

Marketing & komunikace

cms

ČASOPIS ČESKÉ
MARKETINGOVÉ
SPOLEČNOSTI
WWW.CMS-CMA.CZ
ROČNÍK XXV.

1/2020

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

ČEŠI A REKLAMA
VÝZKUM

30 let ČMS
TROCHA
HISTORIE

VÝZNAM
POP MÉDIÍ
ROSTE

VÝDAJE
NA REKLAMU
A EFEKTIVITA

IKONICKÉ
ZNAČKY

IMAGE
A FIREMNÍ
IDENTITA



Obsah 1/2020

Úvodník - Kdo letos vyhraje? /Editorial - Who will win this year?/
Jan Binar

Češi a reklama 2020 /Czech people and advertising in 2020/
Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

Význam POP médií roste, říká POPAI CE a Nielsen
/The importance of POP media is growing, says POPAI CE and Nielsen/
Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA, Ing. Andrea Vozníková

Jak využít znalostí o výdajích do reklamy a jejich očekávaných trendech pro vyšší efektivitu našich budoucích kampaní?
/How can we use the knowledge of advertising spending and its expected trends to make our future campaigns more efficient?/
JUDr. Petr Majerik

Ikonická partnerství ikonických značek
/Iconic Partnerships of Iconic Brands/
PhDr. Ladislava Knihová, MBA

Trendy na trhu PR
/Trends on PR market/
Doc. PhDr. Jana Galera Matušová, Ph.D.

Současná role marketingové komunikace jako nástroje strategického marketingu
/The current role of marketing communication as a tool of strategic marketing/
Ing. Ladislav Pátík

Kontrolní mechanismy v dotaznících - tipy, jak je aplikovat v praxi
/Check mechanisms in questionnaires - some tips how to apply them in practice/
Ing. Petra Martišková, Ph.D.

PLÁN ČINNOSTI KUM-ČMS 2020

Recenze /Review/: **Image a firemní identita**
/Image and corporate identity/
- pav -

2./111
Prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Z historie /From history/: **30 LET ČMS - časopis Marketing & komunikace**
/30 YEARS ČMS - Marketing & Communications magazine/
- vys -

Z činnosti ČMS /Activities of the CMA/

autor obálky **Petr Jurča - TService**

Upozornění:

Všechny termíny konferencí, seminářů a dalších aktivit je třeba brát - vzhledem k situaci ve společnosti - jako orientační. Termíny konání doporučujeme zpřesnit na webech pořadatelů.

DOPORUČUJEME

Češi a reklama 2020
Již tradičně vám v prvním čísle našeho časopisu prezentujeme výsledky...
Více na straně 6

Význam POP médií roste, říká POPAI CE a Nielsen
Důležitost POP komunikace v mediámixu roste...
Více na straně 10

Jak využít znalostí o výdajích do reklamy a jejich očekávaných trendech pro vyšší efektivitu našich budoucích kampaní?...
Více na straně 12

Ikonická partnerství ikonických značek
Máte rádi stavebnice LEGO?...
Více na straně 14

Image a firemní identita
recenze knihy...
Více na straně 23

Předávání žezla
Česká marketingová společnost - valná hromada a volby...
Více na straně 32

TIRÁŽ

Marketing & komunikace

ISSN 1211-5622
MK ČRE 11218
Ročník XXV., 1/2020

Vydává Česká marketingová společnost. Redakční rada: předsedkyně doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D., členové: Mgr. Milada Hábová, prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc., Ing. Tomáš David, výkonná redaktorka: Mgr. Eva Rokytová, grafická úprava: Bc. Tereza Růžičková, DiS. Adresa sekretariátu společnosti a redakce časopisu: Česká marketingová společnost, Novotného lávka 5, 116 68 Praha 1, tel./fax 221 082 395, www.cms-cma.cz, e-mail: info@cms-cma.cz. Vychází čtyřikrát ročně. Zdroj fotografií: Fotobanka SAMphotostock.cz a archiv redakce. Za původnost a uvedení pramenů odpovídají autoři článků. Všechny odborné články jsou recenzovány redakční radou. Nevyžádané rukopisy redakce nevrací. Podávání novinových zásilek povoleno Českou poštou, s. p., odštěpný závod Přeprava č. j. 4877/99 ze dne 6. 12. 1999. Předplatné na rok včetně poštovného a balného činí 480 Kč.

Ikonická partnerství ikonických značek

PhDr. Ladislava Knirová, MBA, doktorandka VŠE v Praze

Máte rádi stavebnice LEGO? Obdivujete technickou dokonalost ikonických značek jako je Harley-Davidson či Porsche? Patříte do věkové kategorie 16+? Pokud ano, pak je tento článek určen právě vám. Dozvíte se novinky o partnerství ikonických značek, technice křížového marketingu či o nekonvenčním manažerském myšlení.

V době přesycenosti reklamou a tzv. „bannerové slepoty“ je pro marketingové odborníky obtížné přijít s něčím novým, s něčím, co bude ze strany zákazníků pozitivně vnímáno, či dokonce vítáno. Aní marketingové rozpočty nejsou bezendné, a tak je na pořadu dne hledání nových cest a originálních přístupů. Vyžaduje to odbornost, sledování nových trendů a schopnost kvalitně a správně interpretovat data o typickém chování a preferencích našich zákazníků. Své ovoce přináší i způsob myšlení zaměřený především na kreativní řešení problémů a aplikaci inovativních přístupů. Kreativita sama o sobě ještě automaticky neznamená inovaci. V současnosti však firmy hledají manažery, kteří jsou schopni vystoupit z ulity, překročit existující rámce a modely a přijít s originálním řešením.

dy, pracující s asociacemi a nahlízející na problém z mnoha, často nekonvenčních a netradičních úhlů pohledu. Schopnost manažersky uvažovat tímto způsobem nabývá stále na větším významu.

Jednou z marketingových technik, která může přinést své ovoce, je tzv. křížový marketing (cross-marketing). Tato marketingová technika může mít různé podoby. Nejsnáze si ji dokážeme představit jako křížovou propagaci (cross-promotion) na marketingových komunikačních a distribučních kanálech partnera, jejímž účelem je oslovení nové potenciální skupiny zákazníků. Dostáváme se tak snáze do nového, již vybudovaného, prodejního teritoria a rázem oslovujeme více zákazníků. Je to vlastně partnerství s vysokou mírou synergie – a především pak s vysokým potenciálem ovlivnit ziskovost firmy. Má však i svá rizika, ale ta dokáží marketingoví odborníci předvídat a eliminovat, např. již samotným pečlivým výběrem partnerské firmy.

Zcela aktuálním příkladem takové křížové propagace je partnerství legendární značky Harley-Davidson s výrobcem oblíbených stavebnic společnosti LEGO. Stavebnice LEGO si prvoplánově představíme jako hračku pro děti. Hračku, která je

jaké stavebnice nabízí LEGO pro věkovou skupinu 16+. Zde spolupráce techniků a kreativců obou firem začala již před delší dobou. Impulsem byla potřeba rozšířit produktové portfolio o ikonický motocykl, a tak volba padla na Fat Boy z produkce Harley-Davidson. Model LEGO CREATOR 10269 Harley-Davidson Fat Boy na obrázku o rozměrech 20 (v) x 18 (š) x 3 (d) přinese potěšení jak jeho stavitelům, tak i případným návštěvníkům jakékoliv LEGO výstavy, ať už je tato legenda vkusným doplňkem kanceláře „velkých kluků“, či obývacího pokoje. Také se stane ikonou jakékoliv LEGO výstavy. Technici si dali skutečně záležet, nechybí nic: motor Milwaukee-Eight® s pohyblivými písty, duální výfuk, nádrž ve tvaru kapky s nepřehlédnutelným logem i pevné disky Lakester s velkými pneumatikami – to vše v autentickém barevném provedení červené a šedé.

První krok byl tedy učiněn a stavebnice se dostává do široké distribuční sítě v ČR od začátku ledna 2020. Nadšenci jsou nadšení. Jejich sbírka LEGO modelů, zahrnující např. stavebnici modelu Porsche 911 GT3 RS nebo Caterham Seven 620R, dostala nového bratříčka. Teprve však až možnost zakoupit si skutečně tuto stavebnici v distribuční síti v České republice, se stala impulsem pro další marketingové aktivity. Počátek roku 2020 přinesl výše zmíněnou křížovou propagaci, a tou je spolupráce Harley-Davidson Prague a společnosti Mall.cz, která je součástí největší skupiny e-komerce ve střední a východní Evropě s názvem Mall Group. Legendární Fat Boy byl celý měsíc vystaven v prostorách Mall.cz v Praze 7 - Holešovicích. Vidět výsledek spolupráce špičkových techniků firmy Harley-Davidson a společnosti LEGO na vlastní oči, je přece jen něco jiného, než jen obrázek na příslušné produktové stránce v e-shopu. To však není vše, marketingoví odborníci z pražského zastoupení Harley-Davidson šli ve svých marketingových aktivitách ještě dál a zapojili další marketingovou techniku v podobě influencer marketingu a marketingu v sociálních médiích, takže se první fotografií již můžete pochovat i na sociální síti Instagram. Ale především to má vše jeden společný a unikátní cíl, a tím je vzdělávání zákazníka jako přidaná hodnota, které si zákazník cení a kterou sám aktivně vyhledává. Jedinečné technické řešení produktů, které by jinak možná trochu odvál čas, se tak



Foto: Harley-Davidson - Sestavujeme Fat Boy

Takoví lídři jsou vybaveni tzv. laterárním myšlením, což je termín, s nímž jako první přišel psycholog a uznávaný učitel kreativity Edward de Bono. Můžeme si pod ním představit hravé myšlenkové pocho-

důmyslným nástrojem na podporu jejich kreativity, manuální zručnosti, ale i představivosti o existujícím technickém řešení z velkého světa, které je přizpůsobeno dětskému vnímání. Podívejme se však,



Foto: Harley-Davidson - Fat Boy - LEGO pro velké kluky

dostává do povědomí i mladší generace fanoušků. Tito příznivci tak mají o důvod více vnímat, proč jsou značky jako Harley-Davidson, Porsche či LEGO ikonickými... a proč jsou některá z jejich technických řešení skutečnými legendami. Edukační

marketing (pozn. aut. edukační = vzdělávací), čili marketing založený na vzdělávání, se tak stává taktickým nástrojem i marketingovou strategií, která dokáže zákazníka ke značce doslova připoutat. Technicky dokonalý Fat Boy ve vaší kan-

celáři trochu více prozrazuje o vašich zálibách, ale může být i námětem pro malou nezávaznou společenskou konverzaci (small talk) s vašimi partnery před začátkem důležitého obchodního jednání. Ledy se snáze prolomí a možná tento moment souznění přispěje i k lepším obchodním vztahům.

Summary

The current era of banner blindness and ad fatigue, resulting in declining ad performance, represents new challenges for marketing professionals. In their attempt to seek innovative and effective communication channels, companies started to recognize the high potential of education-based marketing. Collaborating closely, iconic brands have taken the lead, and they offer their customers an added value in the form of highly appreciated knowledge and skills.

info ČMS

POKYNY PRO AUTORY PŘÍSPĚVKŮ

- Redakční rada přijímá články psané v MS Word, velikost písma 12, typ písma Times New Roman, v rozsahu max. 4 stran včetně obrázků a grafů při řádkování 1,5.
- Obrázky, grafy či tabulky přikládáte k textům jako samostatné soubory (ve formátu jpg, pdf, eps, ai, apod.).
- V textu uvádět odkazy na čísla obrázků, tabulek a grafů.
- Počet položek v seznamu literatury je třeba omezit na nejnutnější rozsah – maximálně 5 položek, z důvodu rozsahu časopisu.
- U článku je třeba pod názvem uvést jméno autora (autorů), včetně titulů a s uvedením instituce, kde autor (autoři) působí.
- Osobní fotografie autorů se uveřejňují jen ve specifických případech podle rozhodnutí redakční rady.
- Spolu s článkem je třeba odevzdat název článku v anglickém jazyce a summary v rozsahu 3-5 řádek.
- Autoři předáním článku zodpovídají za jeho původnost, řádné uvedení citací a za to, že článek nebyl a není uveřejňován jinde.
- Články podléhají anonymnímu recenznímu řízení v rámci redakční rady časopisu.
- Důvody neuveřejnění článku sděluje na požádání autora (autorů) sekretariát ČMS podle výsledků recenzního řízení v době po vydání daného čísla.

TÉMATA DALŠÍCH ČÍSEL ČASOPISU V ROCE 2020

Číslo	Téma	Odevzdání rukopisu	Vychází
2	Společenská odpovědnost firem a marketing	10. května 2020	30. června 2020
3	Sociální sítě a marketing. Jsme opravdu všichni on-line?	10. srpna 2020	30. září 2020
4	Marketingový výzkum	30. října 2020	5. prosince 2020