing, event marketing) využívají levnější agentury místní.

V řadě zemí je oblast reklamy přísně **právně regulována**. Omezení se týkají především propagace některých výrobků, jako například alkoholu, cigaret, léků, zbraní, ale také využívání dětských herců v reklamě a etického chování firem obecně. V rozvojových zemích vychází regulace často z náboženských tradic. V řadě zemí není možné využívat reklamu na sociálních sítích, protože tamní vlády dočasně omezují či zakazují přístup uživatelů k těmto médiím.

Příklad: Země, které omezují sociální sítě

Výsledky výzkumu společnosti Surfshark ukázaly, že více než 60 ze sledovaných 185 zemí od roku 2015 nějakým způsobem omezilo či zcela zablokovalo sociální média. Například Čína, severní Korea, Turkmenistán a Írán blokují Twitter a Facebook. Dočasně bývají sociální sítě blokovány v případě občanských nepokojů v nedemokratických režimech. Například v průběhu prezidentských voleb v Bělorusku v srpnu 2020 zablokovaly úřady přístup k internetu a sociálním sítím v hlavním městě. Facebook, YouTube, Instagram i WhatsApp zaznamenávaly v Minsku velké výpadky spojení přes mobilní internet. Stejným způsobem postupovala i kubánská vláda při protivládních demonstracích v listopadu 2020.

Where Social Media is Suppressed

Countries which have blocked access to social networks since 2015

- Blocked in the past
- No evidence of blocking
- Currently blocking
- Currently blocking IM/VoIP*



* Affecting communication apps like WhatsApp, Skype and Telegram

As of November 2020

Source: Surfshark



statista

Obr. 1 Země, ve kterých byl zablokován přístup uživatelům sociálních sítí

Zdroj: www.statista.com/chart/23804/countries-blocking-social-media/

Sociálně-kulturní prostředí ovlivňuje především přípravu a realizaci mezinárodní komunikační politiky. Komunikační strategii ovlivňují do značné míry například přístupy, preference a předsudky spotřebitelů, jejich hodnoty, normy, zvyklosti, obyčeje, pocity, motivy, způsob

myšlení, mentalita, temperament, morálka, estetické cítění, kontext a způsob použití výrobku a vztah k zahraničním výrobkům či firmám.

Cílem mezinárodní marketingové komunikace je informovat, stimulovat poptávku (zvýšit prodeje), odlišit daný výrobek/značku od konkurence, zvýraznit jeho hodnotu, ovlivnit současné i potenciální zákazníky a přesvědčit je o vhodnosti nákupu, ovlivnit vnímání značky a zvýšit loajalitu ke značce.

Základem komunikace je přenos určitého sdělení, informace, myšlenky či postoje. Připravit obsah sdělení pro mezinárodní komunikaci je obtížný úkol. **Sdělení** by mělo být vyjádřeno stručně, jasně, srozumitelně, zajímavě a mělo by být sdělováno opakovaně. Stejně sdělení může být v různých zemích vnímáno spotřebiteli a veřejností velmi rozdílně. V některých zemích může vyvolat silně negativní reakci veřejnosti, v jiných nevzbuzuje žádné námitky a naopak je pokládáno za vtipné. Mezi hlavní faktory, které je při koncipování sdělení třeba brát v úvahu, patří jazyk. Při přípravě cizojazyčného sdělení je třeba pečlivě vážit nejen používané výrazy, ale i jejich význam, nuance a možné dvojsmysly. K častým chybám dochází zejména kvůli špatnému překladu. Snaha o doslovný překlad vede často k nesrozumitelnosti sdělení, k jeho zkreslení, anebo dokonce k zesměšnění firmy, značky i výrobku, tj. k negativnímu dopadu na firemní image. Významnými faktory, které dále ovlivňují formu a obsah sdělení, mohou být i vzdělanostní úroveň (především míra negramotnosti), hodnoty uznávané ve společnosti a náboženství, které v některých zemích určuje morálku a způsoby chování.

Sdělení musí být předáno (tzv. zakódováno) takovým způsobem, aby je příjemce pochopil a aby si je pokud možno zapamatoval. Předpokladem účinné komunikace je proto zaujmout a vyvolat

pozornost příjemce sdělení. Úspěch komunikace ovlivňují tzv. interference neboli šumy. Spotřebitelé jsou přetíženi informacemi, každý spotřebitel je ve vyspělých zemích denně vystaven tisícům reklamních sdělení a i ti spotřebitelé, kteří jsou vůči reklamě vnímaví, jsou schopni si zapamatovat maximálně deset sdělení. Pozornost spotřebitelů může být rozptýlována zejména aktivitami konkurentů (například v jednom televizním reklamním bloku jsou zařazeny konkurenční spoty na stejný druh zboží) a vnímání může být negativně ovlivněno i chybnou volbou média vzhledem k cílové skupině zákazníků, popřípadě nevhodnou, nesrozumitelnou či nezajímavou formou prezentace. Velmi důležitou součástí komunikace je zpětná vazba, jejíž pomocí si podnik ověří, že sdělení bylo skutečně přijato a pochopeno. Optimální zpětnou vazbou je nákup zboží a zvýšení objemu prodejů. Pro přenos sdělení je nutné zvolit co nejúčinnější formy komunikace, které je možné členit do dvou velkých skupin, a to na komunikaci osobní a neosobní.

V případě **osobní komunikace** se firma obrací přímo na zákazníka. Osobní komunikace může probíhat formou osobního či telefonického rozhovoru, zasláním SMS, osobního dopisu, e-mailu, diskuzí na internetu apod. Výhodou této formy komunikace je okamžitá reakce příjemce a tedy i možnost ihned vyhodnotit zpětnou vazbu. Na základě zpětné vazby lze přizpůsobit například další prezentaci, odpovědět na otázky, vysvětlit problémy, vyhodnotit skryté reakce na základě neverbálních projevů příjemce a získat i jeho větší důvěru. Nevýhodou jsou relativně vysoké náklady na oslovení jednoho spotřebitele a omezený počet lidí, které je možné osobně oslovit. Osobní komunikaci je dále možné rozdělit na komunikaci podpůrnou (například prodejci firmy, kteří kontaktují zákazníky na cílovém trhu), odbornou (například lékaři, kteří doporučují farmaceutické výrobky firem, s nimiž

spolupracují) a sociální (například členové rodiny, přátelé a známí, kteří pozitivně či negativně informují o výrobku). Šíření informací o zkušenostech s výrobky je označováno jako tzv. WOM - *word of mouth*. Vliv tohoto fenoménu neustále roste, zejména v souvislosti s rostoucím významem sociálních médií.

Neosobní (masová) komunikace je využívána k oslovení velké skupiny cílových zákazníků. K neosobní komunikaci jsou nejčastěji využívána média, nákupní prostředí (místo prodeje) a významné události (*event marketing*). K médiím řadíme různé tiskoviny, například noviny, časopisy a poštovní zásilky, dále rozhlas a televizi, elektronická média a média obrazová, jako jsou billboardy, plakáty, světelné reklamy. Nákup zboží nebo služby může být stimulován prostředím, například prodejny, nákupního centra, bankovní pobočky apod. Událostmi mohou být různé společenské akce, jejichž cílem je předat sdělení vybraným cílovým příjemcům, například tiskové konference, firemní večírky, slavnostní otevírání nových obchodů, sponzorování sportovních a kulturních akcí. Výhodou neosobní komunikace je oslovení velkého množství lidí, a to i geograficky značně rozptýlených, relativně nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele a možnost přizpůsobení komunikace podle situace na trhu a sociálně-kulturního prostředí. K nevýhodám patří značná finanční náročnost, nejistota, zda a kým je sdělení vnímáno, a chybějící přímá zpětná vazba, ze které vyplývá nemožnost okamžitého přizpůsobení komunikace podle reakce cílové skupiny.

Volba formy komunikace závisí na vybraném cílovém trhu, jeho charakteristice a na celkové komunikační strategii.

1. Komunikační strategie v mezinárodním prostředí

Mezinárodní komunikační strategie musí vycházet z celkové firemní strategie mezinárodního marketingu. **Globální komunikační strategii** používají globálně působící firmy a znamená zejména přenos úspěšných komunikačních konceptů (reklamních kampaní) do zahraničí. Ve spolupráci s reklamní agenturou připravují tuzemské dceřiné společnosti pouze některé nutné úpravy celosvětové komunikace, například překlad do místního jazyka a volbu vhodných médií (na trzích s malým potenciálem není obvykle používána televizní reklama, ale jsou využívány méně nákladné formy komunikace, například online reklama, billboardy či tisková reklama). Globální komunikace používá stejná témata a slogany po celém světě. Tato strategie je vhodná spíše pro komunikaci symbolů (firemní image) a je vhodné ji používat pouze u některých výrobků, zejména pak u těch, kde je výhodné zdůraznit zahraniční image, nebo u zcela standardizovaných výrobků, které nejsou vázány na sociálně-kulturní odlišnosti.

V oblasti mezinárodního podnikání je nejčastěji používána **interkulturní forma komunikace**, kdy centrála určí základní koncepci, hlavní motiv a jednotný styl. Pro zajištění jednotného strategického řízení značky jsou často využívány služby globální reklamní agentury, která určí celosvětově zodpovědného manažera (*world wide account director*), jehož hlavním úkolem je dbát na jednotný positioning a respektování hlavních hodnot příslušné značky. Ve spolupráci s agenturou se obvykle na úrovni centrály komunikace připravuje pro více trhů, tedy pro sociálně-kulturní zóny. Dceřiné společnosti pak vyberou koncept, který nejlépe odpovídá jejich trhu. Větší prostor mají v oblasti BTL a

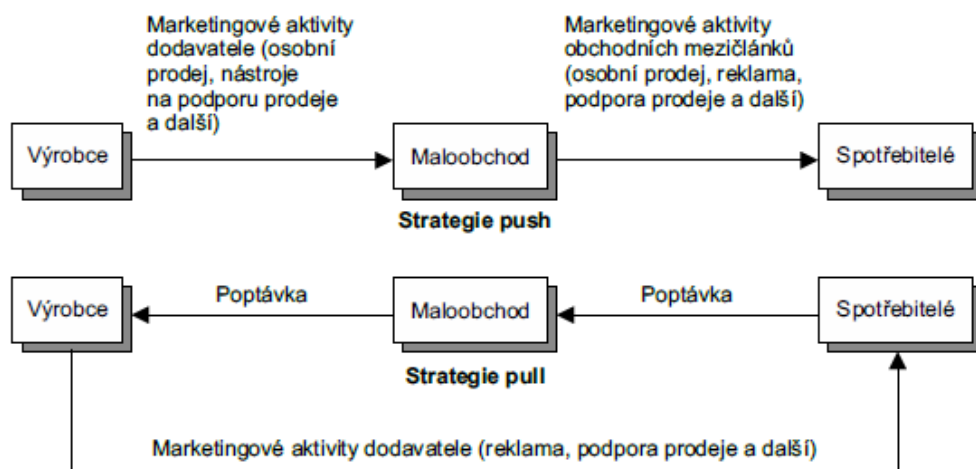
rozvíjejí aktivity v oblasti přímého marketingu, on-line komunikace, připravují POS materiály, různé akce na podporu prodeje atp.



Obr. 2 Příklady komunikačních strategií

Tuzemská komunikační strategie je plně přizpůsobena podmínkám zahraničního trhu. Tvorba komunikační strategie je ponechána na zodpovědnosti dceřiných společností, které určují základní koncepci i provedení kampaně a eventuálně i výši rozpočtu. Dceřiná společnost rozhoduje o ATL i BTL aktivitách. Používání této strategie je charakteristické spíše pro firmy, které upřednostňují decentralizovaný systém řízení.

Firemní komunikační strategie je do značné míry ovlivňována distribuční politikou. Z tohoto pohledu může být komunikace založena na jedné ze dvou základních koncepcí, na tzv. strategii push nebo strategii pull.



Obr. 3 Souvislost distribuční politiky a komunikační politiky

Zdroj: Armstrong, G., Kotler, P., 2004, s. 640

Při použití **strategie push** je komunikace zajišťována za pomoci distribučních mezičlánků. Výrobce zaměřuje své marketingové aktivity na obchodní mezičlánky a jeho cílem je zajistit, aby vhodně komunikovaly s konečnými zákazníky. Hlavními komunikačními nástroji dodavatelské firmy jsou obvykle osobní prodej a nástroje na podporu prodeje (výzdoba prodejen, reklamní stojany, informační letáky atp.).

Při použití **strategie pull** se komunikace zaměřuje přímo na konečné zákazníky, kteří pak následně poptávají zboží v obchodech. Hlavními používanými komunikačními nástroji jsou reklama a podpora prodeje.

Při koncipování komunikační strategie je velmi důležité **stanovení cílů**, které musejí vycházet z cílů marketingových. Obvyklými cíli komunikace jsou například poskytnutí informací (cílem je informovat o nových výrobcích a službách, o možnostech nového využití výrobku či poskytnutí informací o společnosti jako takové), stimulace poptávky (jedná se o nejčastější komunikační cíl), diferenciací (cílem je sdělit

zákazníkům, v čem spočívá hlavní odlišnost výrobku nebo služby od výrobků a služeb konkurenčních), zvýraznění hodnoty výrobku (častý cíl u luxusních výrobků) anebo stabilizace podílu na trhu (zejména při vstupu nového konkurenta na trh, případně u sezonních výkyvů).

Dalším problémem je určení celkového **rozpočtu na komunikační activity**. Z hlediska marketingu je optimální tzv. metoda úkolů a cílů. Komunikační rozpočet je výsledkem podrobných analýz, na jejichž základě jsou stanoveny hlavní firemní cíle. Podle cílů jsou pak alokovány potřebné zdroje. Často používaná je metoda stanovení rozpočtu určitým procentem z obrátu za stanovené období nebo určitým procentem z prodejní ceny. Hlavní nevýhodou této metody je její nepružnost. Komunikace není chápána jako prostředek ke zvýšení budoucích efektů, ale je omezena v podstatě konstantní částkou, vyplývající z minulého období. Problém nastává zejména v okamžiku, kdy objem prodeje klesá, čili v období krize. Při stagnaci či poklesu objemu prodeje by měla být komunikační politika firmy ofenzivní, ale místo toho je na ni možné - v souladu s marketingovým plánem - použít méně prostředků, než by bylo třeba. Tato metoda je samozřejmě zcela nevhodná při zavádění nových výrobků na trh. Metoda konkurenční rovnosti je dána snahou firmy zajistit komunikaci srovnatelnou s konkurencí. Firma se tedy snaží vynaložit na komunikaci stejné prostředky jako její hlavní konkurence.

Výše prostředků, které jednotlivé firmy vynakládají na mezinárodní komunikační politiku, se liší a závisí mimo jiné i na charakteru prodávaného zboží. Například u firem, které prodávají rychloobrátkové zboží nebo kosmetické výrobky, mohou vynakládané prostředky dosahovat 30 až 50 % obrátu. Naopak u průmyslových výrobků bývá rozpočet na komunikaci mnohem nižší.

Komunikační mix zahrnuje podle Karlička (2011, s. 17) sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace.



Obr. 4 Komunikační mix **Zdroj:** Karliček, M., 2011, s. 18

Prostřednictvím optimální kombinace jednotlivých složek komunikačního mixu se snaží firma dosáhnout svých marketingových cílů na mezinárodních trzích.

2. Mezinárodní reklama

Při komunikaci s konečnými zákazníky se na trhu spotřebního zboží nejvíce využívají reklama, různé formy podpory prodeje a osobní prodej. Na průmyslovém trhu převažuje často osobní prodej a podpora

prodeje, zejména formou účasti na mezinárodních veletrzích a výstavách. Reklama je využívána spíše ve formě tiskové reklamy (například prostřednictvím inzerce v odborném tisku) a katalogů. Zcela nevhodné je u většiny průmyslových výrobků používání televizní reklamy.

Stejně jako v ostatních odvětvích dochází i v oblasti reklamy k významným procesům internacionalizace a koncentrace a největší celosvětově působící reklamní skupiny a jejich reklamní agenturní sítě kontrolují více než polovinu světového reklamního trhu.

Kromě reklamních agentur jsou dalšími významnými subjekty, které působí na reklamním trhu, tzv. mediální agentury. **Mediální agentury** jsou často dceřinými společnostmi velkých reklamních skupin a jejich hlavním úkolem je zajistit optimální plánování a nákup médií. V současné době zajišťují velké mediální agentury nejen nákup reklamních časů v televizi, na internetu, v rozhlase a kině a inzertních prostor pro tiskovou a venkovní reklamu, ale poskytují i další služby, například mediální výzkumy a poradenství v oblasti strategického i operativního mediálního plánování. Díky nákupu velkých objemů reklamních časů pro více klientů docilují výhodnější cenové podmínky a výhodnější časové či prostorové umístění komunikace.

Reklamu je možné charakterizovat jako formu placené, neosobní komunikace, jejíž pomocí firma prostřednictvím různých médií komunikuje se zákazníky. Reklama napomáhá vytváření dlouhodobé image výrobku/značky či firmy a může být i rychle působícím podnětem k nákupu. Chápání smyslu reklamy a přístupy k reklamní tvorbě se v čase vyvíjejí. Reklama se tradičně soustřeďovala zejména na zdůrazňování výjimečných vlastností produktu a využívala koncepci tzv. USP (*unique selling proposition*). V současné době je stále více

založena na využívání emocionálních prvků (*emotional selling proposition*) a jejím hlavním cílem je dodat výrobku/značce vyšší hodnotu prostřednictvím stylizace a imaginace, nebo se sdělení zaměřuje na skrytá přání (pleť bez vrásek, štíhlá postava), příslib zážitků atp. Současným trendem je sociální marketing, důraz na společenskou zodpovědnost a etiku. Proto musí i komerční komunikace stále více zohledňovat společenské problémy a často se ke komunikaci se spotřebiteli využívají sociální témata či charitativní kampaně.

Z hlediska objektu komunikace rozeznáváme reklamu produktovou a institucionální. Cílem **produktové (výrobní) reklamy** je komerční komunikace. Komerční reklama vychází z marketingového mixu a měla by zvýraznit přednosti a výhody výrobku/značky, vytvořit jeho určitou pozici v myslech spotřebitelů a odlišit značku a výrobek od konkurence. Komerční reklama se zaměřuje zejména na informace o výrobku a nabízených službách, o ceně, o tom, kde je možné výrobek koupit atp. Při komerční komunikaci se používají tradiční komunikační nástroje, zejména reklama v televizi, online reklama, tisková reklama a venkovní reklama. Při komerční reklamě hrají mimořádně významnou úlohu značky. **Institucionální (korporativní) reklama** vychází z celkové strategie firmy. Cílem je vytvořit pozitivní přijetí firmy veřejností i vlastními zaměstnanci (velký důraz je kladen na podnikovou kulturu). Institucionální reklama využívá ke komunikaci jak objektivní fakta, například zveřejňování pozitivních výsledků (vstup na nové zahraniční trhy, zvýšení podílu na trhu, nárůst zisku), tak symbolická fakta (firemní tradice, péči o životní prostředí, o rozvoj zaměstnanců). Důležitými nástroji institucionální komunikace jsou například vztahy k veřejnosti nebo sponzoring.

Podle prvotního cíle sdělení a úlohy reklamy v životním cyklu výrobku rozlišujeme reklamu informativní (zaváděcí), přesvědčovací, připomínkovou a srovnávací.

Tab. 1 Obvyklé reklamní cíle

Druh reklamy	Reklamní cíle
Informativní	<ul style="list-style-type: none"> • Informovat trh o nových nebo inovovaných produktech nebo o možnostech nového využití produktu. • Informovat trh o změnách cen. • Informovat o otevření nových obchodů. • Vysvětlit, jak výrobek funguje. • Poskytnout informace o nabízených službách. • Napravit mylné představy o nabízeném zboží. • Rozptýlit obavy spotřebitele z nákupu nového výrobku.
Přesvědčovací	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšit preference dané značky. • Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky. • Změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží. • Přesvědčit spotřebitele k okamžitému nákupu. • Řešit krizové situace formou obranné reklamy.
Připomínková	<ul style="list-style-type: none"> • Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat. • Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží nakoupit. • Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu. • Udržovat známost výrobku. • Udržovat loajalitu spotřebitelů.
Srovnávací	<ul style="list-style-type: none"> • Poukázat na přednosti vlastního výrobku/služby v porovnání s obdobným konkurenčním výrobkem či službou.

Informativní reklama je nejčastěji používána v zaváděcí fázi životního cyklu výrobku, kdy je důležité spotřebitele upozornit, že na trh přichází nový výrobek, služba či firma. Hlavním cílem je poskytnutí základních informací o užitečných vlastnostech a výhodách výrobku nebo služby. V dalších fázích cyklu tržní životnosti výrobku se používá informativní reklama v případě inovací, doplňkových služeb anebo změny cen. Cílem informativní reklamy může být i napravení mylných představ o výrobku nebo rozptýlení obav spotřebitelů.

Cílem **přesvědčovací reklamy** je zejména rozšíření poptávky a posílení postavení výrobku a firmy na trhu. Reklama se snaží přesvědčit spotřebitele o výhodách výrobku a přimět jej k nákupu. Používá se ve fázi růstu a na začátku fáze zralosti životního cyklu výrobku. Častým

cílem je rovněž podpora rozhodnutí spotřebitelů o změně značky nebo naopak snaha o zvýšení preferencí určité značky. Ve fázi růstu a dospělosti se někdy také objevuje srovnávací reklama.

Jednou z forem přesvědčovací reklamy je reklama obranná. Obrannou reklamu je možné definovat jako placené veřejné sdělení prostřednictvím médií, které přináší informace nebo stanoviska, jež mohou být v rozporu s veřejným míněním nebo ke kterým dosud veřejnost stanovisko nezaujala, ale hrozí, že by mohla být vyvolána negativní reakce, například přechod zákazníků ke konkurenci či poškození firemní image. Firmy využívají obrannou reklamu jako jednu z forem krizové komunikace v situacích, kdy by výrobek mohl ohrozit zdraví či bezpečnost spotřebitelů (například komunikační kampaně spojené se stahováním nebezpečných hraček z trhu), při reakci na ekologické havárie, anebo pokud se firmy snaží obhájit společenskou prospěšnost vlastní existence (například energetické firmy). Obrannou komunikaci mohou některé subjekty používat jako určitou formu nátlaku pro vyvolání legislativních změn (cílem je zejména pozitivně ovlivnit veřejné mínění). Většinou je tento cíl využíván neziskovými organizacemi jako určitá forma osvěty.

Připomínková reklama se používá obvykle ve fázi dospělosti (zralosti). Navazuje na předchozí reklamní aktivity firmy a napomáhá k udržení pozice značky na trhu. Reklama připomíná existenci výrobku na trhu, udržuje jej v povědomí spotřebitelů, posiluje jejich přesvědčení o správnosti rozhodnutí o nákupu. Hlavním cílem je podpora věrnosti zákazníků, kteří pravidelně realizují opakované nákupy. Používá se zejména ve druhé části fáze zralosti a na počátku fáze poklesu.

Srovnávací reklama přímo či nepřímo jmenuje konkurenta nebo jeho výrobky či služby. Podle evropského zákonodárství je možné

srovnávací reklamu použít, pokud není nepravdivá, pokud porovnává výrobky a služby, které uspokojují stejné potřeby, pokud nevyvolává pochybnosti o tom, kdo je zadavatelem reklamy a kdo je srovnávaným konkurentem, a pokud jasně definuje, o jaký výrobek či službu se jedná. V žádném případě pak srovnávací reklama nesmí diskreditovat konkurenční výrobek nebo konkurenční značku. Srovnávací reklamu využívají většinou firmy, které nemají vedoucí pozici na trhu. Ty porovnávají svůj výrobek či službu s konkurenčním výrobkem (obvykle se srovnávají s vedoucí firmou na trhu) a ukazují své hlavní silné stránky a přednosti, nejčastěji nižší cenové relace. V některých zemích je použití této formy reklamy zakázáno.

V praxi se obvykle používá kombinace různých druhů reklamy, nejčastěji kombinace informační a přesvědčovací reklamy.

2.1 Reklamní kampaň

Při rozhodování o podobě mezinárodní reklamní kampaně je třeba zvážit řadu otázek. K nejdůležitějším patří zejména pět základních faktorů, tzv. pět M - podle počátečního písmene jejich názvu v angličtině. Jedná se o vymezení poslání (cíle) reklamní kampaně (*mission*), zvážení finančních možností (*money*), koncipování sdělení (*message*), volbu médií (*media*) a volbu hodnotících kritérií, podle nichž budou hodnoceny výsledky reklamní kampaně (*measurement*).

Styl reklamní kampaně není vhodné často měnit, protože kontinuita usnadňuje orientaci spotřebitelů a zvyšuje pravděpodobnost správného přiřazení reklamní kampaně ke značce.

Při výběru médií jsou zvažována jak kvantitativní kritéria, například reálná možnost oslovení cílové skupiny (odhady počtu skutečných příjemců sdělení z dané cílové skupiny) a četnost oslovení, tak

kvalitativní kritéria, například míra vlivu působení daného média na cílovou skupinu. Dalším významným faktorem, který ovlivňuje rozhodování o výběru médií, je cena.

Tab. 2 Rozdělení světového reklamního trhu podle typu používaných médií (%)

Médium	2006	2008	2010	2013	2019
Internet	5,8	7,8	8,6	20,6	47,0
Televize	37,3	37,5	37,2	40,2	29,2
Denní tisk	29,1	27,8	27,3	17,0	7,1
Časopisy	12,1	12,6	12,5	7,9	3,9
Rozhlas	8,4	8,0	8,0	6,9	5,6
Venkovní reklama	5,5	5,7	5,9	6,9	6,4
Kino	0,4	0,4	0,5	0,5	0,8

Zdroj: ZenithOptimedia

Během relativně krátké doby došlo na světovém reklamním trhu k výrazné změně, a to k přesunu investic do reklamy na internetu, který se stal nejvýznamnějším médiem. Televizní reklama zaznamenává pokles, ale nejmarkantnější je pokles podílu tištěných médií, ať již se jedná o denní tisk či časopisy. Stabilní podíl si udržují venkovní reklama (*out-of-home*) a reklama v kině.

Online reklama zažívá prudký nárůst díky změně chování příjemců sdělení, kteří stále více čerpají informace z internetu, i díky novým formám reklamy na sociálních sítích. Kincl (2019, s. 171-172) shrnuje hlavní výhody a nevýhody online reklamy: „Online reklama se vyznačuje vysokou mírou personalizace a důrazem na uživatelský kontext, možností interakce nebo dokonce participace a odklonem od tradičních postupů mediálního plánování k integrovaným přístupům (multi-, cross- nebo omnichannel marketing). Online prostředí se nicméně nevyhnulo

negativním jevům spojeným s masivním nárůstem reklamy ve všech médiích. Přesycenost reklamou (*advertising clutter*) vede k apatii či dokonce negativnímu vnímání reklamy a inzerentů. Objevuje se pojem reklamní slepoty (*ad blindness*), tedy vědomého či podvědomého ignorování reklamních sdělení. V online prostředí tyto jevy vedly k vývoji nástrojů, které mají reklamu filtrovat. Blokátory reklamy (*ad blocker*) na jednu stranu brání uživatele před záplavou reklamy, na druhou stranu ale způsobují, že reklama se stává neúčinnou (uživatelé na ni nereagují, protože ji ani nevidí). Inzerenti přesouvají své prostředky jinam a vydavatelé digitálního obsahu přicházejí o podstatný zdroj příjmů.“

Televizní reklama. Hlavní výhodou televize je možnost oslovení širokého spektra diváků, poměrně nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace vizuálních a sluchových vjemů, opakování sdělení, vhodného načasování reklamy podle cílové skupiny (například sportovní kanály, dětské kanály) a obvykle vysoká kvalita prezentace. V oblasti televizní reklamy je třeba respektovat sociálně-kulturní odlišnosti (například ve většině zemí je nutné dabovat reklamní spoty, v některých zemích je ale možné ponechat reklamní spoty v angličtině s titulky) a platnou legislativu, protože televizní reklama je ve všech zemích nejvíce regulovaným médiem.

K hlavním nevýhodám televizní reklamy patří vysoké celkové náklady, stále rostoucí počet televizních stanic, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu i fakt, že mladší generace přestává televizní vysílání sledovat. Navíc se diváci často snaží aktivně vyhnout reklamě tím, že přepnou na jiný program nebo si zakoupí speciální

přístroj na automatické přepnutí televize v okamžiku, kdy je vysílán blok reklamních spotů.

Z hlediska počtu uváděných reklamních spotů v televizi jsou mezi zeměmi značné rozdíly. Sledovanost televizních pořadů je důležitým nástrojem pro stanovení ceny reklamního času. Průměrná denní délka sledovanosti (*average time spent - ATS*) se v jednotlivých zemích liší a ve vyspělých zemích se pohybuje mezi 150 až 250 minutami denně (nejnižší je tradičně ve skandinávských zemích, nejvyšší v USA, v Japonsku a ve Velké Británii). Dalšími důležitými ukazateli jsou procento diváků, které se v dané době věnovalo sledování televize (*share*) a procento diváků vybrané cílové skupiny, které sleduje konkrétní pořad či časový úsek vysílání (*rating*). K měření sledovanosti se používají tzv. TVmetry (dříve peplemetry). Cena je stanovena obvykle na základě ukazatele GRP (*gross rating point*), jenž je dán součtem celkové sledovanosti jednotlivých spotů u široce koncipované cílové skupiny (například GRP 23 % znamená, že jeden spot sledovalo 13 % a druhý 10 % diváků starších patnácti let). Televize má stanovenou cenu za 1 GRP a zadavatel platí za skutečně oslovené diváky.

Rozhlasová reklama. Hlavní výhodou rozhlasové reklamy je její cenová dostupnost a možnost regionálního oslovení cílových skupin. Nevýhodou je možnost působení pouze na sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů (rozhlas slouží často jako zvuková kulisa), nepravidelný poslech a v neposlední řadě široké spektrum vysílacích stanic, které rozptyluje posluchačskou základnu.

Tiskovou reklamu můžeme členit do dvou velkých skupin, na reklamu v denním tisku a v časopisech. Hlavními výhodami reklamy v denním tisku jsou vysoká flexibilita, možnost pravidelného opakování inzerce, a tudíž pravidelného kontaktu s cílovou skupinou, využívání

regionálního tisku pro regionálně cílené kampaně, inzerce ve specializovaných přílohách, dále oslovení relativně širokého spektra čtenářů i poměrně vysoká důvěryhodnost tohoto typu média. K hlavním nevýhodám patří krátká doba životnosti sdělení, často nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení novinové inzerce, velké množství konkurenčních titulů, které znesnadňují komunikaci s cílovými skupinami čtenářů, i pokles počtu čtenářů, kteří se přesouvají na internet. Výhodou inzerce v časopisech je možnost oslovit přesně vybrané cílové skupiny (zejména v odborných časopisech a časopisech s cíleným positioningem), důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost a obvykle pozorné čtení. Nevýhodami jsou nízká pružnost (dlouhá doba mezi zadáním inzerce a jejím uveřejněním) a obvykle vysoké náklady na inzerci, zejména u prestižních časopisů.

Hlavní výhodou **venkovní reklamy** (*outdoor*) je trvalost působení (není možné ji vypnout), pružnost a poměrně příznivé cenové relace, například ve srovnání s reklamou televizní, a dále neustálé zvyšování kvality prezentace díky využívání nových technologií. Venkovní reklama využívá širokou paletu nástrojů a formátů a objevuje se na řadě nejrůznějších míst. Je možné ji využít jak pro celoplošné, tak pro regionálně zaměřené reklamní kampaně. K hlavním nástrojům venkovní reklamy patří zejména billboardy, bigboardy a megaboardy (liší se rozměry), back-lighty (svítící billboardy), prizma (reklama na otáčivých lamelách, která umožňuje střídání více sdělení), city-lighty (samostatně stojící prosvětlené vitríny, které jsou nejčastěji instalovány v centrech měst, reklamní sloupy (totemy), ve kterých mohou být umístěny například novinové stánky, reklamní hodiny, reklamy na lavičkách, reklamní pásy na mostech, reklamní rámečky v městské hromadné dopravě, exteriéry dopravních prostředků (reklamní tramvaje,

autobusy, vlaky), reklamní vzducholodě, nafukovací poutače ve volné přírodě atp. Účinnost a cena venkovní reklamy je hodnocena podle tzv. OTS (*opportunity to see*), tj. podle toho, jak často mají příjemci možnost reklamu zaznamenat (kolik projde okolo billboardu chodců či kolik projede aut, úhel pohledu, vzdálenost, stupeň zakrytí, délka trvání kontaktu, světelné podmínky, faktory, které mohou rušit pozornost atp.).

Interiérová reklama (*indoor*) je zaměřena na využívání interiérových ploch, například v obchodech (*instore*), zejména v supermarketech, hypermarketech a specializovaných obchodech, ve zdravotnických zařízeních, školách, na sportovních stadionech, ve specializovaných provozovnách (restaurace, kadeřnictví, posilovny) atp. Hlavní výhodou je možnost oslovit přesně zvolenou cílovou skupinu v uzavřeném prostoru, ve kterém tráví příjemci sdělení větší množství času, a mají tak příležitost reklamu skutečně vnímat. Interiérová reklama má řadu podob. Jedná se například o plakáty nebo panely umístěné na zdech, závěsnou reklamu v obchodech, reklamu ve světelných volně stojících panelech, ozvučené videoplochy v supermarketech a ve stanicích metra, digitální obrazovky v nákupních centrech, podlahovou reklamu, reklamu na ubrusech a sklenicích v restauracích apod. Stále více se využívají interaktivní nosiče s možností připojení na internet, jež umožňují aktivní komunikaci se zákazníky a možnost shromažďování dat.

Podniky jsou si vědomy problémů spojených s přesyceností spotřebitelů reklamou a dalšími komunikačními sděleními, a proto se snaží zaujmout **netradičními způsoby komunikace**. Jedná se například o tzv. teasing, gerilový marketing (*guerilla marketing*) a virální

marketing (*viral marketing*). V případě teasingu probíhá kampaň ve dvou fázích.

Cílem první fáze reklamní kampaně je upoutat, vyvolat zvědavost a očekávání cílové skupiny. Z reklamního sdělení není patrné, o jaký produkt se vlastně jedná, a v reklamních televizních spotech či na billboardech se objevují sdělení typu: „Co se stane 14. listopadu?“ Ve druhé fázi pak následuje vysvětlení (například dojde k otevření nové prodejny, uvedení nového produktu na trh atp.). Teasingové kampaně jsou finančně náročné a používají se zejména pro komunikaci aktivit spojených s určitým časovým okamžikem. Gerilový marketing se také snaží pracovat s momentem překvapení. Pojem je přejat z válečné terminologie, kde *guerilla* znamená partyzánský boj. Cílem je rychlý efekt, snaha napadnout konkurenci tam, kde to nečeká. Často se používají nekonvenční nástroje, někdy na hranici zákona. Virální marketing probíhá zejména prostřednictvím internetu a mobilních telefonů. Uživatelé si sdělení sami přeposílají, například proto, že se jim zdá vtipné či šokující.

2.2 Zadání pro reklamní agenturu

Firmy si mohou připravit reklamní kampaň samy, ale v oblasti mezinárodního marketingu spolupracuje v současné době většina z nich při přípravě a realizaci komunikační politiky s profesionálními reklamními agenturami. Spolupráce mezi firmou a reklamní agenturou musí vždy začít zadáním mediální kampaně, tzv. media briefem. Správné a přesné zadání je základem úspěchu komunikační strategie. Media brief musí mít písemnou formu, a to proto, aby reklamní agentura mohla vycházet z přesného zadání a aby nedocházelo ke zbytečným nedorozuměním. Nepřesné zadání totiž může znamenat volbu

nevhodné strategie, a tím neúčinnou reklamní kampaň. Podniky nemohou spoléhat na to, že reklamní agentura za ně převezme zodpovědnost za jejich komunikační strategii, ale při diskusi nad písemným zadáním může dojít k vyladění kampaně, zástupci reklamní agentury mohou klientovi poradit a případně provést určité korekce ještě před objednáním mediálního prostoru. Tyto úpravy se mohou týkat například velikosti rozpočtu a představy o časovém harmonogramu. Media brief by měl poskytnout reklamní agentuře tři základní okruhy informací: marketingové informace o trhu, informace o značce a další podpůrné informace, které jsou nezbytné pro realizaci zadání.

Marketingové informace o trhu se zaměřují zejména na:

1. **Analýzu situace na cílovém trhu.** Zadavatel musí poskytnout agentuře informace o velikosti trhu a o předpokládaných trendech jeho vývoje. Trendy by měl utřídit podle významu, který jim ve své strategii přikládá.
2. **Definování potřeb a očekávání zákazníků.** V této části musí firma charakterizovat výrobek či službu z pohledu zákazníka (jakou potřebu produkt uspokojuje, jaký problém řeší) a jeho motivace ke koupi.
3. **Základní marketingové a reklamní cíle.** Marketingové cíle je třeba stanovit zejména z hlediska plánovaných budoucích podílů na trhu, zvýšení loajality zákazníků, využití jednotlivých forem distribučních cest atp. K obvyklým reklamním cílům patří zvýšení povědomí o výrobku/značce, informace o uvedení nového výrobku na trh, posun ve vnímání značky či získání nových zákazníků. Podle reklamních cílů doporučuje agentura například nejvhodnější úroveň intenzity reklamy.

4. **Popis cílového segmentu.** Pro popis cílového segmentu je třeba využít kombinaci kvantitativních a kvalitativních kritérií. Zcela nevhodné je například vymezit cílovou skupinu pouze na základě demografických kritérií, například jako ženy mezi třiceti a pětáctičtyřiceti lety. V této věkové kategorii mohou být úspěšné podnikatelky s vysokým příjmem stejně jako ženy v domácnosti. Proto je velmi důležité popsat osobu, která je reklamním cílem, aby v reklamním spotu například používala správný jazyk a aby obsah sdělení byl přiměřený a skutečně cílovou skupinu oslovil.
5. **Vnímání spotřebitelů.** V této části by měla být firma schopna podívat se na sebe očima spotřebitelů a charakterizovat jejich představy jak o firmě, tak o značce i o daném výrobku.
6. **Žádoucí sdělení.** Žádoucí sdělení musí být jednoznačné a musí vyjádřit jasnou výhodu pro cílový segment.
7. **Argumenty na podporu nabídky.** Žádoucí sdělení je třeba posílit dalšími argumenty, které mohou podpořit pozitivní přijetí sdělení a důvěru cílové skupiny.
8. **Informace o předcházejících komunikačních aktivitách a výsledcích výzkumů.** Řada firem nakupuje výzkumy u výzkumných agentur, popřípadě realizuje výzkumy vlastní. Pro reklamní agenturu mohou být při koncipování reklamy tyto výstupy velkým přínosem, protože znamenají jak úsporu nákladů, tak omezení rizika nesprávné komunikace. Kvůli zajištění kontinuity by měla být reklamní agentura informována i o všech dřívějších či současných komunikačních aktivitách, například v oblasti podpory prodeje či ve vztahu k veřejnosti (PR).
9. **Informace o konkurenci.** Firma by měla poskytnout informace o hlavních konkurentech, jejich značkách a produktech, silných a

slabých stránkách, podílu na trhu i očekávaných reklamních aktivitách.

Informace o značce by měly uvádět hlavní charakteristiky výrobku/značky, jejich výhody a informace o žádoucí image:

a) **Hlavní charakteristiky značky.** Firma musí být schopna poskytnout informace o základních attributech výrobku a značky a měla by být schopná je seřadit podle důležitosti pro cílový segment. Dále je třeba reklamní agentuře poskytnout informace o způsobu distribuce, cenové politice, nákupním cyklu, sezonnosti prodejů, prodejních trendech atp.

b) **Výhody pro spotřebitele.** V této části by měl zadavatel reklamy vysvětlit konkrétní výhody produktu pro cílovou skupinu.

c) **Image značky.** V první řadě je třeba jasně definovat identitu a positioning značky (platformu značky) a dále je třeba vymezit postavení daného výrobku/značky v rámci firemní strategie kvůli možné „kanibalizaci“ mezi značkami téhož výrobce.

Kromě marketingových informací potřebuje reklamní agentura získat zejména další **podpůrné informace**:

a) **Velikost rozpočtu.** Rozpočet může být předem stanoven zadavatelem anebo může být konzultován s reklamní agenturou a vycházet z jejího doporučení.

b) **Časový harmonogram.** Hned v úvodu spolupráce je důležité stanovit odhadovaný počátek a konec prací a stanovit, kdy má reklamní kampaň začít. Je správné upozornit na veškerá možná časová omezení a případné výhody pro optimální načasování

kampaně (například možnost efektivně pracovat s mediálně levnějšími obdobími leden, únor, červenec a srpen).

- c) **Testování kreativních návrhů** (pre-testy). Je sice nákladné, ale omezuje rizika nevhodné či málo účinné komunikace. Mohou je provádět buď reklamní agentury samy, anebo je možné využít služeb specializovaných výzkumných agentur. Velmi důležité jsou i tzv. post-testy, které informují o účinnosti odvysílané reklamy a zaručují zpětnou vazbu.

3. Podpora prodeje

Podpora prodeje (*sales promotion*) je neosobní formou komunikace, krátkodobým podnětem, který podporuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje efektivnost prodeje výrobců i obchodních mezičlánků. Výdaje na podporu prodeje určitých kategorií výrobků často převyšují výdaje na reklamu a u některých druhů spotřebních výrobků mohou náklady na podporu prodeje dosahovat až 80 % z celkových marketingových nákladů.

Při koncipování komunikační strategie je důležité zajistit soulad mezi reklamní kampaní a akcemi na podporu prodeje. Akce na podporu prodeje si mohou zajišťovat firmy samy, u rozsáhlejších akcí je obvyklé využívat služeb specializovaných agentur.

Podle cílového zaměření můžeme rozlišovat podporu prodeje zaměřenou na konečné spotřebitele (*consumer promotion*), na firmy působící na průmyslovém trhu (*business promotion*) a na obchodní mezičlánky (*trade promotion*). Velmi důležité je stanovení cílů akcí na podporu prodeje. U akcí zaměřených na spotřebitele i na konečné zákazníky na průmyslovém trhu je obvyklým cílem krátkodobé zvýšení objemu prodejů, které podporuje dlouhodobé cíle, zejména posílení

věrnosti zákazníků a zvýšení podílu na trhu. Cílem akcí zaměřených na **obchodní mezičlánky** je přesvědčit obchodní mezičlánky, aby objednávaly propagovaný výrobek častěji nebo ve větším množství (při splnění určených podmínek získávají obchodníci často odměnu), aby zalistovaly výrobek do nabídky, vymezily pro výrobek větší místo na regálech, umístily ho na viditelné místo, do prodejny umístily propagační stojany, povolily prodejní akce atp. K používaným nástrojům na podporu prodeje tohoto typu patří nabídky vzorků výrobků pro obchodníky, ochutnávky, názorné ukázky používání a vlastností výrobku, školení pro obchodníky atp.

Nejvýznamnějšími nástroji na podporu prodeje, které se zaměřují na **konečné spotřebitele**, jsou vzorky, kupony, cenově výhodná balení, prémie, spotřebitelské soutěže, předvádění výrobku doma nebo v prodejně, poutače v místě prodeje, prodejní výstavy apod. Výsledky výzkumů ukazují, že až 70 % zákazníků se pro koupi rozhoduje přímo v prodejnách na základě momentálního impulzu, kterým mohou být právě nástroje na podporu prodeje. Proto jsou často přímo v prodejnách organizovány ochutnávky, předvádění výrobků, výherní soutěže a k dispozici mohou být například prodejní letáky či jiné POS (*point of sale*) materiály. Problémem je často cena obdobných akcí, protože velké řetězce požadují za to, že povolí prezentaci v prodejnách, obvykle úhradu. Nejúčinnější, ale také nejdražší formou podpory prodeje je rozdávání vzorků zdarma (*sampling*). Vzorky se používají zejména při uvádění nových výrobků na trh. Mohou být zákazníkům předávány různými způsoby: zasílány poštou, předávány osobně při návštěvě domácnosti (*door to door sampling*), rozdávány v obchodech, přidány k jinému výrobku, vlepeny do časopisu atp. Vzorky mohou přesvědčit ke koupi nerozhodnuté zákazníky, protože umožňují vyzkoušet si

kvalitu výrobku, jeho chuť anebo jiné vlastnosti. Dalším významným nástrojem na podporu prodeje jsou motivační hry a systémy. Spotřebitelé například sbírají body formou kuponů a dostávají tak slevy na nákup některých výrobků, anebo získávají za kupony drobné dárky. Stejným způsobem mohou nasbírat body při používání věrnostních karet v obchodech. Některé firmy používají jako formu podpory prodeje spotřebitelské loterie, kola štěstí nebo možnost náhodné výhry při koupi výrobku. Prémie znamenají, že spotřebitel získá při nákupu jiného výrobku nebo daného množství výrobku výrobek zdarma nebo za minimální cenu.

Podpora prodeje může na zahraničních trzích podléhat různým omezením. Zákonná opatření mohou omezovat například druh a velikost vzorku, výši prémie nebo výhry, pořádání různých loterií a soutěží. Často je také limitována hodnota položky přidávané zdarma k výrobku, například stanovením určitého procenta z prodejní ceny výrobku. V některých zemích musí povaha položky poskytované zdarma souviset s nakupovaným výrobkem (například sklenice s nápojem). I když je podpora prodeje vysoce účinným nástrojem na všech trzích, v některých zemích, zejména v těch ekonomicky méně vyspělých, může být pro spotřebitele možnost získání výrobku zdarma skutečně silnou motivací. Omezujícím faktorem v těchto zemích může být například roztříštěnost distribuční sítě, která znesnadňuje spolupráci s obchodními mezičlánky.

V případě aktivit zaměřených na **firemní zákazníky** tvoří podporu prodeje zejména prezentace na výstavách a veletrzích, školení (zaškolování zaměstnanců, které je součástí nabídky), obchodní slevy (sezonní či množstevní), zboží poskytnuté na určitou dobu zdarma (cílem je, aby si zákazník výrobek vyzkoušel a ponechal), předvedení

výrobku a speciální nabídky, drobné dárkové a upomínkové předměty atd.

4. Public relations

Public relations (PR) neboli vztahy k veřejnosti představují účinnou formu nepřímé komunikace. Cílem PR je podporovat vytváření pozitivních vztahů veřejnosti k firmě, dlouhodobě ovlivňovat názory veřejnosti a budovat firemní kulturu (*corporate culture*) i firemní identitu (*corporate identity*). Pojem veřejnost je chápán v širokém slova smyslu a zahrnuje nejen vztahy k podnikovému okolí (firma se snaží o komunikaci se zákazníky, s dodavateli, s akcionáři, se státními institucemi, s neziskovým sektorem i se širokou veřejností), ale i vztahy uvnitř firmy (komunikaci se zaměstnanci). Vzhledem k neustále rostoucímu významu vztahů k veřejnosti má většina velkých firem v současné době samostatné PR oddělení a na trhu působí řada agentur, které se na oblast PR specializují.

Interní komunikace je mimořádně důležitá i obtížná zejména u firem, které mají velký počet zaměstnanců a dceřiné společnosti v řadě zemí s odlišným kulturním zázemím. Vnitrofiremní komunikace musí zohlednit specifika kulturních odlišností a měla by být srozumitelná pro všechny zaměstnance ve všech zemích. Vnitrofiremní komunikace přispívá podstatným způsobem k budování jednotné podnikové kultury. Obvyklými nástroji interní komunikace jsou webové stránky, sociální sítě, firemní časopisy, nástěnky, pořádání různých akcí pro zaměstnance (například společné rodinné víkendy zahraničních a místních manažerů, akce pro děti zaměstnanců), školení, neformální společné akce (*team building*) atp.

Externí komunikace se zaměřuje na budování dlouhodobých pozitivních vztahů s firemním okolím a na předcházení možným konfliktům. K dosažení žádoucího účinku musí být vztahy k veřejnosti dobře řízené, zacílené a systematicky prováděné.

K hlavním PR aktivitám patří komunikace s médii, zejména tiskové konference, tisková služba, příprava a publikování článků na internetu, v novinách a časopisech, prezentace v televizi či rozhlasu. Dále se jedná o zajišťování informačních služeb pro veřejnost, o firemní účast na veřejně prospěšných akcích, o spolupráci se vzdělávacími institucemi a dalšími subjekty, které mohou ovlivňovat veřejné mínění, o pořádání speciálních akcí, které souvisejí s uváděním nových výrobků na trh, o účast na výstavách a veletrzích, o řešení problémových a krizových situací, o sponzoring atp. Do určité míry může být k PR aktivitám řazen i lobbying.

Důležitou součástí PR je publicita, která probíhá formou bezplatného umístění zprávy ve sdělovacích prostředcích. Nezávislá publicita je považována za důvěryhodnější a spolehlivější formu poskytnutí informací než ostatní placené formy, například placená inzerce.

Zajišťování informačních služeb pro veřejnost přispívá k vytváření dobrých vztahů se zákazníky, podporuje jejich věrnost a zlepšuje firemní image. Informační služby pro veřejnost mohou mít celou řadu podob. Jedná se zejména o bezplatné informační telefonní linky, zákaznická informační střediska, časopisy pro spotřebitele, internetové stránky, zasílání informací o nových službách, spotřebitelských soutěžích atp.

5. Veletrhy a výstavy

Výstavy a veletrhy jsou významným komunikačním nástrojem, protože umožňují pravidelné setkávání nabídky a poptávky z celého světa na jednom místě a přítomnost na veletrhu posiluje dobré jméno a důvěryhodnost firmy v zahraničí. Účast na mezinárodních výstavách a veletrzích dále umožňuje získávat informace o aktivitách konkurence, o nových trendech, o možnostech mezinárodního podnikání v dané zemi atp. Při zvažování účasti je třeba brát v úvahu zejména následující faktory: náklady spojené s prezentací na zahraniční výstavě či veletrhu, termín a místo konání, známost výstavy/veletrhu, očekávaný počet návštěvníků, předpokládaný počet obchodních partnerů a strukturu vystavovatelů.

Při účasti na konkrétní výstavní akci je třeba věnovat velkou pozornost výběru umístění a volbě koncepce stánku. Před zahájením výstavy/veletrhu je důležité rozeslat osobní pozvánky vybraným firemním partnerům. V průběhu výstavy i po jejím skončení je třeba sledovat a shromažďovat veškeré ohlasy v tisku a případně i v dalších médiích; je vhodné je zdokumentovat a připravit z nich souhrnný materiál. Určitou dobu po skončení akce je důležité vyhodnotit její dopad (například počet nových kontraktů, počet žádostí o zaslání další dokumentace, ohlas v médiích).

Podle Krále (2011, s. 163) jsou „veletrhy a výstavy stále považovány za tradiční a léty prověřený způsob získávání zákazníků a udržování kontaktu s existujícími zákazníky. Uzavření obchodu na veletrhu je zpravidla méně finančně náročné než získávání zákazníků například cestou osobního prodeje oslovováním jednotlivých zákazníků především proto, že zákazníci jsou na veletrhu koncentrováni v prostoru a čase. I zákazníci vnímají obvykle veletrhy mnohem

pozitivněji, většina jich přijíždí na veletrh hledat nové informace a obchodní partnery, a jsou tedy mnohem více otevření jednání než při náhodném oslovení prodejcem mimo veletrh.“ Počet zahraničních výstav a veletrhů je značný a v některých případech je obtížné se v široké nabídce orientovat. Vzhledem ke skutečnosti, že podpora účasti na zahraničních výstavách a veletrzích je obvyklou formou proexportní politiky, je vhodné se na možnosti prezentace v cílové zemi informovat, například u agentury Czech-Trade či v obchodních odděleních českých velvyslanectví.

6. Přímý marketing, osobní prodej

Přímý marketing (*direct marketing*) zahrnuje všechny činnosti, které představují přímý kontakt s cílovými skupinami zákazníků. Formou přímého marketingu je vybrané cílové skupiny možné oslovit rychleji a osobněji, lze jim nabídnout různé výhody a získat rychlou zpětnou vazbu. Hlavními nástroji přímého marketingu jsou osobní prodej, online přímý marketing, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek a katalogový marketing. Pro všechny nástroje jsou typické následující charakteristiky: přímý marketing je neveřejný (sdělení je určeno konkrétním osobám), aktuální (sdělení je možné rychle předat), přizpůsobený (sdělení je přizpůsobeno určeným osobám) a interaktivní (sdělení je možné změnit podle reakce osloveného). Předpokladem úspěšného použití přímého marketingu jsou především volba správného výrobku, správné cílové skupiny a správné formy dialogu.

Osobní prodej je nejpoužívanější formou přímého marketingu. V oblasti mezinárodního podnikání se osobní prodej využívá zejména v průmyslovém marketingu a při jednání s obchodními mezičlánky. Cílem

osobní komunikace je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. Osobní prodej je velmi účinným marketingovým nástrojem, protože umožňuje přizpůsobit podobu a obsah sdělení momentální situaci a zohlednit kulturní odlišnosti i individuální potřeby zákazníka. Hlavními problémy osobního prodeje jsou omezená možnost kontroly předávaných informací prodejci, možnost předání informace jen omezenému počtu zákazníků a fakt, že náklady na komunikaci s jedním zahraničním zákazníkem jsou podstatně vyšší než u neosobních forem komunikace.

Online přímý marketing je založen na rozsáhlých zákaznických databázích. Moderní technologie dnes umožňují přímo oslovovat zákazníky formou personalizovaných nabídek a následně realizovat přímý prodej. Přímou komunikaci se zákazníky umožňují chatovací aplikace nebo messenger. Při vstupu na firemní webové stránky je návštěvníkovi okamžitě nabídnuta možnost položit dotaz. Cílem je zákazníka zaujmout a podpořit jeho nákupní rozhodování. Na dotazy odpovídají vyškolení zaměstnanci, kteří mají k dispozici informační zázemí firemních databází. Díky umělé inteligenci je dnes možné využívat tzv. chatboty. Jedná se o automatizované systémy schopné reagovat na většinu běžných dotazů. Pokud umělá inteligence dotaz nezpracuje, zodpoví dotaz zaměstnanec firmy.

K dalším formám přímého marketingu patří zejména zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping a adresné rozesílání nabídek. **Zásilkový prodej** získal novou dynamiku s rozvojem výpočetní techniky a internetu. Firmy, které rozesílají nabídkové katalogy, mají velmi dobře zpracované databáze zákazníků a oslovují je přesně cílenou nabídkou. Většina z nich také prezentuje nabídku na internetu, kde si mohou zákazníci zboží rovnou objednat a zaplatit. **Telemarketing** využívá k

oslovení zákazníků telefon. Pasivní telemarketing (zpracování příchozích hovorů, *inbound*) znamená, že zákazník reaguje na předchozí komunikační aktivity firmy (reklamu v televizi, nabídku zaslanou poštou) tím, že sám zavolá na uvedené telefonní číslo a kontaktuje call centrum nebo zadavatelem pověřenou externí agenturu. Zákazník může volat zdarma na tzv. zelenou linku (obvykle předčíslí 800), na tzv. modrou linku, u které se náklady na telekomunikační poplatky dělí mezi volajícího a volaného, nebo na své vlastní náklady. Podle způsobu obsluhy jsou telefonní centra členěna na centra automatizovaná a na centra se živou obsluhou. Telefonní centra využívají zejména firmy, jejichž činnost vyžaduje přijímání velkého počtu hovorů a pro které je nezbytně nutné, aby na každé volání bylo rychle odpovězeno. Při aktivním telemarketingu (zpracování odchozích hovorů, *outbound*) vychází iniciativa od firmy a vyškolení operátoři telefonem kontaktují předem vybranou cílovou skupinu zákazníků. Aktivní telemarketing je nejčastěji využíván k výzkumu trhu nebo k domlouvání návštěv prodejců. Také v případě internetových call center (*internet call center*) jsou zákazníci přesměrováváni k operátorovi, který je schopen kvalifikovaně odpovídat na dotazy. Míra odmítání aktivního telemarketingu se snižuje se známostí firmy/značky a také s profesionalitou volajících operátorů, kteří musejí mít nejen prodejní dovednosti, ale měli by rovněž ovládat odbornou problematiku. Využívání telemarketingu je samozřejmě ovlivněno stupněm vybavení telefonními přístroji a počítači, ale i zvyklostmi a kulturními odlišnostmi. V některých zemích, zejména v USA, je oblíbenou formou komunikace se zákazníky **teleshopping**. Může mít formu delších reklamních spotů, ve kterých jsou předváděny výrobky. Po skončení spotu je možné zavolat na bezplatnou telefonní linku a zboží si objednat. Spotřebitelé

jsou často motivováni k rychlé reakci tím, že pokud zavolají během velmi krátké doby nebo mezi prvními, získají slevu. Jinou formou jsou specializované televizní

pořady, které jsou vysílány obvykle dopoledne a zaměřují se na ženy v domácnosti. Forma komunikace je méně dynamická, ale cíl je stejný - motivovat zákazníky, aby si zboží objednali co nejrychleji. Další formou teleshoppingu jsou specializované televizní kanály, které vysílají nabídky nepřetržitě čtyřicet hodin denně. Obvykle se jedná o kabelové nebo satelitní vysílání.

Adresné rozesílání nabídek (*direct mail*) je účinnou formou komunikace v mezinárodním marketingu zejména proto, že umožňuje oslovit konkrétního spotřebitele s nabídkou, která ho zajímá, a také proto, že její realizace je poměrně snadná. Stejně jako u všech ostatních forem mezinárodní komunikace je při adresném rozesílání nabídek důležité dbát na jazykovou správnost a srozumitelně formulované sdělení pro příjemce.

7. Online komunikace

Online komunikace je využívána průřezově a ovlivňuje převážnou část ostatních nástrojů komunikačního mixu. K výhodám komunikace prostřednictvím internetu patří možnost oslovit nejrozličnější cílové skupiny všude na světě, personalizace kontaktů až na úroveň individuální komunikace se zákazníky, možnost aktivní interakce s uživateli, možnost snadného měření jejich reakce (*tracking*), nepřetržitost zobrazení reklamního sdělení a vysoká flexibilita. Výhodou jsou i relativně nízké náklady. Nejdůležitějšími online komunikačními nástroji jsou webové stránky a sociální média, kam řadíme například sociální sítě, blogy, diskuzní fóra, platformy založené na

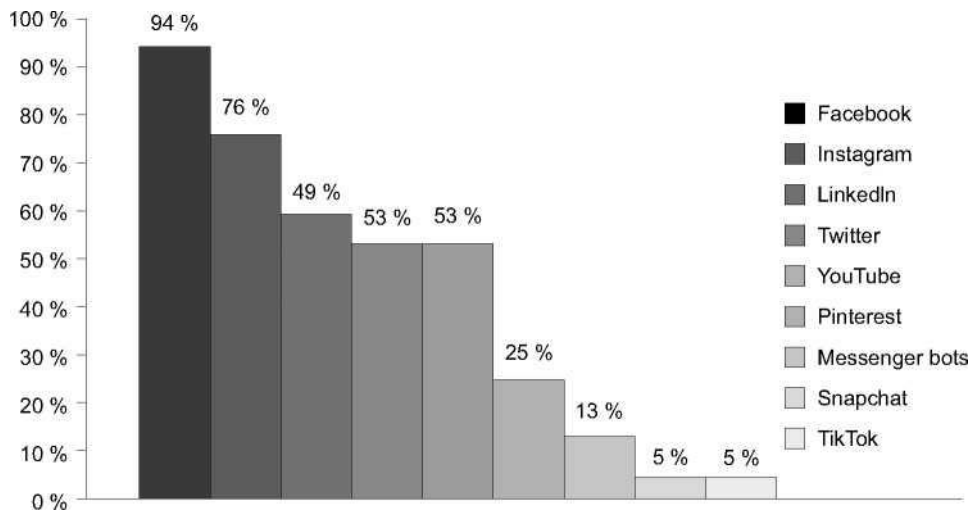
sdílení fotografií a videí a různé aplikace umožňující komunikaci (WhatsApp, WeChat atp.). Sociální média jsou nejvíce využívána v jihovýchodní Asii (penetrace byla v roce 2020 vyšší než 70 %), v USA (69 %) a severských evropských státech (67 %). Celosvětově jsou pro komerční komunikaci marketéři nejvíce využívány Facebook, Instagram a LinkedIn.

Převážná část internetové reklamy je stále zobrazována prostřednictvím webových stránek. Při množství webových stránek hrají významnou úlohu internetové vyhledávače, které upřednostňují ty stránky, na něž se hojně odkazují jiné webové stránky. Podstatou **search engine marketingu** je umístění odkazu na propagovaný web na dobře viditelné místo (cílem je co nejvyšší pořadí na první stránce) ve výsledcích vyhledávání klíčových slov. Uživatel, který daný výraz hledá, s velkou pravděpodobností klikne na odkaz a dostane se tak na firemní webové stránky. Obvykle jsou využívány dvě metody:

■ **Optimalizace pro vyhledávače** (*search engine optimization*). Zadá-li uživatel do vyhledávače výraz, který ho zajímá, vyhledávač najde ve své databázi všechny stránky, které danou frázi obsahují, a vyhodnotí jejich důvěryhodnost a relevanci pro hledanou frázi. Ty, které vyhodnotí jako nejrelevantnější a nejkvalitnější, zobrazí jako první. Optimalizace stránek spočívá v jejich úpravě takovým způsobem, aby je vyhledávače vypisovaly na prvních místech. Důležité je umístit na webové stránky správně volená klíčová slova, jež odpovídají obsahovému zaměření stránek. Klíčová slova (název firmy, značky, produktu) by měla být v nadpisech, a pokud to je možné, i v doméně. Velké mezinárodní firmy mají samozřejmě cizojazyčné firemní webové stránky, ale také stránky pro jednotlivé značky, které slouží k přímé komunikaci se spotřebiteli. Optimalizace pro vyhledávače je

dlouhodobě nejefektivnější internetový marketing, ale je účinná pouze tehdy, pokud je obsah stránek zajímavý a je stále aktualizován.

■ **Placené odkazy** (*paid search, search advertising*). Na většině vyhledávačů se dnes používá systém PPC (*pay per click*) - platba za klik. Díky tomu, že se opravdu platí pouze za kliknutí na odkaz, tedy za skutečné získání návštěvníka, a nikoliv za pouhé zobrazení inzerátu jako v případě tzv. display reklamy, je PPC reklama nejlepším prostředkem k rychlému a spolehlivému získání návštěvníků. Kincl (2019, s. 178) konstatuje, že „všechny vyhledávače nabízí inzerentům (reklamním agenturám, které je zastupují) systémy, jejichž prostřednictvím lze kampaně placeného vyhledávání spravovat. Cílení na uživatele probíhá přes klíčová slova, která uživatel při vyhledávání používá. Jedná se tak o (řádově) efektivnější způsob inzerce, než je display reklama. U vyhledávání existuje předpoklad, že uživatel již sám něco aktivně hledá, a proto více reaguje na zobrazenou reklamu, která se k tomuto vyhledávání vztahuje.“



Obr. 5 Marketéry nejvíce využívaná sociální média (leden 2020)

Zdroj: Statista 2021, Social Media Examiner

Mezi nejčastěji používané reklamní prvky na webových stránkách patří reklamní proužky - bannery (*banners*), které mohou být statické, animované či interaktivní. Specifickou formou malého reklamního proužku, který je obvykle umístěn v zápatí webové stránky a slouží k propagaci jiných „spřátelených“ webových serverů, jsou tzv. tlačítka (*buttons*). Reklamní vyskakovací okna (*pop-up*) automaticky naskočí při otevření webové stránky a uživatel je musí sám zavřít. Jsou hodnocena jako neúčinnější forma internetové reklamy, ale často jsou uživateli vnímána jako obtěžování. Webové prohlížeče lze nastavit tak, že zobrazování vyskakovacích oken automaticky blokuje. Okna typu *pop-under* se otevírají jako vyskakovací okna, ale většinou ihned zmizí pod původní stránku a znovu se objeví při zavírání stránky. K dalším komunikačním nástrojům pak patří textové odkazy (*text links*) a umístění loga zadavatele reklamy, který se stává tzv. sponzorem příslušné webové stránky.

Pro zadavatele je velmi důležitá možnost získání seriózních údajů o efektivnosti internetové reklamy. Základním kvantitativním údajem je návštěvnost webové stránky. Udává, kolik lidí prezentaci navštívilo, jaký byl poměr návštěv mezi jednotlivými sekcemi webu, jaké byly nejčastěji stahované dokumenty a různé časové údaje. Reklamní kapacita se odvozuje od počtu zhlédnutých stran (*page views*) za dané časové období. Shlédnuté stránky však vypovídají pouze o čtenosti média, nikoliv o tom, kolik uživatelů stránky skutečně prohlédlo. Vyšší vypovídací schopnost má počet unikátních IP adres (*unique IP address* - UIP). Ty jsou zaznamenávány v tzv. log souboru (*logfile*) na

navštíveném serveru a celý logfile je zpravidla odeslán na analýzu auditorovi. Bohužel nelze přesně určit, kolik uživatelů se za jednu adresu skutečně skrývá (může to být jeden uživatel, který se připojil z domova, nebo sto zaměstnanců firmy, kteří do sítě vstupují pod jednu IP adresu).

Sociální sítě využívají lidé pro komunikaci s přáteli a známými. Proto by marketingová sdělení na sociálních sítích měla mít charakter přátelského kontaktu se značkou, kterou si mohou uživatelé přidat do svého osobního profilu. Sociální sítě jsou optimálním nástrojem pro informování o zajímavých akcích v rámci event marketingu a jsou významné pro PR aktivity.

Internet umožňuje rychlé šíření informací. Firmy se proto cíleně snaží šíření informací o svých produktech podporovat formou již zmíněného virálního marketingu. K tomu mohou používat různé skryté i otevřené aktivity. Častá je například podpora blogů a diskusních fór, na kterých si uživatelé mohou vyměňovat zkušenosti (například webové stránky pro zdravou výživu, pro maminky, pro specifické profese atd.), značky často spolupracují s influencery, na webových stránkách jsou nabízeny ke stažení či přeposlání spořiče obrazovek, reklamní spoty jsou umístovány na YouTube nebo na oblíbených stránkách příznivců reklamy atp.

Zákonem regulovanou možností komunikace prostřednictvím internetu je i rozesílání reklamy elektronickou poštou. V této souvislosti je třeba poukázat na nutnost souhlasu příjemce sdělení se zasíláním reklamní elektronické pošty (*authorized/permission mail* - APM). V opačném případě se jedná o tzv. spam (nevyžádanou reklamní poštu), který může negativně poškodit firemní image.

Příklad: Globální kampaně značky Evian - live young

Minerální voda Evian využívá ve svých kampaních motiv batolat od konce 90. let. V první kampani *Swimming babies*, která byla velmi oblíbená ve Francii, plavaly děti jako akvabely. Druhá kampaň z roku 2009 (*Roller babies*), ve které děti bruslily na kolečkových bruslích a jež částečně vznikala i v barrandovských ateliérech, se dostala do Guinnessovy knihy rekordů jako spot s nejvíce zhlédnutími v historii YouTube (250 milionů). Třetí a čtvrtá kampaň jsou založeny na tom, že v každém dospělém člověku zůstává část hravého dítěte. Autorem těchto kampaní byla reklamní agentura BETC Paris. Použitý slogan zní „Evian – live young“.



1998 – Swimming babies 2009 – Roller babies

Obr. 6 Kampaně Evian Swimming babies a Roller babies



2013 Baby&me

2019 Baby bare necessities

Obr. 7 Kampaně Evian Baby&me a Baby bare necessities

Základem kampaně Baby&me byl spot, v němž se náhodní chodci zastavovali před zrcadlem, ve kterém se viděli jako batolata. Spot byl určen pro globální trhy, objevovali se v něm lidé různé barvy pleti a různého věku. I poslední spot z roku 2019 (Baby bare necessities) je určen pro globální trhy. Spot má ukázat pozitivní přístup k životu. Batolata ve filmu tančí, jezdí na kole, hrají tenis a zpívají píseň „Moudrost medvědů“ medvěda Balú z animovaného filmu Kniha džunglí v hip-hopovém podání. Na závěr spotu je uveden závazek společnosti Evian ke 100% recyklaci obalů.



2013 Baby&me



2019 Baby bare necessities

Obr. 8 Venkovní reklama

Zdroj: *Stratégies, Baby&me, le nouvel épisode de la saga des bébés d'Evian*, 18. 4. 2013, *Live young 2019 - communiqué de presse*, www.evian.com