

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

bakalářské kombinované studium
2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Kateřina Tarabová

Fear Faktor – problematika dlouhodobosti vztahu mezi klientem a
reklamní agenturou

Praha 2012

**Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Radek Jaroš**

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined (Part time)
2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Katerina Tarabova

Fear Factor – the problem of long relationship between client and
advertising agency

Prague 2012

**The Bachelor Thesis Work Supervisor:
Ing. Radek Jaroš**

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Nesouhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 28. 3. 2012

Kateřina Tarabová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat hlavně Ing. Radku Jarošovi za poskytnutou pomoc a odborné rady při psaní mé bakalářské práce. Dále bych pak ráda poděkovala svým spolupracovníkům z agentury a klientům.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou dlouhodobosti vztahu mezi reklamní agenturou a klientem, faktory, které vztah ovlivňují, hlavně pak faktorem strachu. V teoretické části je definováno, co je reklamní agentura, jaké pozice skýtá a co klientovi přináší. Dále pak definuje klienta, důvody, proč reklamní agenturu používá, a popisuje vztah mezi nimi. Praktická část se zabývá problematikou vztahu mezi reklamní agenturou a klientem. Konkrétně na čem vztah závisí, co ho ovlivňuje a jak velkou roli hraje Fear faktor. Poznatky z teorie jsou zkoumány v praktické části, jež je tvořena dotazníkem, kterého se zúčastnili jak pracovníci reklamních agentur, tak klienti. V závěru je shrnut poznatek, zda faktor strachu ovlivňuje vztah mezi klientem a reklamní agenturou.

Klíčové pojmy

Faktory vztahu, Fear faktor, dlouhodobost, důvěra, klient, reklamní agentura, spolupráce, vztah klienta a reklamní agentury

Annotation

This bachelor thesis deals with problem of long term relationship between advertising agency and client, factors, that have on this relationship, mainly the fear factor. In theoretical part is defined, what is advertising agency, what jobs contains and what brings to client. Then define the reasons why clients need advertising agencies and describes relationship between them. The practical part deals with issues of this relationship. Mainly then, on what the relationship depends, what has got influence on it and how big roll has got fear factor. Piece of knowledge of theoretical part are researched in practical part, which is form from questionnaire, which was taken by workers from advertising agencies and from clients parts. In the end we will find if the fear factor has got influence on relationship between client and advertising agency.

Key words

Advertising agency, client, cooperation, factors of relationship, fear factor, long-term, relationship between advertising agency and klient, trust.

OBSAH

ÚVOD	8
------------	---

TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMNÍ AGENTURA.....	10
1.1 Stručná historie reklamních agentur	11
1.2 Druhy agentur	11
1.3 Pozice v reklamní agentuře.....	12
1.3.1 Client facing.....	12
1.3.2 Back office	16
1.4 Průběh zakázky agenturou	17
1.5 Vnitřní klima agentury a jak ho ovlivnit.....	18
1.6 Jak ovlivnit úspěch agentury.....	19
2 KLIENT	20
2.1 Všeobecné dělení klienta (rozlišování).....	20
2.2 Důvod hledat reklamní agenturu.....	20
2.3 Řízení komunikačních aktivit z clientské perspektivy	21
2.3.1 Stupeň angažovanosti klienta.....	21
2.3.2 Pozornost klienta.....	21
2.4 Reklama – ta za tím stojí.....	22
2.4.1 O reklamě řekli:	22
2.4.2 Reklama (advertising).....	23
2.5 Marketingová komunikace ve firmách	23
2.6 Jak používat agenturu	25
2.7 Jak být dobrým klientem.....	26
3 VZTAH KLIENTA A AGENTURY	27
3.1 Výběrové řízení.....	27
3.1.1 Doporučení pro výběrová řízení	28
3.2 Rozsah a podoba spolupráce	31
3.3 Nastolení vztahu.....	31
3.4 Faktory, které ovlivňují vztah klienta a agentury	32
3.4.1 Ze strany klienta.....	32
3.4.2 Ze strany agentury.....	34
3.5 Důvěra mezi klientem a reklamní agenturou	35

PRAKTICKÁ ČÁST

4 FEAR FAKTOR – VÝZKUM, JAK STRACH OVLIVŇUJE VZTAH MEZI KLIENTEM A AGENTUROU	37
4.1 Výzkumná metoda	37

4.2	Složení respondentů	38
4.3	Hypotézy	39
4.3.1	Hypotéza č.1	39
4.3.2	Hypotéza č.2	39
4.3.3	Hypotéza č.3	39
4.4	Analýza odpovědí respondentů.....	39
4.4.1	Hrozí vám, že v případě ztráty klienta přijdete o pracovní místo?	39
4.4.2	Považujete vzájemný vztah (klient-agentura) za... ..	40
4.4.3	Jaké faktory nejvíce ovlivňují vztah mezi	42
	reklamní agenturou a klientem?	42
4.4.4	Pocítli jste někdy strach/obavu během spolupráce agentura-klient, a pokud ano, blíže ho specifikujte.....	42
4.4.5	Důvěra – je zásadní při vztahu reklamní agentury s klientem?	44
4.4.6	Jaký je, dle vás, nejčastější důvod ukončení vztahu mezi klientem a agenturou?	46
4.5	Výsledky hypotéz.....	47
4.5.1	Hypotéza č.1	47
4.5.2	Hypotéza č.2	47
4.5.3	Hypotéza č.3	48
	ZÁVĚR.....	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
	INTERNÍ ZDROJE.....	53
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	I
	PŘÍLOHY	II

TEORETICKÁ ČÁST

ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je Fear faktor – problematika dlouhodobosti vztahu mezi reklamní agenturou a klientem. Tento vztah vzniká jen díky reklamě. Mediální doba, ve které žijeme, je plná mediálního prostoru. Prostoru, který plní reklamy. Ať už reklamy v televizi, rádiu, novinách, na internetu, na billboardech, všechny na nás mají vliv. Všechny nás vybízejí, lákají a někdy až nutí koupit si určitý prostředek, službu či výrobek. Mnoho lidí nechápe, k čemu reklamy jsou. Spíše je považují za zbytečnost, překážku v rozkoukaném napínavém příběhu, ztrátu peněz za časopis, který má takřka šedesát stránek, z čehož prvních dvacet stránek tvoří reklama a na každé čtvrté se objevuje reklama další, či při návštěvě kina, kdy už netrávíte jen dvacet minut sledováním upoutávek na nové filmy, ale i dalších deset minut, kdy na vás čekají „klasické“ reklamy, jako jsou v televizi. Časy, kdy reklamy v kině nebyly vůbec či se omezily pouze na Coca-Colu jsou nenávratně pryč spolu s dobou, kdy reklam nebylo potřeba. Je třeba si přiznat, že reklamy jsou nedílnou součástí naší doby, jsou nezbytné a už tu s námi zůstanou.

Kvalitních reklam není moc. V tomto případě platí: kvantita není kvalita. Bohužel poměr mezi množstvím reklam a kvalitou reklam není ani zdaleka přibližný. Jak tedy docílit kvalitní reklamy? Dát ji do rukou reklamní agentury. Definici reklamní agentury, co představuje, co je její náplní, pro koho pracuje a co vytváří, se dočtete v mé bakalářské práci. Reklamní agentura spolupracuje s klientem – buď na jednorázové zakázce, či dlouhodobě. V případě, že se jedná o dlouhodobou spolupráci vzniká mezi klientem a reklamní agenturou vztah. Ten je stejně důležitý a funguje stejným způsobem, jako jakýkoliv jiný vztah. To, jak vypadá, se odráží následně na všem. Na výsledku reklamy či kampaně, oblíbenosti či prodejnosti výrobku a někdy i na následné oblibě a know-how celé firmy, čili klienta.

Krize, která ovládla celý svět a všechny jeho aspekty, se dotkla i reklamní branže. Peníze hýbou celým světem a to ovlivňuje i vztah reklamní agentury a klienta. Klient investuje své peníze do reklamní agentury, platí ji za to, aby odvedla práci, na kterou si ji najal. A reklamní agentura peníze, které obdrží od klienta, investuje do zakázek, na kterých pro klienta pracuje. Vztah mezi klientem a agenturou je založen na důvěře, ale prolíná ho strach v několika podobách. Strach klienta zda najde správnou agenturu, zda agentura, kterou si vybere, bude schopná a opravdu splní to, na co ji klient najme. Strach, zda vztah bude fungovat, a hlavně strach, zda se to firmě vyplatí. Na straně agentury pro změnu panuje strach, zda klient, s kterým uzavřela smlouvu, bude agentuře nechávat dostatečně velký prostor, bude důvěřovat natolik, aby zakázky, které jí dá na starost, opravdu nechal v jejích rukou. Strach, aby práce, kterou připraví a na které bude několik týdnů pracovat, se bude klientovi líbit, strach, zda bude úspěšná a klientovi přinese kýžené výsledky, strach, zda bude po kreativní stránce plnohodnotná.

Na základě tohoto strachu je postaven celý vztah a to ho silně ovlivňuje. *„Vztah mezi výrobcem a jeho reklamní agenturou je stejně křehký jako vztah mezi pacientem a jeho lékařem. Proto je třeba se přesvědčit, že jste schopni vedle svého budoucího partnera žít – a to dřív, než bude pozdě.”¹* Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak moc Fear factor vztah reklamní agentury a klienta ovlivňuje, jaké pozitivní výsledky to přináší, co negativního obsahuje a zda je opodstatněný.

¹ OGILVY, David. *Zpověď muže, který umí reklamu*. 2.vyd. Praha: PRAGMA, 1987. 178 s. ISBN 80-7205-824-X.

1 REKLAMNÍ AGENTURA

“Advertising agency, Ad agency” je organizace nabízející služby v oblasti plánování, zprostředkování, vytvoření a správy reklamy, reklamních kampaní či propagace.²

„Je firma, jejímž úkolem je zpracování zadavatelových (klientských) požadavků a vytvoření konceptu reklamní kampaně.“³

Mezi činnosti reklamní agentury patří:⁴

- úvodní analýza marketingového mixu,
- určení cílů komunikace,
- definice cílové skupiny zákazníků,
- cílování zákazníků, tržní konkurence,
- návrh a kreativní zpracování sdělení,
- mix komunikačních prostředků,
- časový harmonogram průběhu komunikace,
- stanovení rozpočtu,
- hodnocení kampaně.

² <http://www.fi.muni.cz/lemma/referaty/10/24.pdf>

³ <http://www.fi.muni.cz/lemma/referaty/10/24.pdf>

⁴ <http://managementmania.com/reklamni-agentura>

1.1 STRUČNÁ HISTORIE REKLAMNÍCH AGENTUR⁵

Reklamní agentury vznikly již na počátku 19. století v Anglii a USA. Nejčastější formou byly inzeráty (které se až postupem času stali součástí novin a časopisů) a plakáty. Agentury byly zakládány prodejci a zprostředkovateli, kteří pracovali pro media a dostávali provize. Dnes se již inzerce a jejich umístěním zabývají spíše mediální agentury.

V tomto období vznikla dodnes používaná poučka a nepsaná mantra reklamy, tzv. AIDA, která vznikla jako propagační základ:

“Attention (pozornost) – interest (zájem) – desire (přání) – action (jednání)”⁶

- model AIDA se používá, i když někdy s menšími změnami dodnes. Velice jednoduše, ale účinně popisuje účinky, které má kampaň na zákazníka od úplného začátku až po konec.

1.2 DRUHY AGENTUR

Všechny reklamní agentury nejsou stejné. Každá se liší svým rozsahem a zaměřením, jednoduše řečeno svým působením či nabízenými službami:

- Full service agentury – agentury, které nabízejí úplné služby
- Agentury, které se specializují jen na konkrétní media (internet, televize, tisk, rozhlas atd.)
- Agentury, které se specializují na určitý sektor (finanční sektor, veřejný sektor, automobilový průmysl), kulturu, sport, cestování atd.

⁵ KOTLER, Philip. WONG, Veronica. SAUNDERS, John. ARMSTRONG Gary. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2

⁶ VYSEKALOVÁ, Jana a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 328 s. ISBN 978-80-247-2196-5, s. 40.

Společně s reklamními agenturami na trhu existují i další agentury, které mohou spolupracovat s reklamními agenturami či fungovat jako samostatné jednotky:

- kreativní agentury
- mediální agentury
- interaktivní agentury

1.3 POZICE V REKLAMNÍ AGENTUŘE

1.3.1 CLIENT FACING⁷

Lidé, kteří pracují na pozicích zvaných „client facing“, jsou ti, kteří přichází do styku s klientem, ať už na každodenní bázi, či jen sporadicky.

- CEO – chief executive officer, hlavní manažer, jehož cílem je směřovat činnost společnosti k jejím strategickým vizím.
- Account director – jeho úkolem je řízení zakázek od jejich počátku až po odevzdání.
- Account manager – má na starost dohled nad zakázkami, rozvoj spolupráce se stávajícím klientem, nese zodpovědnost za dlouhodobou spolupráci s klienty a jejich spokojenost.
- Account executive – jeho náplní je administrativa zakázek a plnění úkolů od account managera.
- Creative director – kreativní ředitel má na starost kreativní oddělení, dohlíží na koncepty jednotlivých značek, aby odpovídaly požadavkům klientů, dohlíží na komunikační strategii a na to, aby byla dodržována image značky.

⁷ <http://www.youngheads.cz/reklamkari/>

- Art director – je výtvarný ředitel, který spolupracuje s copywriterem, vymýšlí koncept značky či kampaně, má na starost vizuální stránku věci, kterou pak rozpracovává grafik.
- Copywriter – textař, jehož pracovní náplní je tvorba veškerých textů pro danou kampaň, akci, značku apod.
- Strategic banner.
- Event manager.
- Board.

1.3.1.1 Account manager⁸

Účelem pracovního místa je řídit realizaci zakázek klienta.

Senior Account Manager odpovídá za řízení, koordinaci a správu zdrojů agentury za účelem plnění marketingových a reklamních potřeb klienta. V dané funkci má Senior Account Manager hlavní odpovědnost za výstupy agentury a poskytuje specifikace perspektivy a vedení v rámci procesu vývoje kvalitních řešení. Senior Account Manager hraje klíčovou roli i v oblasti procesu rozvoje podřízených osob.

Mezi jeho klíčové odpovědnosti patří dohled nad strategickým řízením projektů, zodpovědnost za projekty - od psaní briefů, schvalování, realizace až do výstupu, dále identifikace, hodnocení a monitorování efektivních marketingových aktivit. Má na starosti řízení procesu projektů v rámci agentury a u dodavatelů/subdodavatelů. Musí být schopný navrhovat marketingové a komunikační aktivity/plány, orientovat se v ATL/BTL. Nedílnou součástí jeho práce je taktéž asistování/argumentování klientům za účelem stanovování dlouhodobých a krátkodobých marketingových cílů a úkolů, vystupuje jako hlavní interní kontaktní osoba v komunikaci s klientem, má odpovědnost za veškerou finální kontrolu kvality práce agentury.

⁸ Interní materiál – popise pracovní pozice Account managera

Každodenně vede podřízené zabývající se daným projektem, zajišťuje jejich školení a profesionální rozvoj, má celkový dohled nad správou rozpočtu a řízení ziskovosti daného klienta, účastí se na finančního plánování, sleduje plnění plánů a podává pravidelné hlášení, musí se orientovat u konkurence.

1.3.1.2 Account executive⁹

Účelem pracovního místa je řídit menší zakázky a vést administrativu projektů realizovaných pro klienta.

Account executive poskytuje každodenní podporu/služby přiděleným klientům, jak na interní půdě, tak směrem ke klientovi. Je zodpovědný za menší projekty, které jsou mu nadřízeným přiděleny. Osoba zastávající tuto funkci je odpovědná za doručování kvalitních materiálů – včas a v souladu s rozpočty a časovými plány. Podporuje account managera a spolupracuje s ním na taktických a strategických aspektech daného účtu.

Mezi klíčové odpovědnosti account executive patří odpovědnost za každodenní realizaci projektů uvnitř i vně agentury, odpovědnost za finanční plnění přidělených projektů, za pohyb zakázek uvnitř agentury – schvalování, ukládání výjezdů/kopíí v kreativním a account oddělení, odpovědnost za přípravu monitoringu konkurenčních aktivit. Též účast a podpora podle potřeby na všech poradách týkajících se stavu projektů, osobní i telefonické schůzky s klientem, příprava status reportů. V jeho kompetenci je i převzetí finanční odpovědnosti a monitorování rozpočtu klienta i agentury, a to včetně dohledu nad zisky a ztrátami z příslušné kampaně. Mimo jiné account executive vystupuje jako kontaktní osoba mezi všemi odděleními a klientem – za účelem zajištění včasného dokončení realizace projektů.

⁹ Interní materiál – popis pracovní pozice Account executive

1.3.1.3 Textař alias copywriter¹⁰

„Většina dobrých textařů je možné rozdělit do dvou kategorií. Básníci. A zabijáci. Básníci chápou inzerát jako konec. Zabijáci jako nástroj konce.“¹¹

Textař anebo copywriter je člověk, který je prakticky neviditelný. Člověk, který se málokdy objevuje na jednání s klienty, člověk, za kterým si chodí account pro radu, či člověk, kterého by si nikdo nepředstavil při sledování reklamy. Paradoxně je to osoba, na které je celá reklama postavena.

1.3.1.4 Art direktor¹²

Úkolem art direktora je přijmout kreativní brief, zadaný accountem (buď account executivem, či account directorem), zpracovat ho a vymyslet kreativitu.

Na ústním briefu si upřesní art direktor zadání spolu s copywriterem, případně i s grafikem. Poté art direktor a textař, případně jiný ideamaker, projdou brief znovu jen, následně probíhá zamyšlení a tzv. brainstorming. Ve chvíli, když je vymyšlen nápad, v lepším případě samozřejmě více nápadů, jde se zpracovat první draft. Poté, co se navrhnou první podoby vizuálu, což dělá art direktor, prezentuje se nadřízené osobě, což je dle agentury buď kreativní ředitel, nebo account. Po odezvě se art direktor rozhoduje, zda dopracování návrhu převezme grafik či designer, anebo půjde rovnou do DTP. V jiných případech by měl být také art direktor schopný vybrat jiné vhodné zpracování, čímž je například výběr fotografa, ilustrátora, kameramana, dabing atd. Lépe řečeno, art direktor by měl mít jasnou představu o „nástrojích“, které může využít pro nejvhodnější zpracování nápadu. U všech těchto procesů, které se podílejí na vývoji „reklamy“, by měl být art direktor přítomen. Ve chvíli, kdy je vše tak, jak má být, a account je připravený takový koncept

¹⁰ Interní materiál.

¹¹ OGILVY, David. *O reklamě*. 4. vyd. Praha: Managment Press, 2011. 234 s. ISBN: 978-80-7261-154-6. s. 32.

¹² Interní materiál.

prezentovat, návrh se jede prezentovat klientovi. Během této prezentace art director obhajuje svůj koncept či grafické ztvárnění.

1.3.2 BACK OFFICE¹³

Místa v “back office” jsou ta, bez nichž by nebylo možné fungování reklamní agentury, jsou samozřejmostí, ale nemají přímou vazbu na klienta ve smyslu, že nijak zásadně neovlivňují vztah klienta a reklamní agentury:

- assistant
- DTP
- financial director
- graphic designer
- HR – human resources
- media planner
- traffic manager

1.3.2.1 Graphic designer/grafik¹⁴

Aby mohl člověk získat tuto pozici, je důležité mít předchozí zkušenosti s filmem, grafickým designem, fotografií a typografií. Kreativce musí znát a umět vše kolem reklamy, plus mnohem více a přitom je na tom nejméně záviděníhodném místě. Je mezi accountem, který mu zadává práci a který vlastně grafikovi vůbec nerozumí, jen slepě poslouchá požadavky klienta, a o kreativě neví zhola nic. Pak si musí notovat s textařem, který postaví celý koncept, na jehož základě musí grafik stvořit vizuál. V neposlední řadě se jeho návrh musí líbit a musí ho schválit kreativní ředitel. Grafík, stejně tak jako art director, si musí uvědomit, že kreativa, kterou vytváří, není ve většině případů určena pro ocenění (až na výjimky, jako např. prestižní ocenění Louskáček), ale má nějaký konkrétní účel. Je vytvořena pro určitou reklamu, kampaň, díky

¹³ www.reklamari.cz

¹⁴ Interní materiál

které se má uvést reklamní produkt na trh či zvýšit povědomí o něm, zvýšit jeho prodej apod.

1.3.2.2 DTP¹⁵

Zkratka DTP, v celém znění "desktop publishing", zahrnuje elektronickou přípravu, tvorbu podkladů pro tiskoviny. Obsluhou počítače se zabývá DTP operátor nebo grafik, který s pomocí grafických programů, vstupních a výstupních zařízení, připraví podklady pro tisk v elektronické podobě.

1.4 PRŮBĚH ZAKÁZKY AGENTUROU¹⁶

Po odsouhlasení základních parametrů projektu/kampaně s klientem na základě briefu, kde je stanoven cíl, budget, timing následuje tento vývoj:

1. *faze vývoje*

- vývoj komunikační strategie – značka, její pozice na trhu, konkurence a jejich aktivity, spotřebitel a jeho chování
- vývoj kreativní strategie a kreativních konceptů
- testování konceptů a jejich finalizace a schválení
- časová náročnost – 1 až 2 měsíce, při testování i několik měsíců, někdy až cca 9 měsíců

2. *faze produkce*

- odsouhlasení produkčního timingu a rozpočtu
- vlastní produkce
- finální schválení výstupů

¹⁵ Interní materiál.

¹⁶ OGILVY a MATHERS, *prezentace z Komerčního marketingu*, Ladislav Báča, Ondřej Obluk, 2005.

- časová náročnost – velmi záleží na typu výstupu – od několika dní (radio spot) až po 2 - 3 měsíce (TV spot, složité focení...)

3. fáze vyhodnocení

- analýza dosažených výsledků (komunikačních, obchodních atd..) ve vztahu ke kampani/projektu
- vlastní vyhodnocovací zpráva

1.5 VNITŘNÍ KLIMA AGENTURY A JAK HO OVLIVNIT

Vnitřní klima reklamní agentury lze dle Amabile (Amabile et al.,1996) rozdělit do několika nezávislých faktorů tvořících a ovlivňujících toto vnitřní klima, např.¹⁷

1. Organizační podpora je jedním z nejdůležitějších faktorů a je představována podporou lidí kolem kreativního tvůrce, kteří jsou ochotni podstoupit riziko případného neúspěchu, který je přirozenou součástí kreativní tvorby.
2. Podpora vedení spočívající v podpoře stanovení jasných cílů a identifikaci toho, kdo a v jaké míře jako člen realizačního týmu přispěl v kreativním procesu k vytvoření úspěšné, kreativní myšlenky, resp. Již konečného výstupu.
3. Podpora členů pracovního týmu odráží především sociální kapitál pracovní skupiny, který je představován především vzájemnou důvěrou, tolerancí odlišností a akceptací kritické, explicitní komunikace uvnitř týmu.
4. Dostatečné zdroje zahrnují samozřejmě vyšší rozpočtu, ale i dosažitelnost potřebných údajů a jiných zdrojů nezbytných k zabezpečení úspěšného naplnění příslušného kreativního projektu.

¹⁷ KLOUDOVÁ Jitka. *Kreativní ekonomika*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 224 s. ISBN 978-80-247-3608-2. s.179.

1.6 JAK OVLIVNIT ÚSPĚCH AGENTURY

Existuje několik nepsaných pravidel, díky kterým je možné zefektivnit provoz reklamní agentury, zajistit její vzestup a celkový úspěch.

Mezi taková pravidla můžeme řadit praktické věci, jako např.:

udržovat pořádek v kanceláři, jelikož veškeré aspekty, které narušují čistý vzhled, vytvářejí nepřehlednou atmosféru, ve které je více než snadné ztratit důležité dokumenty, či dokonce zadání nové zakázky.

Nebo lidské faktory:

„ Kromě divadla je reklama tím nejméně jistým zaměstnáním. Aspirujete-li na vedoucí post v reklamní agentuře, musíte se smířit s tím, že se budete neustále pohybovat na okraji propasti. Pokud jste křehké, citlivé povahy, máte-li strach, pak vás Bůh ochraňuj. Čeká vás divoká cesta. “¹⁸

Ten kdo stojí v čele, musí být schopný vést tým lidí, kteří jsou excentričtí, velice různorodí, neurotičtí – a z těchto lidí vytvořit kreativní tým.

Mít kreativní tým, který se skládá z těch nejlepších. Z lidí, kteří milují svou práci, jsou pro ni zapálení a následně pak vytvářejí velkolepé kampaně.

I další pravidla, která jsou samozřejmostí:

Neposílat na schůzku průměrné account executive, ale samotného kreativce, art directora, který zakázku vedl či který se pod zakázku podepsal. Nemusí to nutně znamenat, že „průměrný account executive“ nepracoval na zakázce stejně tvrdě jako jeho nadřízený, či ji dokonce nevedl, ale klient toto nechce vidět. Je to stejné, jako by operaci měl vést stážista namísto chirurga s letitou praxí.

¹⁸ OGILVY, David. *Zpověď muže, který umí reklamu*. 2.vyd. Praha: PRAGMA, 1987, 178 s. ISBN 80-7205-824-X.

2 KLIENT

Klientem může být takřka kdokoliv. Může to být jakákoliv soukromá či právnická osoba, která se rozhodne využít služeb reklamní agentury. Dle jiného rozdělení to může být stát, komerční firma či neziskový sektor.

2.1 VŠEOBECNÉ DĚLENÍ KLIENTA (ROZLIŠOVÁNÍ)

Všeobecné dělení klienta:

a) dle velikosti/struktury investic do komunikace

- klient zadává integrované kampaně – tzv. uvedení výrobku na trh
- klient zadává dílčí/specializované zakázky – např. spotřebitelskou soutěž

b) dle délky spolupráce

- dlouhodobá spolupráce, při které se buduje značka
- adhoc projekty, jednorázové zakázky

2.2 DŮVOD HLEDAT REKLAMNÍ AGENTURU

Ve chvíli, kdy se klient rozhodne, že chce propagovat sebe či nějaký svůj výrobek, rozhodne se využít reklamy.

Díky reklamní agentuře má větší šanci, že cíle komunikace budou opravdu dosaženy:

- Vytvořit znalost, povědomí – informovat o tom, že produkt vůbec existuje
- Rozšířit objem informací o produktu či službě
- Ovlivnit preference (oblíbenost) produktu
- Využít know-how (lokální i mezinárodní)

- Out-of-the-box myšlení
Spolupráce s reklamní agenturou a její výhody:
- Využití znalostí odborníků a zkušeností profesionálů
- Agentura má na starost informovat se o nejnovějších poznatcích, právních náležitostech a novinkách v jednotlivých reklamních oblastech
- Agentura má k dispozici nezbytné technické vybavení a samozřejmě pracovníky, kteří jsou profesionály

2.3 ŘÍZENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT Z KLIENSKÉ PERSPEKTIVY¹⁹

Tendr – brief – debrief – kreativní řešení – příprava kampaně – nasazení do médií – vyhodnocení

2.3.1 STUPEŇ ANGAŽOVANOSTI KLIENTA

1. *Maximální* – ve chvíli, kdy se klient angažuje až příliš, ztrácí pointu najímat reklamní agenturu. Ta totiž nemá dostatečný proctor pro realizaci, kampaň je nekoncepční. Tímto klient popírá všechny důvody pro to, aby si najal reklamní agenturu.
2. *Optimální* – optimální angažovanost je spojen přímo úměrně s dobře nastoleným vztahem. Klient je zde “pouze” od toho, aby agentuře supervizoval a dával jí feedback.

2.3.2 POZORNOST KLIENTA

Ve chvíli, kdy je jasné, jak má spolupráce probíhat, musí klient sledovat:

1. koncentraci agentury na positioning klientova produktu
2. relevantnost reklamního sdělení pro cílovou skupinu

¹⁹ OGILVY and MATHERS Praha, *prezentace z Komerčního marketingu*, Ladislav Báča, Ondřej Obluk, 2005

3. investování do kvalitního testování

2.4 REKLAMA – TA ZA TÍM STOJÍ

Reklama (advertising), pochází z latinského slova „reklamare“, tj. znovu křičeti, často volat, opakovaně vyvolávat.²⁰

2.4.1 O REKLAMĚ ŘEKLI:²¹

Steuart Henderson Britt (vášnivě věřil v moc reklamy): *„Podnikat bez reklamy je jako mrkat potmě na dívku. Vy víte, co děláte, ale nikdo jiný ne. Mantra reklamních agentur zní: „Jít pozdě spát, brzy vstávat, makat jak šroub a dělat nové a nové reklamy.“*

John Wanamaker: *„Vím, že polovina peněz vydaných na reklamu, je zbytečným plýtváním, jenže nevím, která je to polovina.“*

Sergio Zyman, bývalý viceprezident Coca-Coly: *„Reklama obnáší mnohem víc než pouhé televizní spoty – zahrnuje péči o značky, tvorbu obalů, využívání známých osobností jako „mluvčích“ výrobků, sponzorské akce, publicitu, služby zákazníkům, způsob, jakým se chováte ke svým zaměstnancům, a dokonce i způsob, jakým vaše sekretářka odpovídá na telefony.“*

Zákon č.40/199

Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavy k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagací ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.

²⁰ HORNÁK, Pavel. *Reklama – teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1.vyd. Zlín: VeRBum, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4. s. 17.

²¹ KENETTH E., CLOW Donald Baack. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

2.4.2 REKLAMA (ADVERTISING)²²

- je tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační media k dosažení cílové skupiny,
- patří sem inzerce, televizní a rozhlasová tvorba, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky. Reklama v nových médiích a sociálních sítích je součástí marketingového mixu, společně s:

osobním prodejem (personal selling)

podporou prodeje (sales promotion)

prací s veřejností (public relations)

přímým marketingem (direct marketing)

sponzoringem

novými médii (new media)

Všechny tyto nástroje patřící do komerční komunikace jsou přímo spojeny s reklamou. Tím je reklama součástí celé komunikační strategie, která musí odpovídat marketingovým cílům organizace.

2.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE FIRMÁCH²³

Přítomnost (nebo absence) marketingové komunikace ve struktuře firem je dána primárně skutečností, zda firma ke své komunikaci přistupuje aktivně a snaží se své působení na trhu ovlivňovat pomocí nástrojů, které jí marketingová komunikace nabízí. Stále ještě existují v Česku firmy, které se marketingovou komunikací nezabývají, protože si myslí, že ji nepotřebují nebo je tento nezájem součástí jejich podnikové strategie (např. firmy, které na sebe cíleně nechtějí z nějakého důvodu upozorňovat).

²² VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

²³ Interní materiál.

Ve struktuře firem se marketingová komunikace objevuje v různém rozsahu a hloubce. Prvním problémem z oblasti firemní komunikace, který firma obvykle řeší, jsou její webové stránky, jejich tvorba, vývoj a správa. Ta zpočátku spadá do kompetence IT oddělení, které je tak jednou z prvních součástí firmy, která se začne zmíněnou oblastí zabývat. Dalším oddělením, které se může do marketingové komunikace zapojit, je personální oddělení, nebo také human resources, které dostává za úkol např. zorganizovat pro zaměstnance firmy vánoční večírek apod. Postupně se tak začíná ustavovat síť zaměstnanců, kteří se věnují komunikaci v rámci své práce, ať už během celé pracovní doby, nebo jenom její části.

Další fází je pak vznik samostatného marketingového oddělení, které je ve většině případů v rámci firemní struktury sloučené s marketingem. Jako celek je podřízeno buď přímo řediteli firmy, nebo často také obchodnímu řediteli. Modelů zařazení je velké množství a závisí pouze na firmě a jejích potřebách.

Marketingová komunikace ve velkých, často nadnárodních, firmách je zajišťována velkým týmem specialistů, jejich náplní práce jsou jednotlivé disciplíny marketingové komunikace. Toto oddělení je plně oddělené od oddělení marketingu i obchodu, což zajišťuje konzistenci komunikace a její kvalitu. Oddělení komunikace může mít jednotlivce a týmy zabývající se: ATL, BTL, online, PR, CSR, interní komunikací apod. Jednotlivé části oddělení marketingu pak většinou kopírují strukturu oddělení obchodního, tj. obvykle dělenou na jednotlivé segmenty trhu nebo jednotlivé produkty firmy.

Výstupy marketingové komunikace mohou být zajišťovány různými subjekty. V mezním případě to mohou být samotní členové marketingového oddělení, kteří si sami připravují texty, grafiku a zajišťují eventy, svými silami točí video apod. V opačném případě již zmiňovaných velkých firem s diverzifikovaným týmem specialistů je komunikace zastřešována specializovanými agenturami, které spolu navzájem do různé míry kooperují ve

prospěch svého zadavatele, klienta. Každá disciplína tak může mít svého zvláštního dodavatele a je pouze v rukách interního firemního týmu, aby kooperaci agentur sladil, což může být velice náročné.

2.6 JAK POUŽÍVAT AGENTURU

Existují interní rady, jež dostávají klienti, kteří mají na starost spolupráci s reklamní agenturou, typu trvat na vynikající kampani, ale hlavně se jí pak držet, dávat si pozor na interpretaci analýz a studií, nereagovat na trendy bez rozmyslu apod. Níže jsou uvedené ty způsoby, kterými by se klienti měli řídit.²⁴

- Klient se nesmí bát chtít po reklamní agentuře vynikající reklamu, ty nejlepší výsledky a originální nápady. Do agentury investuje své peněžní prostředky, reklamní agentura vytvoří všeobecný pohled nejen na klientovy produkty, ale na klienta samotného.
- Klient musí být schopný dát agentuře dostatečný prostor. Musí si uvědomit, že reklamní agenturu si najal právě proto, aby ona vytvářela reklamu, ne aby vytvořila reklamu, kterou od základů předělá klient podle svého.
- Samozřejmě klient je zadavatel, klient je ten, kdo o výsledku reklamy rozhoduje, ale musí reklamní agentuře důvěřovat a jen ji popřípadě usměrnit. Jak tvrdí reklamní guru David Ogilvy: „*Nepořizujte si psa, abyste pak štěkali za něj.*“ Dále je třeba, aby dal klient agentuře dostatek času, ten je totiž stěžejní pro výsledek požadované práce a bohužel je to právě věc, kterou si klient často neuvědomuje.
- Umožnit agentuře přístup ke svému top managementu.
- Klient by měl vždy stát na straně agentury, když prezentuje návrhy svému vedení.

²⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

2.7 JAK BÝT DOBRÝM KLIENTEM

V návaznosti na způsob, jak používat reklamní agenturu, je vhodné zmínit, jak být dobrým klientem:²⁵

- 1) Zbavit svou agenturu strachu – jelikož klient nikdy nevynechá příležitost, aby ukázal, že on je ten, kdo drží otěže.
- 2) Vybrat si tu správnou a pravou agenturu – je třeba obětovat vše, aby si klient našel a vybral svého budoucího partnera.
- 3) Důkladně informovat svou agenturu – čím víc ví agentura o svém klientovi, tím lepší servis je schopná poskytnout.
- 4) Nekonkurovat najaté agentuře v kreativní (tvůrčí) oblasti.
- 5) Když agentura vytváří úspěšné kampaně, je třeba aby ji klient ocenil.
- 6) Mnoho úrovní při schvalování reklamy není ideální – mnohohlaví klienti představují neřešitelné problémy.
- 7) Klient by měl dávat pozor na to, aby agentura profitovala.
- 8) Nehádat se s agenturou o penězích.
- 9) Je důležité, aby klient byl ke své agentuře vždy upřímný.
- 10) Klient musí očekávat od agentury jen to nejlepší, a dávat jí to najevo.
- 11) Je důležité vše testovat.
- 12) Šetřit čas – neztrácet ho na malicherných problémech.
- 13) Tolerovat génia.
- 14) Nešetřit na agentuře.

²⁵ OGILVY, David. *Zpověď muže, který umí reklamu*. 2.vyd. Praha: PRAGMA, 1987. 178 s. ISBN 80-7205-824-X, 90-104 s.

3 VZTAH KLIANTA A AGENTURY

Faktorů ovlivňujících reklamu je bezpočet. „Při přípravě reklamních strategií a programů se obchodní společnost musí zabývat dalšími dvěma otázkami. Za první, jak reklamu organizačně zajistit – kdo bude plnit úkoly související s reklamou? Za druhé, jak adaptovat své reklamní strategie a program na spletitosti mezinárodních trhů?“²⁶

V menších a středních firmách je běžné, že reklamou se zabývají reklamní oddělení. Tato oddělení určují rozpočet, spolupracují s reklamními agenturami, ale veškeré aktivity zajišťují ona. Pozitiva a negativa svěřené zakázky do rukou reklamní agentury jsou takřka vyrovnaná. Negativa mohou být: „ztráta naprosté kontroly nad reklamním procesem, nižší flexibilita, konflikt vznikající, když si agentura diktuje pracovní postupy, neschopnost klienta udržet si kontrolu a zajistit si koordinaci“²⁷. Všechna tato negativa ale převažují služby, zkušenosti a profesionalita, které reklamní agentura může klientovi poskytnout.

3.1 VÝBĚROVÉ ŘÍZENÍ

Je bez nadsázky zásadní moment, při kterém jde o vše. Moment, který pro jednu agenturu znamená počátek všeho, moment, který pro zbytek agentur znamená konec, respektive přihlášení do dalšího tenderu. I přes tuto důležitost řízení je všeobecně známo, že je to největší ztráta času jak pro klienta, tak i pro agenturu. Ano, je tu stále možnost získat nového klienta tak, že agentura bude dělat dobré reklamy, ale trend poslední doby to skoro až znemožňuje. Vypadá to, že čím složitější postup při výběru nové agentury, čím více dotazníků, návštěv, které u vás vyzvídají, výběrových komisí, které o práci v reklamní

²⁶ KOTLER, Philip. WONG, Veronica. SAUNDERS, John. ARMSTRONG Gary. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. 873 s.

²⁷ Tatáž.

agentuře takřka vůbec nic neví, čím více pozvaných agentur, tím lépe. Už nestačí ukázat, co agentura vytvořila pro předchozího či stávajícího klienta.

3.1.1 DOPORUČENÍ PRO VÝBĚROVÁ ŘÍZENÍ

Při tendru ukáže reklamní agentura, co by pro svého potencionálního klienta připravila. Když agentura projde křtem ohně, čili klient je spokojený s návrhem, jsou ještě další hodnotící kritéria, která se zvažují. Nejen tedy kreativa, ale také strategie, finanční podmínky, týmová spolupráce, reference od předchozích klientů, spolupracovníků, dodavatelů, získaná ocenění (v ČR například Louskáček), originalita, kampaňovatelnost, komplexnost, schopnost vyjít vstříc i těm nejnáročnějším klientům atd.

Při výběru nové reklamní agentury je důležité brát v potaz ²⁸*správnou velikost agentury* (měla by být přímo úměrná s firmou klienta), *správnou vzdálenost* (čím blíže je agentura, s kterou klient spolupracuje, tím lépe), *schopnosti a reference* (klient by si měl ověřit agenturu, jak u jejích předchozích klientů, tak např. v organizacích, jako je AKA, zjistit, jaké zkušenosti v oboru má apod., nechat si zaslat již vytvořené kampaně apod.), *typ poradenství* (jedná se o strategické koncepty, či rychlou realizaci, na základě toho je třeba vybrat agenturu, která se bude zaměřovat na strategicko-koncepční oblast, či designové agentury s kreativním zaměřením), a samozřejmě, *zda si klient s agenturou "sedne"* (je třeba, aby zadavatel, alias klient, navázal dobrý vztah s agenturou, protože ve chvíli, kdy dobrý nebude, nebude to ani vest k dobrým pracovním výsledkům).

3.1.1.1 Doporučení AKA pro výběrová řízení ²⁹

aneb Desetibodový průvodce výběrovým řízením:

²⁸ MONEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnou reklamu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2. 193-195 s.

²⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s, ISBN: 978-80-247-3492-7.

- pozvat maximálně 3 agentury, resp. 4 včetně stávající
- připravit stručné, ale důkladné zadání (klientský brief), a to včetně marketingových údajů
- poskytnout agenturám skicovné čili částku, díky které jsou schopny zaplatit kreativcům za navrženou práci
- je také důležité promyslet si, jaké by měly být požadované výsledky řízení, na základě kterých klient připraví brief
- dát agentuře dostatek času, minimálně však 4 týdny
 - rozhodovat se rychle a informovat seriózně
 - stanovit objektivní systém hodnocení
- poskytnout dostatečnou finanční odměnu
- poskytnout vstupní marketingové údaje
- ujasnit úlohu všech stran a nastavit objektivního systém hodnocení
- před výběrem trvat na obchodních náležitostech
- rozhodovat se rychle a informovat seriózně
- navázat vztah s novou agenturou a chovat se zdvořile k těm, které nebyly úspěšné

3.1.1.2 Doporučení Davida Ogilvyho pro výběrové řízení: ³⁰

Vážený pane/vážená paní,

Pokud jste se rozhodli najmout novou agenturu, dovolte mi, abych vám navrhl jednoduchý způsob, jak na to.

Nepověřujte výběrem agentury nějakou bezvýznamnou komisí. Ta obvykle vybere špatně. Udělejte to sami.

Začněte tím, že si prolistujete několik časopisů. Vystříhnete si reklamy, které těm druhým závidíte, a zjistíte si, které agentury je dělaly.

Teď máte seznam agentur. Zjistěte si, které z nich pracují pro vaše konkurenty, a tudíž by nemohly pracovat pro vás.

Tím jste provedli užší výběr. Sejděte se s ředitelem a kreativním šéfem každé agentury. Ujistěte se, že jsou vám ti lidé příjemní. Jen spokojená manželství jsou plodná.

Nesnažte se sejít se s řadovými pracovníky, kteří by měli pracovat na vaší zakázce. Mohli by vám být velice sympatičtí, ale nemáte nejmenší šanci poznat, jestli jsou také schopní. Nebo se vám mohou zdát protivní – to ti nejnadanější lidé občas bývají.

Požádejte každou agenturu, aby vám ukázala šest svých nejlepších tiskových inzerátů a šest nejlepších televizních spotů. Vyberte si agenturu, jejíž kampaně vás zaujmou nejvíce.

Zptejte se, kolik agentura účtuje. Pokud je to 15%, trvejte na tom, že jim budete platit 16%. To jedno procento navíc vás nezabije, ale pro agenturu to znamená zdvojnásobení běžného zisku; a vy dostanete lepší služby.

V žádném případě se s agenturou nehandrkujte o peníze.

Trvejte na pětiletém kontraktu. Agenturu to potěší – a vy se ochráníte před možností, že by vás agentura opustila, kdyby se jí některý z vašich konkurentů pokoušel svádět vyššími rozpočty.

³⁰ OGILVY, David. *O reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2011. 234 s. ISBN: 978-80-7261-154-6. 66-67 s.

3.2 ROZSAH A PODOBA SPOLUPRÁCE

Když si klient vybere určitou reklamní agenturu, následuje rozhodnutí týkající se rozsahu a podoby spolupráce. Zpravidla existují dvě varianty.³¹

1) *Dodavatel vs odběratel*

- kladem je případná snadná výměna agentury
- záporů je podstatně více – nevyužití potencialu agentury, horší výsledky marketingové komunikace firmy, demotivace a zklamání obou stran

2) *Partnerství*

- Kladem jsou výrazně lepší výsledky spolupráce, celková efektivita, funkčnost, dobré vzájemné vztahy, maximální nasazení agentury, umožňuje pohled z jiného úhlu
- Záporům je větší vázanost na agenturu (je řešitelné jasným nastavením parametrů spolupráce, ošetřením správy databází, autorských práv atd.)

3.3 NASTOLENÍ VZTAHU

Klient si vybere, zda si najme reklamní agenturu pouze na zakázku, či si ji k sobě vezme jako partnera a uzavřou spolu dlouhodobou spolupráci. Kromě toho si také klient musí jednoznačně určit a formulovat, pro co všechno si agenturu vlastně najímá.

Dále je třeba hned na začátku vztahu si upřesnit, co klient od agentury očekává a co po ní vyžaduje. V případě, že si agenturu najímá s tím, že je schopný a uvědomělý v oblasti marketingové a komunikační strategie,

³¹ OGILVY and MATHERS Praha, *prezentace z Komerčního marketingu*, Ladislav Báča, Ondřej Obluk, 2005

potřebuje ji hlavně pro kreativní řešení. Ovšem v případě, že klient nemá takové zkušenosti, nenajímá si agenturu jen kvůli kreativitě, ale kvůli komplexnímu řešení týkajícímu se reklamy/zakázky. V situaci, kdy klient není dostatečně vyspělý a pokročilý v marketingové komunikaci, je práce pro agenturu těžší a to o to, že klient sám neví co požadovat, není dostatečně zblhlý v komerčním prostředí a to vše spolupráci komplikuje.

3.4 FAKTORY, KTERÉ OVLIVŇUJÍ VZTAH KLIANTA A AGENTURY

3.4.1 ZE STRANY KLIANTA

Understanding

- klient nerozumí své vlastní značce, ani její kultuře
- klient se snaží, aby nás aktivně zapojil jako svého partnera, ne jen dodavatele
- klient agenturu respektuje a důvěřuje jí

Strategic

- klient je schopný dobře naplánovat své prodeje
- klient se drží strategického plánování
- klient nechává agenturu spolupracovat při plánování

Market awareness

- klient využívá inteligentní formy průzkumů
- klient rozumí svému oboru
- klient se orientuje ve svém konkurenčním prostředí
- klient poskytuje svá data z oboru agentuře

Leadership

- klient dává jasně najevo, co si přeje (představuje)
- klient je schopný držet se své představy, či v případě změny, dobře to odůvodnit

- klient je iniciativní

Commercial

- klient platí včas
- systém placení je velmi dobře zorganizovaný
- ohodnocení za práci je přiměřené
- klient včas upozorňuje agenturu na případné změny v oblasti financích

Responsiveness

- opodstatněné timingy
- klient je schopný efektivně využívat služby agentury
- klient často mění věci ohledně projektu (např. timing, budget apod.)
- klient pravidelně informuje agenturu o podstatných změnách v rámci jeho firmy

Creativity

- briefy od klienta jsou napsané jasně, cílevědomě a ve standardním formátu
- klient je ochotný riskovat
- na klientovi je znát dobrý odhad v kreativě v rámci klientského briefu
- klient je ochotný přijmout průlomovou práci

Operational excellence

- dobrá organizace uvnitř klienta – pravá ruka ví, co dělá levá
- klient je oddaný své značce
- klient je vnitřně organizovaný tak, aby to mělo co největší efekt v rámci komunikace
- klient dobře komunikuje s agenturou

3.4.2 ZE STRANY AGENTURY

Understanding

- agentura rozumí, chápe svého klienta
- agentura respektuje svého klienta
- agentura se orientuje v jeho kultuře a týmu

Strategic

- agentura je schopná pracovat s různými výzkumy
- agentura měří relevantní KPIs (Key performance indicator)
- agentura je schopná dlouhodobě uvažovat
Market awareness
- agentura sleduje konkurenci
- agentura se orientuje na trhu a upozorňuje klienta na důležité změny v rámci trhu
- agentura celkově monitoruje vývoj na trhu

Leadership

- agentura projekt drivuje (vede ho)
- agentura se nebojí s klientem diskutovat
- agentura plní cíle, které od ní klient očekává
- tým uvnitř agentury je dobře organizován

Commercial

- agentura je finančně důvěryhodná
- finanční efektivita zakázek
- agentura finančně nezatěžuje klienta, tj. v rámci možností své finanční záležitosti řeší nezávisle na klientovi

Responsiveness

- agentura je schopná navrhnout a následovat určený timing
- včas informuje klienta o zásadních změnách
- agentura dodržuje deadlines, on-air data apod.

Creativity

- agentura vytváří kreativitu na základě klientského briefu
- kreativa agentury je úderná, inspirující
- agentura zná značku klienta a tak při kreativě pracuje s insightem zákazníka
- agentura dodává kreativní a originální nápady

Operational excellence

- agentura komunikuje s klientem jasně
- má dobře zorganizovaný tým
- agentura spolupracuje bez potíží s ostatními agenturami popř. dodavateli klienta

3.5 DŮVĚRA MEZI KLIENTEM A REKLAMNÍ AGENTUROU

Vztah klienta a agentury je založen na vzájemné důvěře. To je to nejpodstatnější. Ve chvíli, kdy mezi nimi nepanuje důvěra, vztah nemůže, stejně tak jako jakýkoliv lidský vztah, fungovat. Klient důvěřuje agentuře, že jeho jméno nepoškodí, neurazí, nesníží prodeje. Naopak důvěřuje agentuře natolik, aby svou značku dala do rukou jí, aby klienta prezentovala, a dokonce utvářela veřejné mínění v některých případech. Agentura je ta, kdo mluví za klienta, agentura je ta, kdo stimuluje lidské mozky do fáze, kdy si vytváří obraz o klientovi, agentura je s nadsázkou ta, kdo drží osud klienta ve svých rukou. V případě, že klient se zavázal k dlouhodobějšímu závazku s agenturou (nejen

na jednorázovou kampaň), musí s ní tak i jednat. Po získání zakázky u klienta už má za sebou agentura seznamovací fázi. Klient si ji vybral, takže ví o schopnostech agentury, ví, co od ní může očekávat. Přesto, opět stejně jako u lidských vztahů, v této fázi ještě není vybudována důvěra. To, co je na počátku tohoto vztahu se nazývá obezřetnost. Klient si uvědomuje, že bude nejen s agenturou pracovat, ale že si s ní musí vytvořit vztah.

PRAKTICÁ ČÁST

4 FEAR FAKTOR – VÝZKUM, JAK STRACH OVLIVŇUJE VZTAH MEZI KLIENTEM A AGENTUROU

Každý vztah ovlivňují různé faktory. Na počátku je to důvěra, během vztahu to je umění dělat kompromisy a v případě, že vztah skončil, schopnosti jít dále. Ovšem je tu jeden faktor, který se projevuje od samého počátku až do jeho konce a to v několika jeho podobách. A to je faktor strachu.

Cílem mého výzkumu je zjistit, zda ve vztahu klient-agentura existuje fear faktor, co si pod ním agentura či klient představují a do jaké míry ovlivňuje vztah mezi klientem a agenturou.

4.1 VÝZKUMNÁ METODA³²

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala výzkum formou dotazování. Kvantitativní průzkum byl nejlepší volbou, díky které jsem zjistila, která ze tří uvedených hypotéz odpovídá realitě. Ve dnech 17. 3. – 19. 3. 2012 jsem zaslala dotazník svým spolupracovníkům z reklamní agentury, klientům a dále jsem pak dotazník vyvěsila na sociální síť. Během dvou dnů mi odpovědělo 84 respondentů. Na základě jejich odpovědí jsem schopna říci, zda faktor strachu hraje roli při dlouhodobosti vztahu klienta a agentury, či je jen jeho součástí, nebo si ho nikdo neuvědomuje.

³² Tarabová, K. – *Vztah reklamní agentury a klienta (výsledky průzkumu)*, 2012. Dostupné online na <http://vztah-agentura-klient.vyplnto.cz>.

4.2 SLOŽENÍ RESPONDENTŮ

Respondenti byli složeni z převážné části žen (takřka 60 %) a 40 % účasti mužů. Věkové kategorie byly rozděleny do skupiny dovršující 24 let (17 %), 34 let (67 %), 44 let (10 %), 45 a více (6 %). 92 % respondentů uvedlo, že místem jejich pracoviště je Praha, zbytek respondentů pracuje v podstatně menších městech. Nejvíce respondentů mělo středoškolské vzdělání s maturitou (43 %) či vysokoškolské vzdělání (49 %), vyšší odborné (7 %) a jen jeden dotazovaný měl pouze základní vzdělání. Co se týče statutu, tak 92 % dotazovaných je zaměstnanci, či OSVČ, 4 % jsou studenti, 2 % na MD a jeden nezaměstnaný.

Mezi zásadní informace patří, že 85 % dotazovaných pracuje v reklamní agentuře a že 10 % tvoří respondenti na straně klienta. Z toho vychází, že pohled na strach mezi agenturou a klientem je hodnocený spíše ze strany agentury, což bylo mým cílem. Z těchto 85 % respondentů z reklamních agentur je tvořeno 44 % z oddělení accountu, 19 % z kreativy a DTP a 25 % z ostatních pozic v agentuře (např. produkce, vedení apod.).

Fear factor – problematika dlouhodobosti vztahu mezi klientem a reklamní agenturou. Díky problematice tohoto vztahu jsem zjišťovala, jak dlouho průměrně vydrží lidé z této branže u jednoho klienta. Výsledkem je, že 0 - 2 roky 42 % dotazovaných, 2 - 5 let 43 % dotazovaných, 5 - 7 let 8 %, 7 a více let 7 %. Z čehož vyplývá, že se nedá říci, zda je častějším úkazem krátkodobý či dlouhodobý vztah.

4.3 HYPOTÉZY

4.3.1 HYPOTÉZA Č.1

Faktor strachu ovlivňuje vztah klienta a reklamní agentury zásadně. Ať už je to strach ze ztráty klienta a na to navázaný strach o své místo, či strach, že práce odvedená na zakázce nebude dostatečně ohodnocena či pochopena, nebo strach, že reklamní agentura nesplní očekávání klienta. Či strach z „opotrebování“ agentury, z tzv. syndromu vyhoření.

4.3.2 HYPOTÉZA Č.2

Faktor strachu ovlivňuje vztah klienta a reklamní agentury částečně, tj. je jeho součástí, ale na vztah nemá zásadní roli. Stejně tak jako důvěra, finanční ohodnocení či vzájemné vztahy mezi lidmi na obou stranách, je faktor strachu nedílnou součástí vztahu, ale není zásadní.

4.3.3 HYPOTÉZA Č.3

Faktor strachu nehraje absolutně žádnou roli při vztahu reklamní agentury a klienta. Strach, stejně tak jako všechny ostatní lidské pocity je součástí našeho myšlení, a tak si ho ani neuvědomujeme či mu nedáváme velkou váhu.

4.4 ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ

Níže a podrobněji rozebrané otázky mají ukázat, jak se lidé z agentur a od klienta dívají na jejich vzájemný vztah.

4.4.1 HROZÍ VÁM, ŽE V PŘÍPADĚ ZTRÁTY KLIENTA PŘIJDETE O PRACOVNÍ MÍSTO?

Tuto otázku jsem si vybrala, protože pochází z mé vlastní zkušenosti. Pracuji pro klienta, který když od nás odejde, ztratím své místo, jelikož tým, ve kterém pracuji, byl vytvořen přímo pro tohoto klienta. I přesto, že pracuji v reklamní agentuře, která více jak dvacet klientů, nemám ve smlouvě doložku, která mi zaručuje, že mi agentura zajistí místo v případě ztráty klienta.

Graf č.1



Zdroj: Tarabová 2012

U této odpovědi se ukázalo, že strach podmíněný z odchodu klienta, je 50/50. Díky otázce na konci dotazníku se ale dozvíme, že mezi nejčastější strach při vztahu klienta a agentury respondenti uváděli strach ze ztráty klienta. Kde je tedy pravda? Pravda je, že záleží, pro koho dotazovaní pracují. Ve velkých, často mezinárodních agenturách je běžné, že klientů je dostatek, a že v případě ztráty klienta je agentura schopna zajistit náhradní místo. Bohužel je také běžné, že v případě, že klient je až příliš velký, agentura vytvoří samostatnou jednotku uvnitř agentury a v případě její ztráty je až příliš pravděpodobné, že nebude tolik míst na umístění všech poškozených.

4.4.2 POVAŽUJETE VZÁJEMNÝ VZTAH (KLIENT-AGENTURA) ZA...

Je důležité, aby vztah mezi klientem a reklamní agenturou byl rovnocenný. Ve chvíli, kdy jedna ze stran má převahu, ovlivňuje to celý vztah, a to záporně. Očekává se sice, že klient je ten, kdo má mít převahu, protože on je ten, kdo si reklamní agenturu najímá, a on je zadavatel, ale to není správný pohled. Když klient agenturu nebere jako svého partnera, ale jen „dodavatele“,

nastává bezpočet problémů. Komunikace mezi oběma partnery není upřímná ani nepřináší plodné ovoce, hrozí, že kreativa nebude tak dobrá jako v případě rovnocenného vztahu apod.

Graf č.2



Zdroj: Tarabová 2012

Je celkem logické, že přes 50 % respondentů odpovědělo, že vztah klient-agentura je oslabený na úkor agentury vzhledem k tomu, že takřka většina respondentů je ze strany agentury. Jelikož mne tato problematika zaujala, dotázala jsem se několika spolupracovníků z agentury, každý má jiného klienta, čím by definovali tuto převahu. 4 z 5 mi odpověděli, že největším problémem je potřeba klienta dokazovat si, že on je ten kdo má návrh a že tím pádem se ze spolupráce často stává boj.

4.4.3 JAKÉ FAKTORY NEJVÍCE OVLIVŇUJÍ VZTAH MEZI REKLAMNÍ AGENTUROU A KLIENTEM?

Stejně tak jako v jakémkoliv jiném vztahu, hraje i ve vztahu klienta a reklamní agentury hrají roli různé faktory, které ať už více či méně tento vztah ovlivňují. Cílem této otázky bylo zjistit, zda si lidé pracující v agentuře či na straně klienta myslí, že při jejich vztahu hraje roli, zda jsou v dobré náladě, zda jim pomáhá, když klient platí včas, zda hraje roli, když pro něj pracují více jak dva roky apod.

Respondenti měli na k dispozici 5 faktorů a jejich úkolem bylo seřadit je od nejvíce ovlivňujícího faktoru po ten nejméně vlivný. Z průzkumu vyšlo toto pořadí:

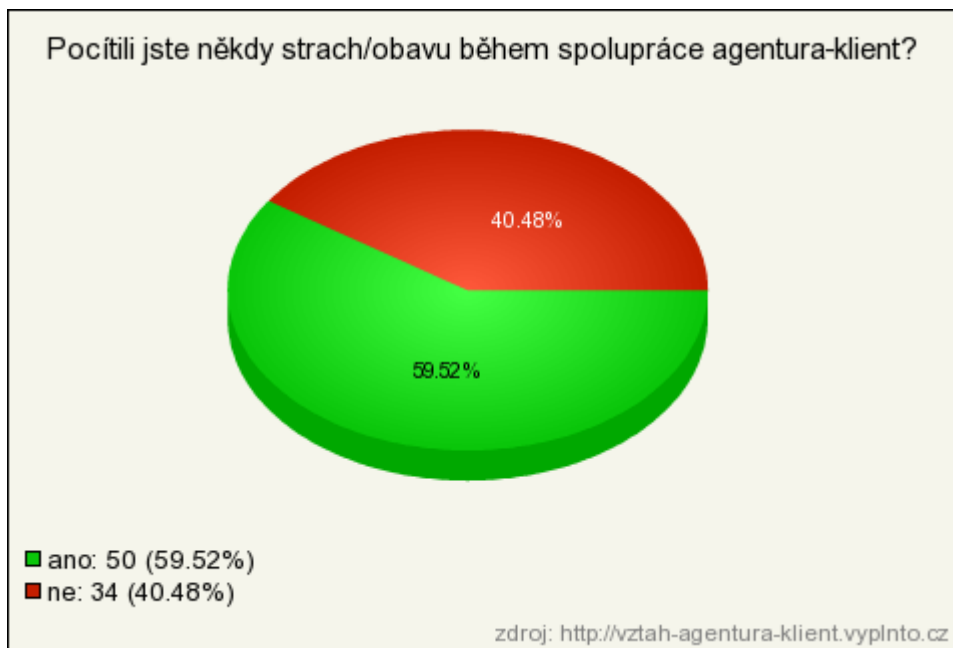
- 1) lidský faktor
- 2) faktor finanční
- 3) faktor politický
- 4) faktor vyhoření
- 5) faktor strachu

Toto pořadí nám ukazuje, že faktor strachu drtivá většina respondentů pokládá až na poslední místo. Nejvlivnější tedy při vztahu klient-agentura není strach, i když se o něm často hovoří a všichni ho pocítují, ale je to faktor lidský, tak jednoduchá odpověď je.

4.4.4 POCÍTLI JSTE NĚKDY STRACH/OBAVU BĚHEM SPOLUPRÁCE AGENTURA-KLIENT, A POKUD ANO, BLÍŽE HO SPECIFIKUJTE.

Otázky č.12 a č.13 mají zodpovědět otázku, které se týká celé mé práce, a to fear faktoru. Cílem je zjistit, zda si klient i agentura uvědomují strach, který je obklopuje a jaký vliv na ně má (nebo nemá žádný).

Graf č.3



Zdroj: Tarabová 2012

To, že takřka 60 % dotazovaných odpovědělo, že strach při spolupráci klient-agentura pocítli, nám sice dokazuje, že strach je součástí jejich vztahu, ale také nám to potvrzuje výše uvedenou otázku, a to, že faktor strachu není zásadní, to bychom byli blíže 100 %. Dá se tedy říci, že strachu je přisuzováno více pozornosti, než si možná zaslouží. Ostatně, z čeho konkrétně mají respondenti strach (spíše ze strany agentury) je uvedeno níže. Mezi nejčastější odpovědi patřilo:

- 1) Strach ze ztráty klienta obecně. Návaznost na vědomí pravděpodobné nezaměstnanosti a finanční nejistoty.
- 2) Strach, že agentura nedodrží deadline, nepochopí zadaný clientský brief a že zadaná kampaň/zakázka nebude mít dostatečný ohlas, neprodá produkt.
- 3) Finanční a časový tlak.
- 4) Z nedostatku informací.
- 5) Klient dává přednost bezpečí před kreativní myšlenkou - strach nabízet nové návrhy v očekávání dalšího negativního feedbacku, přestože je na 100 % splněn brief či debrief.

- 6) Zakázka neprobíhá dle klientových představ, ten si následně stěžuje nadřazeným, jak na své straně, tak u agentury. Kampaň se nevydaří, agentura nedoručí včas - s tím pak spojené stížnosti případně pokuty. Vlastně až zastrašování, případně vyhrožování stylem "pokud to neuděláte (tehdy a tehdy) nedostanete zapláceno". Situace, kdy klient vypíše tendr apod.
- 7) Strach vyvolaný na základě časového presu. Výstupy neodpovídají zadání a představám.
- 8) Návrh se klientovi nebude líbit, reklama nebude mít takový úspěch, jaký se čekalo, a klient bude chtít odejít.
- 9) Nadřazenost klienta z pozice síly (financí), nikoli znalostí, setkání s někým, kdo nemá o své práci ani ponětí
- 10) Ztráta důvěry.
- 11) Strach, že se necháme klientem zatlačit někam, kde budeme dělat přesně to, co on chce, a tudíž budeme nespokojeni s výsledky naší práce a stejně tak i klient.
- 12) Výměna lidí na straně klienta/agentury a s ní související možnost výměny agentury/klienta.
- 13) Absolutní svévole ze strany klienta.
- 14) Nedodržení termínu, špatné zadání od account managera, špatná diplomacie při předání prezentace, strach accounta si prosadit vyslyšení a ukázat i jinou stránku věci, málo času na zakázku - account přikývl na nesmyslný termín, strach accounta prosadit planning a výzkum

4.4.5 DŮVĚRA – JE ZÁSADNÍ PŘI VZTAHU REKLAMNÍ AGENTURY S KLIENTEM?

Zde platí to samé, co u otázky č.12. Je třeba zjistit, zda si lidé uvědomují, že na důvěře je celý vztah založen, či ji považují jen za součást celého vztahu, ale žádný důležitý význam jí nepřikládají.

Graf č.4



Zdroj: Tarabová 2012

Z grafu je vidět, že přes 50 % respondentů si uvědomuje, že důvěra je základní kámen pro celý vztah mezi klientem a reklamní agenturou a že bez ní by vztah nemohl fungovat. Skoro 40 % odpovědělo, že si myslí, že důvěra je jeho součástí. Z toho vyplývá, že důvěra je to, na čem by měli klient a agentura stavět, důvěra je to, co by měli budovat.

4.4.6 JAKÝ JE, DLE VÁS, NEJČASTĚJŠÍ DŮVOD UKONČENÍ VZTAHU MEZI KLIENTEM A AGENTUROU?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Zde jsem vybrala nejčastější, nejzajímavější postřehy respondentů.

1) Finance

- Klient si za menší peníze, které mu nabídne konkurence, zvolí průměrnější řešení, tj. jinak to jde líp nebo levněji.
- Nedostatečný budget (rozpočet) na zakázky.
- Celková finanční situace klienta.
- Arogantní jednání ze strany agentury, ale také za strany klienta.
- Poměr mezi kvalitou a cenou.

2) Lidský faktor

- Nefungující komunikace, špatné vztahy.
- Nástup nových lidí do marketingu, kteří mají vazby na jinou agenturu
- Časté střídání týmu ze strany agentury, či naopak reorganizace týmu klienta.
- Jednou za čas je dobré vztah ukončit, začít spolupracovat s novými klienty a poté se třeba ke spolupráci vrátit.

3) Neporozumění.

4) Špatná komunikace, nedůvěra ve schopnosti agentury a nepochopení rozdělení rolí. Klient si najímá agenturu a pak jí v podstatě diktuje, jak to má dělat. A reklama pak nefunguje, protože je špatná. Ergo kladívko - může za to agentura, která to neumí.

5) „Nefunguje chemie“, tedy dochází k neustálým nedorozuměním, jsou špatná zadání, dodávají se špatné výstupy spousta klientů má také interní směrnice pro vypsání tendru každé 3 roky, kde může pohořet agentura, se kterou to vcelku fungovalo, ale jiná se ukáže jako schopnější.

6) Nespokojenost klienta s agenturou, jí dodanými službami.

- 7) Nedostatek respektu ve vzájemném vztahu, vytvoření nevraživosti mezi reprezentantem agentury a klientem.
- 8) Potřeba (domnělá či skutečná) zásadní změny komunikačního směru
- 9) Syndrom vyhoření:
 - Klient cítí, že agentura je vyčerpána - vypíše tender. Jednoduše řečeno, nepřichází nové kreativní návrhy.
 - Dlouhodobá spolupráce má nevýhodu zaslepení kreativců a ustrnutí procesů mezi agenturou a klientem.
 - Pocit ze strany klienta, že agentura není schopná dále značku rozvíjet. Často je ale problém v tom, že agentura se snaží značku vést správným směrem, ale brand'ák je trošku zaslepený svou pozicí a vizí.
- 10) Klient má předepsáno čas od času připravit tender a vyhodnotit dle dosažených výsledků.
- 11) Politický, konexe.
- 12) Prohraný tendr, vypršení platnosti smlouvy o reklamě.

4.5 VÝSLEDKY HYPOTÉZ

4.5.1 HYPOTÉZA Č.1

Faktor strachu ovlivňuje vztah klienta a reklamní agentury zásadně.

Nebylo zkoumáním potvrzeno. Slovo strach zaznělo v dotazníku několikrát, ale na otázku co nejvíce vztah klienta a reklamní agentury ovlivňuje, byl dle respondentů lidský faktor. Strach je součástí lidského podvědomí, ale v tomto případě nás neovládá.

4.5.2 HYPOTÉZA Č.2

Faktor strachu ovlivňuje vztah klienta a reklamní agentury částečně, tj. je jeho součástí, ale na vztah nemá zásadní roli.

Tato hypotéza se ukázala jako pravdivá. Strach, čili fear faktor je součástí vztahu klienta a reklamní agentury, ale vztah na ní není postaven.

4.5.3 HYPOTÉZA Č.3

Faktor strachu nehraje absolutně žádnou roli při vztahu reklamní agentury a klienta.

Tato hypotéza byla vyvrácena. Respondenti sice neuvedli fear faktor jako nejčastěji působící faktor při vztahu klienta a agentury, ale při otázkách, kdy respondenti měli odpovídat vlastními slovy a neměli na výběr, byl právě strach často jmenován a popisován.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, jak moc Fear factor ovlivňuje vztah reklamní agentury a klienta, jaké pozitivní výsledky to přináší, co negativního obsahuje a zda je opodstatněný.

Jak vypovídají výše zmíněné hypotézy, Fear factor ovlivňuje vztah reklamní agentury a klienta. Ne nějak zásadně, ale ani ne nepodstatně. Faktor strachu je nedílnou součástí tohoto vztahu. Ať už ze strany klienta, který má strach, zda brief, který zadá, je pochopitelný pro agenturu, zda bude agentura schopná ho zpracovat dle jeho představ, dodrží deadline či nepřesáhne budget, či ze strany agentury, která má strach, zda klientský brief bude dostatečně dobře zpracovatelný, zda zpracování zakázky bude mít u klienta úspěch, zda nebude moc negativních feedbacků, zda bude schopna dodržet deadline a jestli bude stačit budget, který jí klient poskytne.

Jaké pozitivní a negativní výsledky obsahuje, se podařilo rozklíčovat hlavně v praktické části. Ukázalo se, že to co pozitivně ovlivňuje strach při vztahu klienta a reklamní agentury, ho také ovlivňuje negativně. Přirozený strach dokáže člověka vyburcovat k většímu snažení a lepším výsledkům, ale na druhou stranu velká míra strachu dokáže člověka ochromit, a to ať už je na straně klienta, či agentury. Ve chvíli, kdy strach přestane být jen hnacím motorem a je celou podstatou, vztah nemůže fungovat. Tedy strach z toho, zda se například zakázka stihne včas, či ne, přestane být příjemným ve chvíli, kdy vám klient začne vyhrožovat, že pokud to nestihnete, nezaplatí vám, a i opačně. Ve chvíli, kdy agentura zašle několik kreativních návrhů, se kterými jako klient nejste spokojeni, začnete pochybovat, zda je agentura vůbec schopna vaše přání splnit.

Je tedy strach mezi agenturou a klientem opodstatněný? Stoprocentně ano. Vztah mezi klientem a reklamní agenturou je stejný jako jakýkoliv jiný vztah, hlavně manželství. Vztah musí být založen na důvěře. Když klient a agentura mezi sebou důvěru nemají, či se ztrácí, vztah to nenávratně

poznává a to pouze v negativním slova smyslu. Není důvěra, není vztah. Buď klient vyhlásí tendr, či agentura od klienta odejde. Dále je důležitý lidský faktor. Klient a agentura musí být schopni se sebou komunikovat. Být upřímní, ujasnit si pravidla a držet se jich. Vztah mezi lidmi na obou stranách je pilířem pro úspěch zakázky. Stejně tak je důležité, aby byl vztah vyrovnaný. Když je vztah oslabený na úkor jednoho z účastníků, nemůže fungovat. Pokud agentura, či klient dávají najevo moc, jejich spolupráci to nenávratně směřuje do zániku. Všechny tyto faktory mají prapůvod ve strachu. Věří mi klient/agentura dostatečně na to, aby tento vztah fungoval? Budu si rozumět s lidmi jednajícími za agenturu/klienta rozumět natolik, abychom zajistili hladký průběh vztahu? Je ke mně klient/agentura upřímný? Všechny tyto a další otázky, které z celé mé práce vyvstávají, jsou založeny na strachu. Takže i přesto, že v praktické části nejmenovali respondenti strach jako hlavní faktor vztahu klienta a agentury, často ho jmenovali jako jeden z hlavních důvodů. Faktor strachu tam je a bez něj by tento vztah ne mohl fungovat, ale neexistoval by.

Na poslední otázku mého dotazníku, zda i přes všechna výše zmíněná úskalí, přes všechny strach lidem z branže stojí za to pracovat v reklamě, odpovědělo 77 %, že ano. Což je 64 lidí z 84. To je jasná odpověď.

Nemluví se o něm, není vidět, není možné ho uchopit. Faktor strachu a jeho vliv na vztah klienta a reklamní agentury je vždy přítomný.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

CÉSAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.

FREY, P. *Marketingová komunikace. To nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

HORNÁK, Pavel. *Reklama – teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 1.vyd. Zlín: VeRBum, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4

INTERNÍ MATERIÁL – popis pracovní pozice account executive, account managera, art direktora

KENNETH E., CLOW, Donald Baack. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA Ivan. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0213-4.

LEHTINEN, Jarmo R. *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1814-9.

MONEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnou reklamu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

OGILVY and MATHER Praha, prezentace z Komerčního marketingu, Ladislav Báča, Ondřej Obluk, 2005.

OGILVY, David. *O reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2011. 234 s. ISBN: 978-80-7261-154-6, s 67.

OGILVY, David. *Zpověď muže, který umí reklamu*. 2. vyd. Praha: PRAGMA, 1987. 178 s. ISBN 80-7205-824-X. 90-104 s.

POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6.

SEDLÁČEK, Onřej. *Reklama. Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, a. s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ Jiří. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

INTERNÍ ZDROJE

TARABOVÁ, K. – *Vztah reklamní agentury a klienta (výsledky průzkumu)*, 2012. Dostupné online na <http://vztah-agentura-klient.vyplnto.cz>.

INTERNÍ MATERIÁL – popis pracovní pozice account executive, account managera, art direktora

OGILVY and MATHER Praha, prezentace z Komerčního marketingu, Ladislav Báča, Ondřej Obluk, 2005

INTERNETOVÉ ZDROJE

<http://www.youngheads.cz/reklamkari>

<http://www.fi.muni.cz/lemma/referaty/10/24.pdf>

<http://www.fi.muni.cz/lemma/referaty/10/24.pdf>

<http://managementmania.com/reklamni-agentura>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

GRAF Č.1 HROZÍ VÁM, ŽE V PŘÍPADĚ ZTRÁTY KLIENTA,
ZTRATÍTE PRACOVNÍ MÍSTO?

GRAF Č.2 POVAŽUJETE VZTAH (KLIENT-AGENTURA) ZA...

GRAF Č.3 POCÍTLI JSTE NĚKDY STRACH/OBAVU BĚHEM VZTAHU
KLIENTA A REKLAMNÍ AGENTURY?

GRAF Č.4 DŮVĚRA - JE ZÁSADNÍ PŘI VZTAHU KLIENTA A
REKLAMNÍ AGENTURY

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK VZTAH REKLAMNÍ AGENTURA A KLIENT.....I

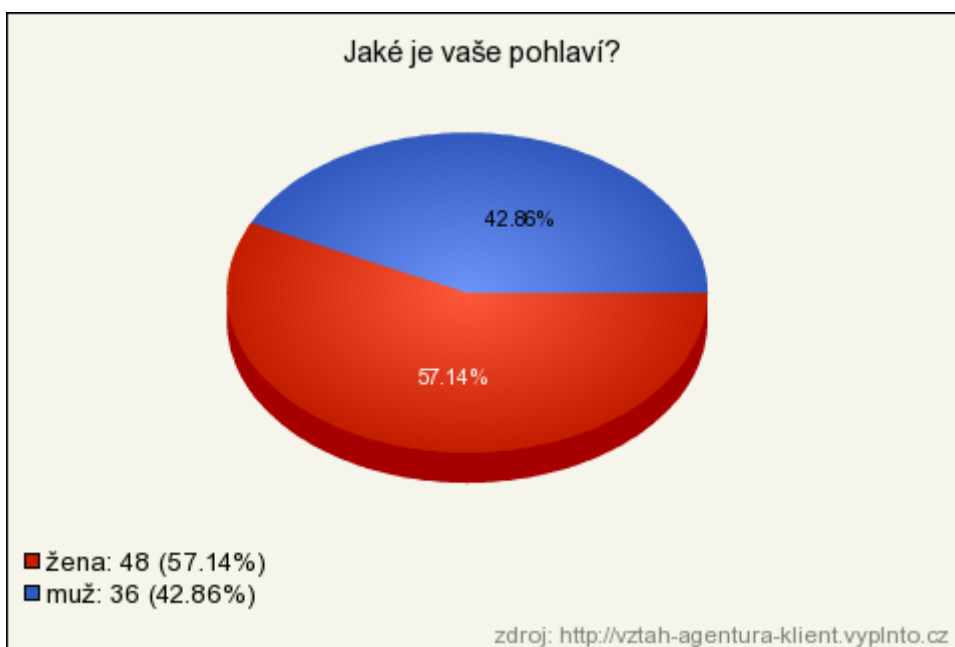
PŘÍLOHY

PŘÍLOHA I. DOTAZNÍK VZTAH REKLAMNÍ AGENTURA A KLIENT

JAKÉ JE VAŠE POHLAVÍ?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

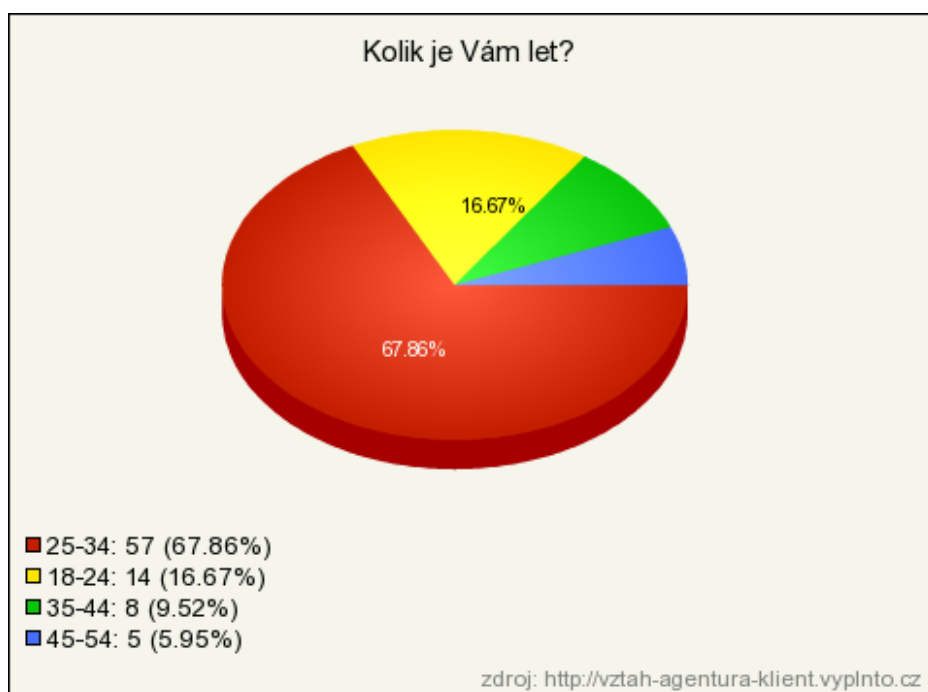
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Žena	48	57.14%	57.14%	✓ ✗
Muž	36	42.86%	42.86%	✓ ✗



KOLIK JE VÁM LET?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
25-34	57	67.86%	67.86%	✓ ✗
18-24	14	16.67%	16.67%	✓ ✗
35-44	8	9.52%	9.52%	✓ ✗
45-54	5	5.95%	5.95%	✓ ✗



JAKÝ JE POČET OBYVATEL MĚSTA, VE KTERÉM PRACUJETE?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Praha	77	91.67%	91.67%	✓ ✗
do 50 000 obyvatel	5	5.95%	5.95%	✓ ✗
do 700 000 obyvatel	1	1.19%	1.19%	✓ ✗
do 300 000 obyvatel	1	1.19%	1.19%	✓ ✗



JAKÉ JE VAŠE NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

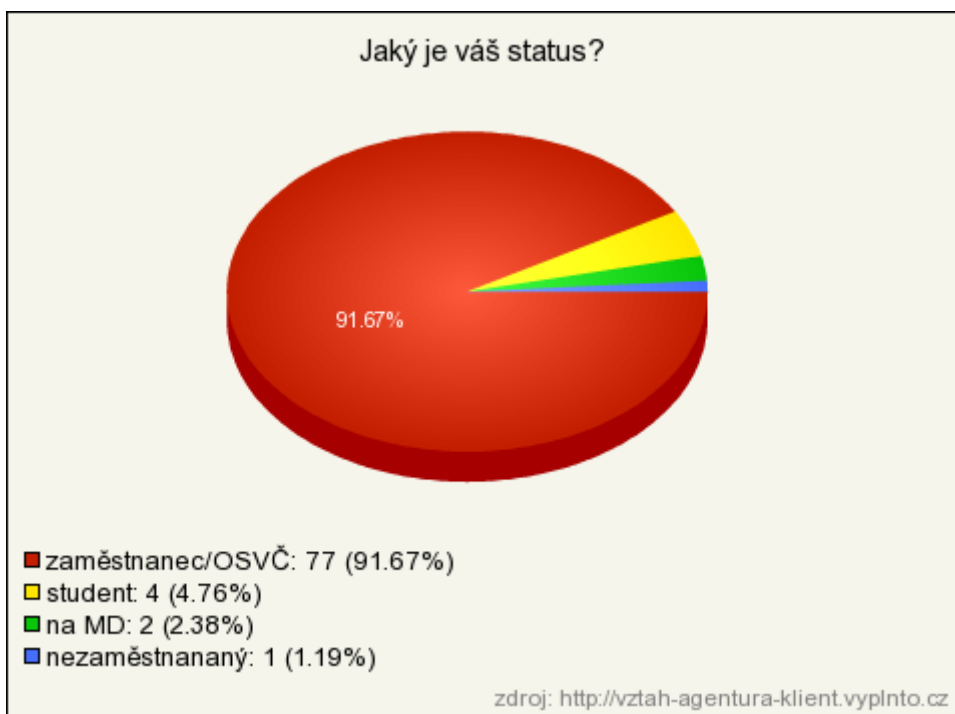
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
vysokoškolské	41	48.81%	48.81%	✓ ✗
středoškolské s maturitou	36	42.86%	42.86%	✓ ✗
vyšší odborné	6	7.14%	7.14%	✓ ✗
základní	1	1.19%	1.19%	✓ ✗



JAKÝ JE VÁŠ STATUS?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
zaměstnanec/OSVČ	77	91.67%	91.67%	✓ ✗
student	4	4.76%	4.76%	✓ ✗
na MD	2	2.38%	2.38%	✓ ✗
nezaměstnaný	1	1.19%	1.19%	✓ ✗



PRACUJETE V REKLAMNÍ AGENTUŘE, ČI S REKLAMNÍ AGENTUROU?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

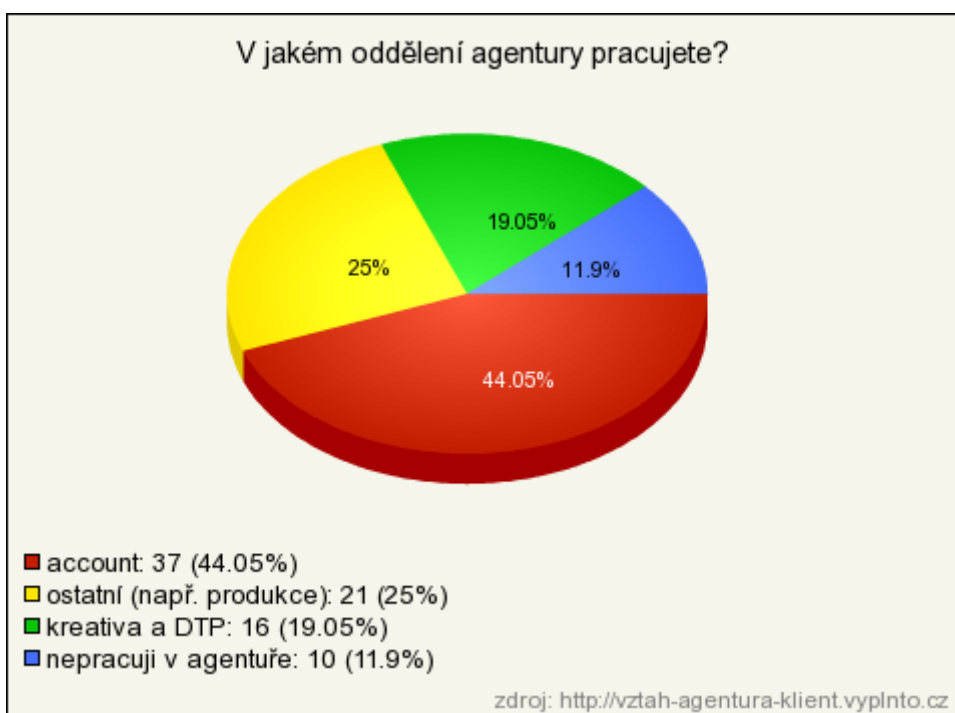
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ano, v reklamní agentuře	72	85.71%	85.71%	✓ ✗
Ne	8	9.52%	9.52%	✓ ✗
ano, s reklamní agenturou (klient)	4	4.76%	4.76%	✓ ✗



V JAKÉM ODDĚLENÍ AGENTURY PRACUJETE?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
account	37	44.05%	44.05%	✓ ✗
ostatní (např. produkce)	21	25%	25%	✓ ✗
kreativa a DTP	16	19.05%	19.05%	✓ ✗
nepracuji v agentuře	10	11.9%	11.9%	✓ ✗



JAK DLOUHO JSTE PRACOVAL/A PRO JEDNOHO KLIENTA?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
2-5 let	36	42.86%	42.86%	✓ ✗
0-2 roky	35	41.67%	41.67%	✓ ✗
5-7 let	7	8.33%	8.33%	✓ ✗
7 a více let	6	7.14%	7.14%	✓ ✗



HROZÍ VÁM, ŽE V PŘÍPADĚ ZTRÁTY KLIENTA PŘIJDETE O PRACOVNÍ MÍSTO?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Ano	42	50%	50%	✓ ✗
Ne	42	50%	50%	✓ ✗



POVAŽUJETE VZÁJEMNÝ VZTAH (KLIENT-AGENTURA) ZA:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
oslabený, na úkor agentury	45	53.57%	53.57%	✓ ✗
rovnocenný, obě strany jsou stejným partnerem	16	19.05%	19.05%	✓ ✗
absolutně nevyrovnaný	11	13.1%	13.1%	✓ ✗
nelze definovat	9	10.71%	10.71%	✓ ✗
oslabený, na úkor klienta	3	3.57%	3.57%	✓ ✗



JAKÉ FAKTORY NEJVÍCE OVLIVŇUJÍ VZTAH MEZI KLIENTEM A AGENTUROU?

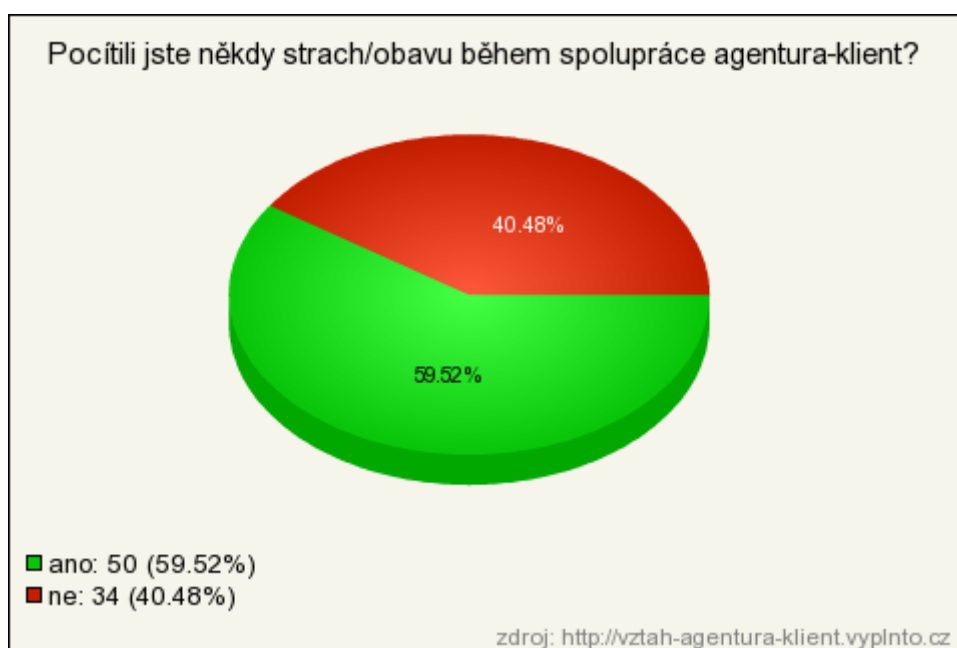
Povinná otázka, respondent musel u každé z nabízených odpovědí určit jedinečné pořadí.

Odpověď	Průměrné pořadí	Rozptyl
lidský faktor	2.464	3.368
faktor finanční	2.679	2.575
faktor politický	4.012	2.107
faktor vyhoření	3.917	1.457
faktor strachu	3.75	1.735
jiné	4.179	3.551

POCÍTLI JSTE NĚKDY STRACH/OBAVU BĚHEM SPOLUPRÁCE AGENTURA-KLIENT?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Ano	50	59.52%	59.52%	✓ ✗
Ne	34	40.48%	40.48%	✓ ✗



POKUD JSTE STRACH NĚKDY POCÍTLI, BLÍŽE HO SPECIFIKUJTE:

Odpověď zmíněná výše

DŮVĚRA - JE ZÁSADNÍ PŘI VZTAHU AGENTURY A KLIENTA?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ano, vztah je založen na důvěře	47	55.95%	55.95%	✓ ✗
ne, je jen součástí	32	38.1%	38.1%	✓ ✗
ne, důvěra nehraje žádnou roli	2	2.38%	2.38%	✓ ✗
spolupráce kolikrát funguje i bez důvěry, ale o to je to těžší	1	1.19%	1.19%	✓ ✗
měla by být zásadní, ale bohužel není	1	1.19%	1.19%	✓ ✗
ano, je přece součástí	1	1.19%	1.19%	✓ ✗



JAKÝ JE, DLE VÁS, NEJČASTĚJŠÍ DŮVOD UKONČENÍ VZTAHU MEZI KLIENTEM A AGENTUROU?

Odpovědi zmíněné výše

I PŘES VEŠKERÉ KOMPLIKACE PŘI VTAHU KLIENTA A AGENTURY, MI ZA TO TA PRÁCE STOJÍ:

Odpovědi zmíněné výše

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Ano	64	76.19%	76.19%	✓ ✗
Nevím	18	21.43%	21.43%	✓ ✗
Ne	2	2.38%	2.38%	✓ ✗



BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kateřina Tarabová

Obor: sociální a masová komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Fear Factor – problematika dlouhodobosti vztahu mezi klientem a reklamní agenturou

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 42

Celkový počet stran příloh: 13

Počet titulů české literatury a pramenů: 19

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 3

Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš