



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace
Kreativní marketing a komunikace
Kreativní marketing

Mediální agentura, její struktura a role při tvorbě reklamních kampaní

Autor: Natálie Půhoná
Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Novák

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci zpracovala samostatně a uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu

V Praze dne

Podpis autora

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala panu Mgr. Ondřejovi Novákovi za odbornou přípravu, konzultace a rady v průběhu zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat mé rodině a přítelovi za obrovskou a vytrvalou podporu po celou dobu mého studia.

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je Mediální agentura, její struktura a role při tvorbě reklamní kampaně. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí – teoretická část a praktická část. Teoretická část se zabývá na počátku historií reklamy, jejího vývoje a druhy médií. Dále se zabývá charakteristikou mediální agentury a následně jsou představeny jednotlivé skupiny mediálních agentur, které působí na území České republiky jako je například Publicis Groupe, WPP/GroupM nebo třeba KNOWLIMIT Group a mnoho dalších. Dále zde můžeme naleznout popis role mediální agentury při tvorbě reklamní kampaně, a jakou vůbec má agentura svou strukturu. Praktická část bakalářské práce je věnována hloubkovému rozhovoru. Na předem stanovené otázky autora, odpovídají dva různí experti z různých mediálních agentur. Na základě těchto otázek se můžeme dozvědět něco víc o mediálních agenturách, a jak to v nich funguje. Zajímavým přínosem z rozhovorů bude, jak si experti představují vývoj mediálních agentur do budoucna a jaké se očekávají trendy.

KLÍČOVÁ SLOVA

Mediální agentura, média plán, reklamní agentura, média

ABSTRACT

The topic of the bachelor thesis is Media Agency, its structure and role in the creation of advertising campaigns. The bachelor thesis is divided into two parts – the theoretical part and the practical part. The theoretical part deals with the history of advertising of its development and types of media at the beginning. It also deals with the characteristics of the media agency and then introduces individual groups of media agencies that operate in the Czech Republic, such as Publicis Groupe, WPP/GroupM or KNOWLIMIT Group and many others. Furthermore, we can find a description of the role of the media agency in the creation of advertising campaign and what is the structure of the agency. The practical part of the bachelor thesis is devoted to an in-depth interview. The authors predetermined questions are answered by two different experts from different media agencies. Based on these questions, we can learn a little more about media agencies and how it works in them. An interesting benefit from the interviews will be how experts imagine the development of media agencies in the future and what trends are expected.

KEYWORDS

Media agency, media plan, advertising agency, media

OBSAH

1.	ÚVOD	1
2.	REKLAMA A DRUHY MÉDIÍ	3
2.1.	HISTORIE REKLAMY	3
2.2.	HISTORIE A DRUHY MASOVÝCH MÉDIÍ	4
2.2.1.	CO JSOU MASOVÁ MÉDIA?	4
2.2.2.	TISK	5
2.2.3.	FILM A KINEMATOGRAFIE	5
2.2.4.	ROZHLAS A TELEVIZE	6
2.2.5.	INTERNET	7
3.	MEDIÁLNÍ AGENTURA A JEJÍ STRUKTURA	8
3.1.	MEDIÁLNÍ AGENTURA	8
3.2.	MEDIA RESEARCH – VÝZKUMNÉ ODDĚLENÍ	9
3.3.	MEDIA PLANNING – ODDĚLENÍ PLÁNOVÁNÍ MÉDIÍ	10
3.4.	MEDIA BUYING – ODDĚLENÍ NÁKUPU MÉDIÍ	11
4.	SKUPINY MEDIÁLNÍCH AGENTUR PŮSOBÍCÍ NA ČESKÉM TRHU	13
4.1.	SEZNAM MEDIÁLNÍCH AGENTUR V ČESKÉ REPUBLICE	13
4.2.	OMNICOM MEDIA GROUP	13
4.2.1.	FUSE	14
4.2.2.	OMG RESEARCH	14
4.2.3.	OMD	15
4.2.4.	PHD	15
4.2.5.	ATTENTION!MEDIA	15
4.3.	WPP	16
4.3.1.	MINDSHARE	17
4.3.2.	MEDIACOM	17
4.3.3.	WAVEMAKER	17
4.4.	MEDIABRANDS	18
4.5.	PUBLICIS GROUP	18
4.5.1.	ZENITH	19
4.5.2.	STARCOM	20
4.6.	DENTSU AEGIS NETWORK	20
4.6.1.	CARAT	21

4.6.2.	VIZEUM.....	21
4.6.3.	ADEXPRESS.....	22
4.7.	MÉDEA GROUP.....	22
4.8.	KNOWLIMITS GROUP.....	22
5.	ROLE MEDIÁLNÍ AGENTURY PŘI TVORBĚ REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	23
5.1.	FINANCOVÁNÍ MEDIÁLNÍ AGENTURY.....	25
6.	PRAKTICKÁ ČÁST – HLOUBKOVÉ ROZHOVORY.....	26
6.1.	ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	26
6.2.	HLOUBKOVÝ ROZHOVOR.....	26
7.	VYHODNOCENÍ ROZHOVORU.....	31
8.	ZÁVĚR.....	32
9.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	34

1. ÚVOD

Ve své bakalářské práci zpracovávám téma Mediální agentura, její struktura a role při tvorbě reklamní kampaně. Toto téma jsem si vybrala ze dvou důvodů. Prvním důvodem bylo to, že mi bylo velmi blízké pocitově. Cítila jsem, že mi zpracovávání tohoto tématu nebude dělat velký problém, ba naopak mě bude bavit. Díky tomuto tématu mám možnost se dozvědět spoustu nových informací, co se týče mediálních agentur, a jaké vlastně mediální agentury na našem trhu působí. Druhým důvodem bylo to, že ač se to možná nezdá, ale média a celkově mediální svět nás všechny obklopuje od začátku našeho života a jsou nedílnou součástí našeho běžného života. Média nemají dopad jen na nás jako jedince, ale mají obrovský dopad na značky, firmy, jež jsou médiu také ovlivňovány.

Když se podíváme kolem sebe, tak všude uvidíme nějakou reklamu. Reklamu na jídlo, reklamu na dovolenou, ale také třeba reklamu na obchod s oblečením. To že tyto reklamy vidíme, tak za to právě mohou mediální agentury, o kterých píšu ve své bakalářské práci. Z mého pohledu mohu říct, že život bez reklam si nedokáže představit nikdo z nás.

Na začátku své bakalářské práce se budu snažit popsat vznik reklamy a celkovou její historii, až do okamžiku vzniku první reklamní agentury v České republice. Dále se v této kapitole chci zabývat druhy médií, které na našem trhu fungovaly, fungují a myslím že do budoucna budou dál fungovat, i když si myslím že co se týče třeba tisku bude poptávka klesat, protože v dnešní době je hodně populární internet a s ním spojené sociální sítě, které i díky koronavirové pandemii stouply na popularitě.

Dále se ve své bakalářské práci chci zabývat charakteristikou mediální agentury, a zmínit zde i několik skupin mediálních agentur působících na českém trhu. V charakteristice mediální agentury se chci snažit detailně popsat mediální agenturu, abych mohla čtenářům přiblížit toto téma, a mohli se tak v tomto odvětví více zorientovat a věděli co vůbec pojem mediální agentura znamená. Toto je i cíl této bakalářské práce, a to podat komplexní a detailní přehled tohoto tématu.

V poslední kapitole této bakalářské práce se chci zabývat rolí mediální agentury při tvorbě reklamní kampaně.

Praktická část bakalářské práce se bude zabývat hloubkovým rozhovorem s několika specialisty z praxe. Specialisté mají dlouholeté zkušenosti v oblasti mediálních agentur a pracují na vyšších pozicích. Každému respondentovi budou položeny 4 otázky týkající se

toho co je vůbec přivedlo k tomuto oboru, v jaké z mediálních agentur působí, a na jakých konkrétních pozicích. Dále se otázky budou zabývat strukturou jejich mediální agentury, ve které působí, a na závěr bude položena otázka týkající se budoucnosti mediálních agentur, a jaké si myslí že budou nové trendy v této oblasti. Těmito rozhovory se chci čtenáře zavést do tohoto oboru, a podat jim opravdu skutečné informace.

Hlavními zdroji pro mou bakalářskou práci budou použity internetové zdroje, ale také i několik knih z oblasti marketingu (např: Úvod do dějin tištěných médií od Večeří, Dějiny českých médií: od počátku do současnosti od autorů Bednařík, Jirák a Köpplová, nebo třeba Masová média od autorů Jirák a Köpplová).

2. REKLAMA A DRUHÝ MÉDIÍ

2.1. HISTORIE REKLAMY

Historie reklamy dle článku ze serveru pankrea¹ sahá až do starověku. Dle článku se za první dochovanou zmínku o reklamě považuje inzerát na papyru starý přibližně 3 tisíce let a je na něm napsáno, že autor slibuje odměnu tomu, kdo pomůže dopadnout uprchlého otroka a díky tomuto můžeme říct, že dříve jakási forma reklamy opravdu existovala.

Období přibližně o půl století mladší, ze kterého pochází hliněná tabulka z Egypta, která fungovala jako vývěsní štít je původem kyperského obchodníka. Tyto tabulky, nebo také inzeráty a plakáty se ve starověkém Římě a Řecku používaly zcela běžně. Ze starého Říma můžeme také znát pojem tzv. vyvolávači. Práce takového vyvolávače obnášela především informovat lidi o událostech, nebo také změnách, které se ve městě objevovala. Postupně se v jejich hlášeních, nebo také vyvolávání objevovala upozornění na zboží, služby nebo také výrobky jednotlivých obchodníků. Taková pozice vyvolávače byla nezastupitelná, a to při nejmenším do vynálezu knihtisku v 15. století, ale i potom měli značně významnou roli. Takovou roli vyvolávače můžeme dnes přirovnat k televizním reklamám, které se nám objevují při koukání na televizi.

Zlom nastal v 15. století, a to výrazným milníkem v rozvoji reklamy. Tento tak výrazný milník byl užitečný pro vývoj kultury, ale i společnosti obecně. O jakém milníku tu tedy mluvíme? Mluvíme tu o vynálezu Johannese Gutenberga –Knihtisk. Do 15. století vznikaly reklamy ručním opisem. Díky tomuto vynálezu se zdokonalil tiskařský proces až do takové míry, že v následujících letech se mohl vynález knihtisku rozšířit do celého světa. Díky tomuto vynálezu došlo k výraznému zlevnění tištěných materiálů, a staly se tak dostupnějšími, a od té doby mohli obchodníci a řemeslníci tisknout své vývěsky a letáky, a mohli tak dát o sobě vědět širšímu okolí.

Dalším vývojem reklamy vyvolalo nutnost zvýšit prodej výrobku. Průmyslová revoluce, a s ní narůstající počet zboží stoupala i nutnost jeho prodeje. Reklama se vyvíjela spolu s nejmocnějším médiem a to novinami.

Vznikaly první ilustrované letáky, a k nim používali výrobci speciální inzertní noviny. Na přelomu 18. a 19. století se vývoj reklamy začal oddělovat od odvětví obchodu,

¹ PanKrea: Historie reklamy [online] 2016 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-2_242

a začal se ubírat vlastní cestou. První reklamní agentura byla založena v roce 1786, ale v českém prostředí k tomu došlo až v roce 1927.

2.2. HISTORIE A DRUHY MASOVÝCH MÉDIÍ

2.2.1. CO JSOU MASOVÁ MÉDIA?

Média a mediální komunikace jsou dobově podmíněné formy veřejné komunikace, a společnými charakteristickými rysy jsou:²

- Potenciální fyzická a psychická dostupnost jejich produkce neomezenému množství uživatelů nebo také adresátů a reálné užívání této produkce relativně velkým počtem příjemců
- Disponují technickým, organizačním a distribučním zázemím, které výše zmíněnou dostupnost umožňuje, tedy dovoluje výrobu velkého počtu identických kopií nebo také šířit signál po rozlehlém a obydleném území
- Nabídka obsahů, které jsou obecně srozumitelné a mohou být z různých důvodů použitelné (pro poučení, orientaci ve světě, potvrzení politického názoru, jako návody na jednání, pro zábavu, pro zaplnění volného času, pro rituální strukturaci každodenního života atd.
- Průbojnost nebo pravidelnost odměňované produkce a vůle po její aktualizaci, případně atraktivitami.

Masovými médii jsou taková média, která jsou určena a dostupná velkému množství uživatelů neboli široké veřejnosti. Tyto média se formují za konkrétních historických podmínek (v procesu modernizace, resp. v kontextu průmyslové revoluce).

Masová média jsou tištěná média a s nimi i jednotlivé zobrazovací techniky, jako je dřevoryt, mědiryt, litografie a jiné a později přišla i fotografie. Následoval film dále rozhlas a televizní vysílání a v poslední době také veřejně dostupná sdělení v prostředí internetu, který je obzvláště v dnešní době velmi podstatnou a velkou součástí našich životů, a stalo se tomu tak díky koronavirové pandemii, která u nás panovala. Myslím, že mohu o internetu říct, že si

² BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara Köpplová. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.

asi nikdo z nás už nedokáže představit bez internetu fungovat, a to jak v práci, tak i v běžném životě.³

2.2.2. TISK

Pokud mluvíme o tisku⁴ tak do něj spadají především periodika neboli víceméně pravidelně vycházející noviny (v dnešní podobě to jsou deníky) a časopisy, které jsou určeny široké veřejnosti, a v omezenější míře i neperiodické tiskoviny (jedinečné nebo příležitostné) nebo také periodické tiskoviny, které byly určeny úzkému okruhu zájemců (odborné časopisy). Velmi významným rysem masových periodik, je podíl na formování kulturního, veřejného a politického života, a tuto roli zastávaly v minulosti různé tiskoviny.

Dějiny médií se v tomto smyslu počínají s nástupem a rozvojem knihtisku a pokračují ranými projevy tisku. Teprve postupem času a přes řadu nepravidelných tisků krystalizují do podoby pravidelné, skutečně periodické produkce. Součástí dějin periodického tisku, je také i role a dopad periodik určených úzkým zájmovým skupinám. Odborné časopisy působily v minulosti často jako nějaký faktor formování veřejného (např. národního) prostoru.

2.2.3. FILM A KINEMATOGRAFIE

Film z hlediska výkladu dějin masových médií je spíše takové doplňkové téma. Nesmíme však přehlédnout, že alespoň část filmové produkce nese některé rysy masové komunikace. Existují především produkty filmového průmyslu, a jeho publikum mělo a má masový charakter. Produkce dobrodružných příběhů, westernů a grotesek v období kdy byl němý film dokázala přilákat do promítacích sálů obrovské množství diváků. Diváci se tehdy toužili pobavit a odpočinout si a takzvané divácké filmy to dokážou i dnes. Filmový průmysl disponuje organizační možností, jak filmy distribuovat do početných sítí kinosálů. Značná část filmové produkce (dokumentární a zpravodajský film) se snaží o obsahovou aktuálnost a podílí se tak na formování veřejného života.

³ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara Köpplová. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.

⁴ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara Köpplová. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.

Máme také dějinné okamžiky, kdy se film neboli kinematografie stává velkou součástí politického dění. Kinematografie během druhé světové války sloužila jako nástroj propagandy, a to nejen v hitlerovském Německu, ale také v jiných zemích jako například v USA. Součástí veřejného života se film stal také v šedesátých letech 20. století v Československu, a to jako výraz liberalizace a demokratizace poměrů („nová vlna“ českého filmu v šedesátých letech 20. století, kdy se z filmů Miloše Formana, Věry Chytilové, Jiřího Menzela a dalších staly téměř politické deklaráce).

2.2.4. ROZHLAS A TELEVIZE

Vysílací média⁵ neboli rozhlas a televize, jsou jako masová média snadněji vymezitelná. Neustavovala se ostatně na rozdíl od tisku jako výraz a nástroj společenské změny. Považovala se spíše za technologický pokrok, který si postupně hledal svou sociální, politickou, kulturní i estetickou pozici. Rané dějiny rozhlasového vysílání dokládají, že toto médium bylo zprvu chápáno především jako jakýsi zprostředkovatel už dávno existujících forem – koncertů, divadelních představení, vzdělávacích přednášek atd. Postupem času do rozhlasu pronikly žurnalistické prvky (zpravodajství, živý sportovní komentář atd.) a díky tomu se začaly uplatňovat obsahy, jež bylo možné považovat za „rozhlasu vlastní“ (například rozhlasové inscenace, seriály nebo soutěže) a přímý přenos nebo také „živé vysílání“ se z omezení změnil na přednost.

Televize byla ze začátku chápána spíše jako „rozhlas s obrazem“ a tedy jako technologické rozšíření možností rozhlasu. Na začátku televizního vysílání lze tak najít celou řadu převzatých rozhlasových pořadů (například seriály nebo soutěže). Nesmíme zapomenout, že rozhlas a televize jsou svým způsobem funkčně hybridní média, a díky tomu na sebe berou některé funkce tisku jako je například nabízení žurnalistického a publicistického obsahu a dále se podílejí na veřejném a politickém životě společnosti. Dále nesmíme zapomenout, že současně v minulosti aspirovala na to, že budou novými sférami uměleckého výrazu – o televizi jako „novém umění“ se ve světě i v českém prostředí zvláště v šedesátých letech minulého století se hojně diskutovalo a na produkci této doby jsou dodnes patrné vyšší umělecké ambice.

⁵ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara Köpplová. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.

2.2.5. INTERNET

Internet⁶ je třeba chápat především jako specifické a technologické prostředí. Nabízí se v něm možnost využití nejrůznějších produktů, z nichž pouze některé (zpravodajské servery, blogy, vyhledávače, YouTube, ale také z části veřejně přístupné sociální sítě typu Facebook, Instagram nebo třeba Twitter atd.) mají charakteristiky masové komunikace, ale celá řada dalších možností využití internetu (e-mail, Skype, ICQ chaty apod.) mají blíže spíše k soukromé a interpersonální komunikaci.

Internetová někdy také nazývána „síťová“ média jsou kladena do protikladu k masovým médiím pro svou interaktivní povahu a vyšší míru individualizace nabídky. Pravdou je že architektura počítačových sítí dovoluje průběžné a rozsáhlejší formulování požadavků ze strany uživatele než „tradiční“ masová média (čtenář může obsah ovlivnit volbou titulů nebo divák či posluchač volbu kanálu a času). Uživatel internetu může také snáze ventilovat své dojmy a názory zapojením do diskuse nebo připojením komentáře (také čtenáři, posluchači nebo diváci mohou napsat do redakce nebo volat do vysílání). Jako u „tradičních“ médií i internetová komunikace nese rysy masových médií: dostupností, organizačním zajištěním, podílem a veřejném životě, komercializací a komodifikací, stejně jako snahou po aktuálnosti a rychlosti dodání sdělení.

⁶ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara Köpplová. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.

3. MEDIÁLNÍ AGENTURA A JEJÍ STRUKTURA

3.1. MEDIÁLNÍ AGENTURA

„Agentura, která se specializuje na optimalizaci mediálních kampaní. Mediální agentura představuje prostředníka mezi zadavateli reklamy a médii, které nabízejí reklamní prostor. Optimalizace zahrnuje náklady na výzkum, plánování a nákup mediálního neboli inzertního prostoru. Mediální agentury pracují s nejsofistikovanějšími analytickými a monitoringovým softwaru“⁷

Podle Majerika⁸ v posledních letech mediální agentury patří mezi subjekty, bez nichž si lze opravdu ztěžít představit zabezpečení optimálního fungování marketingových aktivit v oblasti plánování a nákupu médií. Vznik mediálních agentur začíná v 60. letech 20. století, kdy postupující specializace jednotlivých oddělení tzv. „full service“ reklamních agentur přivedla pracovníky jejich mediálních oddělení na myšlenku povýšit oblast plánování a nákupu médií na samostatný obor. V mediální agentuře je spousta odvětví a mezi ně řadíme oddělení mediálních výzkumů, strategického plánování, detailního plánování, nákup médií. Do budoucna se počítá s rozšířením služeb mediálních agentur, a to o poradenství při tvorbě komunikační strategie. Na závěr toho lze konstatovat že hlavním úkolem mediálních agentury je maximalizovat efektivitu vynaložených prostředků do reklamy při současné optimalizaci rozpočtu.

Na začátku se mediální agentury soustředily zejména na oblast nákupu médií. Díky tomu mohly kumulací objemů dosahovat výhodných podmínek v médiích. V následujících letech se počet nabízených služeb postupně rozšiřoval. V dnešní době se mezi hlavní službu nabízenou mediální agenturou řadí oblast mediálního výzkumu.

Dále Majerik⁹ pokračuje že mediální agentury nabízejí svým klientům strategické plánování. Strategické plánování zahrnuje zejména doporučení vhodného rozpočtu, optimální výběr médií podle předem stanovených kritérií, a dále hlavně samotnou mediální strategii. Mediální strategie řeší kromě otázek typu rozdělení rozpočtu do jednotlivých médií, definici mediální cílové skupiny, regionalitu, správné načasování a sezónnost též roli

⁷ KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. Vyd. Praha: Grada, 2007

⁸ MAJERIK, Petr. Tvorba mediální strategie [PDF prezentace]. [cit. 2022-04-04] Dostupné z: viz emailová komunikace

⁹ MAJERIK, Petr. Tvorba mediální strategie [PDF prezentace]. [cit. 2022-04-04] Dostupné z: viz emailová komunikace

jednotlivého doporučeného média a mediální cíle konkrétního typu kampaně z hlediska pokrytí a zásahu příslušné cílové skupiny. V rámci navazujícího procesu detailního plánování se jedná už o konkrétní výběr titulů, stanic nebo ploch vnější reklamy, a to včetně optimalizace formátů, pozic a nasazení reklamy v rámci jednotlivých časových pásem u televize a rozhlasu, nebo výběru vhodného umístění u tisku. Výsledkem toho všeho je konkrétní mediální plán, který shrnuje v přehledné formě výsledky výše uvedených postupů. Po schválení mediálního plánu, který si sám schválí klient nastává čas pro nákup médií, kam kromě nezbytné administrativy spojené s objednáváním reklamního prostoru a vyhotovováním technických parametrů pro kreativní agenturu spadá též konkrétní vyjednávání o podmínkách s médii. Tyto ad hoc negociace spojené s konkrétní zakázkou tak vhodně doplňují celoroční dohody s médii, které vycházejí u zadavatelů s většími reklamními investicemi z garantovaných ročních výdajů do reklamy. Cílem a smyslem těchto vyjednávání nemusí být vždy jen maximalizace slevy, ale také například garance kvalitativních parametrů ve formě speciálních pozic.

Dále Majerik¹⁰ zmiňuje že po skončení kampaně nastává čas pro tzv. post-analýzy, a to znamená že se porovnávají plánované a skutečně dosažené parametry kampaně.

3.2. MEDIA RESEARCH – VÝZKUMNÉ ODDĚLENÍ

Podle Majerika¹¹ do výzkumného oddělení spadá tvorba a zpracování vlastních výzkumů, a dále zejména práce s výzkumy od specializovaných výzkumných společností. Jedná se zejména o výzkumy, které sledují media, monitorování aktivit konkurence nebo socio-demografické studie pro jednotlivé cílové skupiny. Pro klienta se zde nabízí přidaná hodnota toho všeho, a to je možnost přístupu k výzkumům, které by pro něj byly v případě přímého nákupu příliš nákladné a tím pádem mnohdy i nedostupné.

V tomto oddělení najdeme tzv. Research managera neboli výzkumníka. Mezi hlavními úkoly tohoto pracovníka výzkumného oddělení patří příprava konkurenčních analýz, což znamená přehled reklamních aktivit konkurence v jednotlivých odvětví, dále práce se socio-demografickými výzkumy, podílení se na přípravě a provedení ad hoc

¹⁰ MAJERIK, Petr. Tvorba mediální strategie [PDF prezentace]. [cit. 2022-04-04]
Dostupné z: viz emailová komunikace

¹¹ MAJERIK, Petr. Tvorba mediální strategie [PDF prezentace]. [cit. 2022-04-04]
Dostupné z: viz emailová komunikace

výzkumů, a příprava ponákových analýz, které slouží k ověření skutečnosti, zda zadaná kampaň dosáhla svých plánovaných mediálních cílů.

3.3. MEDIA PLANNING – ODDĚLENÍ PLÁNOVÁNÍ MÉDIÍ

Podle serveru mediaguru.cz¹² se v rámci mediálního plánování určují správné strategie a vybírají složky mediální komunikace. Určí se zde složky komunikačního mixu a přiřadí se jim potřebný objem investic, a určí se jejich správné nasazení. Výstupem celého mediálního plánování je mediaplán, a na základě toho se rozpracovávají detailní plány. Mediální plánování se odehrává zpravidla v mediální agentuře, a výhodou toho je její specializace na danou problematiku, vybavenost potřebnými daty a zkušenost v optimalizaci reklamních rozpočtů, a také v neposlední řadě dobrá vyjednávací pozice. V tomto oddělení pracuje pracovník mediální agentury, který plánuje rozložení reklamního rozpočtu do médií. Optimalizuje reklamní kampaň z hlediska ceny a zásahu cílové skupiny. Fáze mediálního plánování jsou:

- Brief, debrief: cíle, rozpočet, timing
- Analýzy trhu, cílové skupiny a konkurence
- Volba správného přístupu v komunikaci – strategie a cíle
- Strategický plán a volba mediamixu – komunikační kanály, rozpočty
Implementačního plánování (detailní plány: spotlisty, seznam tiskových titulů, kin, outdoorových ploch, ceny a zásah)
- Následná kontrola

V mediální agentuře patří pozice plánovače médií opravdu ke klíčovým. Media Planner vytváří návrhy mediálních strategií, což patří mezi jeho hlavní úkol, a dále jsou prostřednictvím jeho prezentovány klientům výsledky práce a všech ostatních oddělení agentury. Ideální media planner by měl mít výborné analytické schopnosti, velmi dobrou znalost práce s počítačem, a také by měl umět komunikovat v rámci agentury, a to i navenek vůči klientům a médiím a v nejlepším případě i v několika různých jazycích. Prioritním jazykem je angličtina, která je úředním jazykem ve všech mezinárodních reklamních a mediálních agentur, a to i u většiny klientů. Ideální media planner by měl mít výbornou

¹² Mediaguru.cz [online] 2017 [cit. 2022-04-04] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/medialni-planovani/>

znalost mediální problematiky, ale hlavně by měl mít schopnost zvládat stresové situace a mít všeobecný přehled. Jelikož je obtížné najít schopné lidi, kteří dokáží nabídnout tyto znalosti zároveň tak si některé mediální agentury vytvořili ještě pozici account managera nebo client service managera. Tento člověk pak přebírá zodpovědnost za komunikaci s klientem a organizaci jednotlivých zakázek. Nevýhodou tohoto modelu může být časová prodleva při předávání odborných informací. Mediální plánovači pochází z nejrůznějších oborů, a kromě jejich schopností se také posuzuje praxe v oboru, a proto některé mediální agentury dávají přednost možnosti si takového člověka vychovat vlastními silami.

Mediální plánovač v rámci oddělení začíná na juniorské pozici jako asistent. Jeho náplní práce je shromažďovat data a podklady pro media plannera, dále se podílí na předávání informací do zahraničí u mezinárodních klientů, spolupracuje s oddělením výzkumu na mediálních analýzách a pomáhá s administrativou která je s tím spojená. Po získání dostatečných zkušeností a informací se z něj může stát media planner. Takový media planner má přímo na starosti některé klienty a má s nimi pravidelný kontakt. Vytváří pro ně podklady pro vypracování ideálních mediaplánů, ale také i samotné mediaplány. Podílí se na koordinaci mediálního nákupu a výzkumu a vypracovává pro klienty odborné posudky nabídek od médií.

Na vrcholu oddělení je tzv Senior Media Planner. Úkolem tohoto pracovníka je řízení a koordinace celé plánovací jednotky, a to i včetně týmu nákupčích a výzkumníků a péče o důležité klienty. Dále ve svých úkolech má zařazenou tvorbu a prezentování celoročních mediálních strategií a aktivní spolupráci při získávání nových klientů. Senior Media Planner je přímo odpovědný mediálnímu řediteli agentury.

3.4. MEDIA BUYING – ODDĚLENÍ NÁKUPU MÉDIÍ

Majerik ¹³ dále popisuje, že oddělení nákupu médií přichází na řadu po tom, co je schválen návrh mediaplánu. Oddělení nákupu médií je zodpovědné za samotný nákup médií. Toto oddělení má za úkol komunikaci s různými společnostmi, které vlastní reklamní plochu a byly vybrány pro konkrétní reklamní kampaň. Dále má oddělení nákupu médií na starosti také vyjednávání o konkrétních cenách. Další jejich rolí je obstarat ideální médium, které bude odpovídat rozpočtu, cílové skupině, pro kterou je daná reklamní kampaň určena a najít také vhodné časové okno ve kterém bude daná reklamní kampaň umístěna.

¹³ MAJERIK, Petr. Tvorba mediální strategie [PDF prezentace]. [cit. 2022-04-04]
Dostupné z: viz emailová komunikace

Majerik¹⁴ dále popisuje, že oddělení nákupu médií s odděleními mediálního plánování a oddělením výzkumu médií jsou tři hlavní oddělení na kterých stojí každá mediální agentura. V rámci oddělení nákupního se s postupující specializací vytvořili speciální skupiny, které se zaměřují na dané konkrétní médium. Jedná se o elektronická média (rádio a televize a také sem můžeme zařadit reklamu v kinech), tisková média, vnější reklama a také internet. Poslední jmenované médium internet většinou stojí mimo strukturu nákupního oddělení, a to často v podobě samostatné specializované společnosti.

Úkolem jednotlivých nákupčích médií tzv. Media Buyerů je vytvářet detailní mediaplány. Dále mají za úkol průběžně domlouvat přidanou hodnotu a slevy s médii, komunikovat s agenturami zodpovědnými za výrobu podkladů, dále kontrolují řádný průběh reklamní kampaně a zabezpečovat veškerou administrativu s tím spojenou. Mimo jiné musí takový nákupčí médií průběžně sledovat aktuální dění a musí sledovat změny na mediálním trhu.

¹⁴ MAJERIK, Petr. Tvorba mediální strategie [PDF prezentace]. [cit. 2022-04-04]
Dostupné z: viz emailová komunikace

4. SKUPINY MEDIÁLNÍCH AGENTUR PŮSOBÍCÍ NA ČESKÉM TRHU

4.1. SEZNAM MEDIÁLNÍCH AGENTUR V ČESKÉ REPUBLICE

V této kapitole bych ráda představila mediální agentury působící na českém trhu. Než se pustím do představování, ráda bych napsala pár slov o asociaci, která tyto agentury zastřešuje. Nejvýznamnější mediální agentury na trhu (kvalitativně i kvantitativně) sdružuje Asociace mediálních agentur, spolek (ASMEA). ASMEA je tzv. členem se zvláštním statutem AKA – Asociace komunikačních agentur. Tato asociace sdružuje převážně tzv. reklamní a digitální agentury.

Historie této asociace začala v roce 1992. V roce 1992 byla založena jako ARA (Asociace reklamních agentur) jako zájmová profesní organizace, která sdružuje nejvýznamnější reklamní agentury (někdy také označované jako full service). V roce 1997 obdržela licenci, a stala se organizátorem soutěže efektivity EFFIE. V roce 2001 byl změněn název na AKA (Asociace komunikačních agentur) v souvislosti s rozšířením členství specializovaných agentur na digitální reklamu, aktivační marketing s možností přijímat členy z jakékoliv oblasti komerční komunikace.

„AKA je spolek, výběrová organizace nejvýznamnějších subjektů v oblasti komerční komunikace. Jejím cílem je zajišťovat příznivé prostředí pro podnikání členů, budování dobrého jména oboru, odborné vzdělávání a podpora aktivit ke zvyšování profesionální úrovně odborníků na komunikaci. O etické standardy komerční komunikace dbá AKA prostřednictvím Rady pro reklamu, již je spoluzakladatelem.“

ASMEA vznikla roku 2015 na půdorysu tzv. mediální sekce AKA.¹⁵

4.2. OMNICOM MEDIA GROUP

Podle serveru omnicommediagroup.cz¹⁶ je OMG nebo také Omnicom Media Group celosvětovým gigantem v oblasti mediálního trhu. Její pobočky jsou rozmístěny do 72 zemí světa, a pracuje v této skupině více než 9 000 odborníků. OMG skupina má pod sebou několik velkých mediálních agentur. Tato skupina nabízí služby z hlediska

¹⁵ Asociace komunikačních agentur [online] 2017 [cit. 2022-03-21] Dostupné z: <https://aka.cz/>

¹⁶ Omnicom Media Group [online] 2015 [cit. 2022-03.22] Dostupné z: <https://www.omnicommediagroup.cz/>

strategického plánování což je samo o sobě velmi důležitým segmentem při začátku realizace jakékoliv kampaně. Druhým segmentem, který nabízí je Klientský service, a v neposlední řadě také nákup médií. Mezi velmi důležité agentury, které spadají do této skupiny jsou Fuse, OMG Research, OMD, PHD a Attention!Media.

4.2.1. FUSE

Agentura Fuse byla založena v roce 2013. Tato agentura je samostatná divize, která se specializuje na contentovou reklamu, nestandartní komerční aktivity, ale také na pořady produkované na míru klientovi. Agentura Fuse jako první v ČR vytvořila pořad na míru klientovi a opakovaně vyhrává ocenění Zlatá Pecka v kategorii Product placement. Dále se agentura zabývá kompletním servisem a poradenstvím v oblasti plánování sponzorinových aktivit, tvoření obsahu, vyjednávání práv a mnoho dalšího.(fuse.cz, omnicommediagroup.cz)¹⁷¹⁸

4.2.2. OMG RESEARCH

Agentura OMG Research od roku 1996 nabízí data-based consulting, který se zaměřuje na komunikaci značky a její marketingové řízení. Nejde o mediální agenturu v pravém slova smyslu, ale o specializovanou koncernovou entitu, která má sloužit jednak pro podporu interních agenturních procesů a jednak pro rozšíření nabídky klientům o specializované služby (v tom je její koncernové zakotvení podobné, jako v předchozím případě – Fuse). Vyvíjí také vlastní výzkumné a analytické nástroje, které zlepšují kvalitu získávaných informací. Využívá všech interních, externích a mezinárodních zdrojů a informací pro generování insights a efektivní doporučení pro jejich klienty.¹⁹²⁰

¹⁷ Omnicom Media Group [online] 2015 [cit. 2022-03.22] Dostupné z: <https://www.omnicommediagroup.cz/>

¹⁸ FUSE [online] 2022 [cit. 2022-03-22] Dostupné z: <https://www.fuse.cz/>

¹⁹ Omnicom Media Group [online] 2015 [cit. 2022-03.22] Dostupné z: <https://www.omnicommediagroup.cz/>

²⁰ OMG Research [online] 2017 [cit. 2022-03-22] Dostupné z: <https://www.researchguru.cz/>

4.2.3. OMD

Další z agentur, které je nutné zmínit je OMD (Omnicom Media Direction). OMD je celosvětová mediální agentura, která byla v České republice založena v roce 1996. OMD vytváří pracovní postupy, které vedou k tvorbě inovativních a efektivních řešení v marketingové mediální komunikaci. Agentura OMD má svůj vlastní nástroj, který se jmenuje OS Vision, a díky tomuto nástroji si mohou mezi sebou šířit vzájemné zkušenosti. Přes tuto aplikaci mohou sdílet své zkušenosti z práce na stejném klientovi, ale i z jiné země, mohou také přebírat světové strategie a díky tomu získávají velkou spokojenost ze strany klienta. (omnicommediagroup.cz).²¹

4.2.4. PHD

Tato agentura byla založena v Londýně v roce 1990. V té době byla první mediální agenturou, která nabízela strategické a kreativní plánování. V té době byl úkolem mediálních agentur primárně levný a rychlý nákup médií. Této agentuře patří server Mediaguru.cz, který patří mezi nejúspěšnější marketingový portál v České republice. Agentura se více zaměřuje na optimalizaci kampaní a jejich přesné cílení.²²

4.2.5. ATTENTION!MEDIA

Další agentura společnosti OMG je agentura Attention!Media. Tato agentura byla založena v roce 1999 v Praze. Z názvu agentury vyplývá že se snaží svou tvorbou mediální kampaně zaujmout. (omnicommediagroup.cz 2015)²³²⁴

Tato agentura každoročně připravuje projekt, který nese název „Creative Challenge“. Tato soutěž je určena jednak pro studenty oboru marketingu a mediálních studií na středních, vyšších odborných školách, ale také pro osoby, které se zajímají o marketing a mediální svět. Cílem soutěže je poskytnout studentům a jiným osobám zpracování řešení reálných problémů v rámci marketingových kampaní, a díky tomu získat praktické zkušenosti

²¹ Omnicom Media Group [online] 2015 [cit. 2022-03.22] Dostupné z: <https://www.omnicommediagroup.cz/>

²² PHD [online] 2022 [cit. 2022-03-23] Dostupné z: <https://www.phdmedia.com/czech-republic/>

²³ Omnicom Media Group [online] 2015 [cit. 2022-03.22] Dostupné z: <https://www.omnicommediagroup.cz/>

²⁴ Attention!Media [online] 2015 [cit. 2022-04-05] Dostupné z: <https://www.attentionmedia.cz/>

v oboru. Touto soutěží si agentura získává pozornost mnoha studentů, kteří si díky tomuto zvolí svou první pracovní pozici v oboru, který studují nebo se o něj aspoň výrazněji zajímají.

4.3. WPP

Dle serveru wpp.com²⁵ společnost začala svůj život jako výrobce drátěných nákupních košíků. Už to vypovídá o názvu této společnosti WPP – Wire and Plastic Products plc. Vznik této společnosti se píše v roce 1971 v Londýně. V roce 1985 Sir Martin Sorrel převzal kontrolní podíl v této společnosti jako základ pro vybudování mezinárodní skupiny reklamních a marketingových služeb. Dnes je tato společnost světovým lídrem v oblasti komunikace, zkušeností, obchodu a technologií. Tato společnost je dnes domovem mnoha nejobdivovanějších a nejúspěšnějších agenturních sítí v tomto odvětví. V této společnosti také figuruje podskupina mediálních agentur a nese název GroupM. GroupM je z hlediska globálního největší komunikační agenturní skupinou, která působí v 80 zemích celého světa. A jak už již bylo zmíněno, je součástí holdingové společnosti WPP, která drží titul největší komunikačně-marketingové společnosti na světě. V České republice je skupina z pohledu obratu největší skupinou na trhu. Skupina GroupM nevlastní žádné přímé klienty, a tak proto komunikaci a vztahy s nimi zajišťují jednotlivé agentury. Role GroupM je řídit a spravovat mediální investice. Dále GroupM investuje do rozvoje technologií. Do této skupiny řadíme následující agentury: MindShare, MediaCom, Wavemaker nebo třeba také Essence.

V loňském roce se skupina WPP na českém trhu přesunula do nových prostor u Vltavské. Otevření nového pražského WPP Campusu je součástí globální strategie WPP. WPP chce vytvářet tvůrčí pracovní prostředí, a umožnit tak snazší propojení, ale i sdílení expertíz mezi agenturami. Praha se díky tomu zařadila mezi ostatní kancelářské kampusy, které WPP otevřela v Londýně, Amsterdamu, Madridu, Bukurešti a naposledy v loňském roce v Miláně.²⁶

²⁵ WPP [online] 2022 [cit. 2022-03-23] Dostupné z: <https://www.wpp.com/about>

²⁶ MediaGuru.cz [online] 2021 [cit. 2022-03-26] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/10/agentury-wpp-zahajuji-stehovani-do-budovy-v-praze-na-vltavske/>

4.3.1. MINDSHARE

Agentura MindShare je společností, která poskytuje mediální služby. Tato agentura byla první účelově postavenou společností vytvořenou WPP a dnes má víc jak 10 000 zaměstnanců působících ve 116 pobočkách 86 zemí. Agentura spadá pod skupinu GroupM. Mezi její aktivity můžeme zařadit sociální marketing, mediální plánování, digitální média, tvorbu a správu obsahu nebo třeba také mediální výzkum. Mezi její práci můžeme zařadit kampaň pro Dove, KFC nebo třeba Skyy vodku.²⁷

4.3.2. MEDIACOM

Agentura MediaCom patří mezi globální mediální agenturu. Pro agenturu je klíčová spolupráce se sítěmi WPP a GroupM do které také mimochodem tato agentura spadá. Tato agentura má velmi široké portfolio klientů, a patří mezi ně například Shell, Mars nebo třeba také Procter & Gamble a UniCredit. (mediar.cz 2018, mediacom.com 2022)²⁸²⁹³⁰

4.3.3. WAVEMAKER

Agentura Wavemaker, která se dříve jmenovala MEC a Maxus je druhou největší sítí mediálních agentur na světě. Agentura byla založena v roce 2002 po akvizici mateřské společnosti CIA, Tempus Group, WPP. Mezi své klienty řadí třeba Vodafone, IKEA, Paramount Pictures nebo třeba Chanel a Huawei a Netflix. Agentura Wavemaker je součástí skupiny GroupM.³¹³²

²⁷ MINDSHARE [online] 2022 [cit. 2022-03-26] Dostupní z: <https://www.mindshareworld.com/>

²⁸ MediaCom [online] 2022 [cit. 2022-03-26] Dostupné z: <https://www.mediacom.com/en/about-us>

²⁹ GroupM [online] 2021 [cit. 2022-03-26] Dostupné z: <https://www.groupm.com/about/>

³⁰ Mediář.cz [online] 2018 [cit. 2022-03-26] Dostupné z: <https://www.mediar.cz/mediacom-dela-cely-adidas-obhajil-shell-a-mars/>

³¹ Wavemaker [online] 2022 [cit. 2022-04-05] Dostupné z: <https://wavemakerglobal.com/the-story-of-us>

³² Wikipedia.cz [online] 2021 [cit. 2022-04-06] Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Wavemaker_\(media_agency\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Wavemaker_(media_agency))

4.4. MEDIABRANDS

Podle LinkedInu Mediabrands³³ je Mediabrands divizí mediálních a marketingových řešení společnosti Interpublic Group zkráceně IPG. Mediabrands spravuje přibližně 40 miliard USD v marketingových investicích globálně jménem svých klientů v rámci „full service“ agenturních sítí UM a Initiative a prostřednictvím svých speciálních obchodních jednotek Reprise, Magna, Orion Holdings a další. Mezi klienty Mediabrands řadíme mnoho světově nejznámějších a ikonických značek z velmi širokého portfolia. Patří mezi ně průmyslové odvětví, a to včetně automobilového průmyslu, osobních financí, spotřebního zboží, zábavy a mnoho dalšího. Společnost zaměstnává více než 13 000 různých odborníků na marketing, a to ve více než 130 zemích.

Podle serveru mediaguru.cz³⁴ Universal McCann zkráceně UM s Initiative Media Prague byli dříve dvě samostatné mediální agentury, které působily pod jednou skupinou a to MediaBrands. To se ale v roce 2019 změnilo, a obě zmíněné agentury se spojily v jednu. Zůstala pouze Universal McCann a důvodem byla restrukturalizace, zvýšení efektivity a úspora nákladů.

4.5. PUBLICIS GROUPE

Publicis Groupe je třetí největší komunikační skupinou na světě. Řadí se mezi lídry v marketingu, komunikaci a transformaci digitálního podnikání. Společnost Publicis Groupe založil v roce 1926 Marcel Bleustein-Blanchet, kterému se říká „otec francouzské reklamy“. Agentury společnosti Publicis Groupe působí ve více než 100 zemí světa. Pod tuto skupinu spadá mnoho agentur. Kromě mediálních agentur jsou to také reklamní agentury, PR agentury a další. Mezi mediální agentury, které spadají pod tuto skupinu řadíme například Red Media, StarCom, Zenith, a další.³⁵

Publicis Groupe je nový typ komunikační agentury, a nabízí 370 expertů na kreativitu, média, data a technologie. Publicis Groupe pomáhá firmám budovat silné značky a transformovat marketing. Jejich přístup „Power of One“ je založen na integraci všech

³³ LinkedIn.com [online] 2022 [cit. 2022-03-26] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/mediabrands>

³⁴ Mediaguru.cz [online] 2019 [cit. 2022-03-27] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/medialky-universal-mccann-a-initiative-media-zfuzuji/>

³⁵ LinkedIn.com [online] 2022 [cit. 2022-03-27] Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/publicis-groupe>

marketingových disciplín do jednoho celku. Díky tomuto přístupu dokáží nabídnout klientům expertní týmy na míru a jejich potřebám nabídnout skutečně komplexní služby. Publicis Groupe se specializuje na plánování a nákup mediálního prostoru. Skupina není jen překupník mediálního prostoru, ale jsou to také konzultanti, kteří se snaží pomáhat klientům a snaží se je reálně posouvat v jejich bussinessu. V jejich klientských týmech pracují planneři na tradičních i digitálních mediích společně, a díky tomu dokáží vytvářet skutečně komplexní kampaně.³⁶

Nejznámějšími značkami koncernu Publicis Groupe jsou ZENITH a Starcom. V České republice však aktuálně tyto značky nejsou samostatné právní subjekty.

4.5.1. ZENITH

Server Mediář³⁷ uvádí že se dříve mediální agentura Zenith jmenovala ZenithOptimedia s podtitulem „The ROI³⁸ Agency“ a byla zaměřena na návratnost investic. To je však už minulostí a tato agentura rozšířila svůj přístup ke komunikačnímu byznysu. Přístup představený v roce 2017 se nazývá ROI+ a chce tímto přístupem řešit výzvy v podnikání prostřednictvím pokročilých komunikačních modelů. „Slučujeme data, technologie a vynikající odborníky, abychom pátrali po nových příležitostech, řešili složité výzvy a rozšiřovali byznys našich klientů“ takhle zní jejich nový cíl. Společnost Zenith byla založena v roce 1988. Mezi jejich práce můžeme zařadit práci pro firmu Nestlé, Max Factor a další.

Dále server Mediář³⁹ uvádí že agentura popisuje nový přístup ROI+ podle tří klíčových aspektů. První z aspektů je vytváření dlouhodobých strategií tzv. upstream za účelem zajistit větší návratnost investic prostřednictvím transformace byznysu. Druhým aspektem je zaměření na cestu nákupního rozhodování v její úplnosti s cílem navržení personalizovaných sdělení se širokým pokrytím. Třetím aspektem je maximalizace

³⁶ Publicis Group [online] 2022 [cit. 2022-03-27] Dostupné z: <https://www.publicisgroupe.cz/cs/>

³⁷ Mediář.cz [online] 2017 [cit. 2022-03-27] Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zenith-uzneni-optimedia-zavadi-pristup-roi-plus/>

³⁸ ROI= návratnost investic

³⁹ Mediář.cz [online] 2017 [cit. 2022-03-27] Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zenith-uzneni-optimedia-zavadi-pristup-roi-plus/>

efektivitu strategií zaměřených na přímou podporu prodeje tzv. downstream prostřednictvím automatizačních technologií jako je třeba machine learning.

4.5.2. STARCOM

StarCom je celosvětově uznávaná agentura. Tato agentura klade důraz na HX což je human experience neboli lidská zkušenost. Agentura využívá sílu medií, technologií a dat k vytváření zážitků, které lidé milují a k akcím, které značky potřebují. Agentura má více než 7 000 zaměstnanců po celém světě, a spolupracuje s předními světovými obchodníky a novými obchodními značkami jako je Bank of America, Coca-Cola, Samsung, Visa nebo třeba P&G a E.on. StarCom je součástí Publicis Groupe.

Za zmínku určitě stojí fakt, že v roce 2021 mediální agentura vyhrála tendr pro Plzeňský Prazdroj. Spolupráce započala 1. ledna 2022. Starcom tak nahradil agenturu Wavemaker ze skupiny WPP.⁴⁰

4.6. DENTSU AEGIS NETWORK

Podle serveru Mediář⁴¹ skupina Dentsu Aegis Network nově funguje pod zkráceným názvem Dentsu. Dentsu je globální agenturní síť a mezinárodně spojuje přes 66 000 marketingových pracovníků a z toho 48 000 působí mimo Japonsko, kde tato agenturní síť vznikla. Předchozí název skupina zavedla poté co Dentsu v roce 2012 koupila britskou síť Aegis Group a pod předchozím názvem Dentsu Aegis Network zařadila všechny své aktivity mimo Japonsko. Divize Dentsu International je řízena z Londýna. Skupina je přítomna skoro ve 150 zemích. Do mezinárodní divize Dentsu International řadíme desítku vlajkových agentur jako je Carat, Dentsu, Dentsu X, iProspect, Isobar, Dentsu McGarryBowen, Merkle, MKTG, Vizeum a Posterscope, ale vedle nich existuje ještě přes 50 specializovaných podpůrných agentur.

V České republice spadají do síťového portfolia Adexpres, Amnet, Amplifí, Bistro Social, Carat, Dentsu X, Vizeum, iProspect, Isobar a také Spectra a byla zde založena a působí od roku 2002.

⁴⁰ Mediář.cz [online] 2021 [cit. 2022-03-27] Dostupné z: <https://www.mediar.cz/plzensky-prazdroj-po-deviti-letech-meni-medialku-tendr-vyhral-starcom/>

⁴¹ Mediář.cz [online] 2020 [cit. 2022-03-27] Dostupné z: <https://www.mediar.cz/dentsu-aegis-network-rebranduje-na-dentsu/>

4.6.1. CARAT

Mediální agentura Carat byla založena v roce 1968 jako první mediální agenturou na světě, a je součástí Dentsu Aegis Network globální sítě Innovating the Way Brands Are Built. Agentura Carat je trvale na vrcholu žebříčku Global Quality Evaluation společnosti RECMA a poskytuje své služby klientům ve 150 zemích světa prostřednictvím svých více než 9 000 velmi talentovaných zaměstnanců.⁴²

Společnost Carat poskytuje jedinečnou schopnost odemknout skutečné lidské porozumění pro propojení lidí a značek tím, že navrhuje výkonné a poutavé mediální zážitky. Společnost Carat patří mezi průkopníky v mediálním světě, a dodává nejúčinnější řešení pro značku, média a digitální komunikaci. Mezi jejich práce patří třeba kampaň pro Vodafone, Mastercard nebo třeba IKEU.⁴³

4.6.2. VIZEUM

Mediální agentura Vizeum, která také působí ve více než 80 zemích světa, zaměstnává více než 3 000 zaměstnanců a počet jejich klientů přesahuje číslo 800. Agentura se zaměřuje spíše na poradenství nikoli na koordinaci. Pro své klienty je centrem excelence, zdrojem odborných rad a osvědčených postupů při aktivaci a implementaci. Své klienty se snaží zdokonalovat svou vlastní interní schopností prostřednictvím školících programů. Stejně jako jiné agentury se i agentura Vizeum zaměřuje na oblast strategie a oblast datových služeb.⁴⁴⁴⁵

V loňském roce se agentura Vizeum spojila s mediální agenturou dentsu X. Toto spojení mělo být součástí restrukturalizace, a díky tomu vzniklo nové strategické komunikační poradenství v rámci mateřské společnosti Dentsu Czech Republic⁴⁶. Mezi klienty patří například oděvní firma Lindex.

⁴² LinkedIn.cz [online] 2022 [cit. 2022-03-28] Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/carat-media-services>

⁴³ CARAT [online] 2020 [cit. 2022-03-28] Dostupné z: <https://www.carat.com/>

⁴⁴ Vizeum [online] 2022 [cit. 2022-03-28] Dostupné z: <https://www.vizeum.com/en/cz/>

⁴⁵ LinkedIn.com [online] 2022 [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/vizeum>

⁴⁶ Mediář.cz [online] 2021 [cit. 2022-03-28] Dostupné z: <https://www.mediar.cz/medialka-vizeum-bude-soucasti-agentury-dentsu-x/>

4.6.3. ADEXPRESS

Mediální agentura AdExpress je strategickou mediální agenturou, která díky svému inovativnímu přístupu a moderním technologiím vytváří marketingové strategie, a dodává úspěšná řešení pro digitální budoucnost svých klientů. Agentura se zabývá digitální strategií, nákupem médií, programatickými nástroji a dat s analytikou. Agentura patří k největším na českém a slovenském trhu, ale pracuje také i pro mezinárodní klienty. Agentura je součástí globální skupiny Dentsu. Mezi klienty této agentury řadíme například značku Bosch, Albert, Philips, Pandora, nebo třeba také pojišťovnu Kooperativa a mnoho dalších. Historie této agentury začíná v roce 2009, ale zrod této plnohodnotné digitální agentury, která si klade důraz na pro-klientský přístup byl v roce 2012.⁴⁷

4.7. MÉDEA GROUP

Médea Group je čistě česká mediální skupina a reklamní agentura. Řadí se mezi největší komunikační a mediální společnost na českém trhu. Agentura zastupuje přes více než 600 klientů. Služby agentury jsou: komplexní služby v oblasti mediální a marketingové komunikace, realizace mediálních kampaní, detailní strategické a mediální plánování a efektivní nákup všech finančních aktivit. Mezi jejich klienty můžeme zařadit třeba S.Oliver, HARTMANN, LORÉAL, nebo třeba Viledu a skupinu ČEZ. V současné době má skupina Médea Group největší podíl na trhu mediálních agentur v ČR.⁴⁸

4.8. KNOWLIMITS GROUP

Agentura Knowlimits je největší lokální komunikační skupinou na trhu, která je tvořena z více než 160 odborníků se zkušenostmi a velkým nadšením. Svůj servis dokáže obstarat i za hranicemi České republiky. Obrat této skupiny přesahuje 2,5 miliard korun ročně. Agentura působí na 7 trzích. Mezi své největší klienty agentura řadí ALZU, Kofolu, Sazku, Benu, KiK, Swisspharma a mnoho dalších. Struktura této agentury je situována tak, že umožňuje pokrýt všechny marketingové disciplíny a vytvořit tak strategii pro každého klienta. Mezi členy této skupiny se řadí KNOWMEDIA, FUNKYMEDIA,

⁴⁷ Adexpres [online] 2019 [cit. 2022-03-28] Dostupné z: <https://www.adexpres.com/>

⁴⁸ Médea Group [online] 2022 [cit. 2022-04-04] Dostupné z: <https://www.medeacz.cz/>

5. ROLE MEDIÁLNÍ AGENTURY PŘI TVORBĚ REKLAMNÍ KAMPANĚ

Mediální agentura zastává velmi důležitou roli při tvorbě reklamní kampaně, ale také celkově v reklamním průmyslu. Důležité je popsat jaká je její role při tvorbě reklamní kampaně.

Podle serveru robertnemec.cz⁵¹ je reklamní kampaň soubor komunikačních a reklamních aktivit, které mají oslovovat veřejnost a své potenciální či stávající zákazníky. V reklamní kampani se využívají různé kanály. Dílčí komunikační aktivity by měly být napříč všemi kanály propojeny jednotnou strategií, klíčovým sdělením a cílem kampaně. Je velmi podstatné dodržovat jednotnou komunikační linii, sledovat výkonnost jednotlivých aktivit a díky tomu kampaň přizpůsobit. Reklamní agentura stojí již na počátku přípravy reklamní kampaně a jejím následným vývojem a tím pádem mediální agentura jako taková není na začátek potřeba. Můžeme nalézt ale reklamní kampaně, které jsou specifické, a proto potřebují netradiční mediální prostory, a proto je dobré v této fázi mediální agentury do toho procesu zahrnout, ale jsou to velmi ojedinělé případy. Spíše se mediální agentury zapojují do přípravy až ve chvíli, kdy je schválena kreativní část kampaně.

Podstatnou činností mediální agentury je mediální plánování a následný nákup médií. Mediální plánování se skládá z několika kroků:⁵²

- **Prostudování klientského briefu**

Klientský brief je detailní zpracování zadání, které klient poskytuje své mediální agentuře, a ve kterém popisuje své potřeby a požadavky, které by

⁴⁹ Knowlimits Group [online] 2022 [cit. 2022-04-05] Dostupné z: <https://www.knowlimits.cz/#knowlimits>

⁵⁰ Dyllong, Markéta, Managing Partner v komunikační agentuře KNOWLIMITS [rozhovor]. Praha 13.4. 2020.

⁵¹ NĚMEC, Robert. Strategická reklamní agentura: Co je reklamní kampaň [online] 2017 [cit. 2022-04-05] Dostupné z: <https://robertnemec.com/co-je-reklamni-kampan/>

⁵² DVORSKÁ, Petra. Vznik a vývoj mediálních agentur v České republice [online]. Praha, 2010 [cit. 2022-04.21] Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/26939/DPTX_2009_2_11230_0_16095_0_87143.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. PhDr. Martina Vojtěchovská, Ph.D.

kampaň měla mít. Takový clientský brief by měl obsahovat všechny důležité informace. Přesný popis cílové skupiny, komunikační cíle, výši rozpočtu, správné načasování kampaně, regionalitu a požadovaný zásah reklamní kampaně.

- **Vypracování analýzy trhu, cílové skupiny a případné konkurence**

Analýzy jsou pro přípravu reklamní kampaně důležitou součástí, abychom poznali, jaká je situace na trhu. Jaké je mediální chování potenciálních spotřebitelů neboli cílové skupiny a chování konkurence. Toto vše musíme znát, abychom mohli kampaň umístit do správných médií.

- **Zvolení komunikačních cílů a strategie k jejich dosažení**

V tomto kroku jde o stanovení komunikačních cílů a zvolení strategie nasazení kampaně. Komunikačních cílů může být několik. Mezi ty nejobvyklejší patří uvedení výrobku nebo služby na trh a následném kroku dostat se do povědomí spotřebitele.

- **Vypracování mediaplánu**

Na základě strategie mediální agentury vytvoří tzv. mediamix. Znamená to, že zvolí mediatypy, ve kterých by měla reklamní kampaň probíhat. Dále také určí objem investic, které by se do zvolených médií měly dostat. Jakmile se vytvoří mediaplán včetně analýz tak může agentura prezentovat svému klientovi.

- **Vypracování detailního mediaplánu**

Když se mediaplán klientem schválí na řadu přichází detailní vypracování mediaplánu, kde jsou dopodrobna rozpracovány detaily kampaně v určitém médiu.

- **Následná kontrola plánů**

Po vypracování všech přechozích bodů mediální agentura zkontroluje, zda vše odpovídá zadání. Jestliže vše souhlasí předloží se detailní rozpracování mediaplánu opět ke schválení.

5.1. FINANCOVÁNÍ MEDIÁLNÍ AGENTURY

Existuje několik druhů odměňování mediální agentury.⁵³

- **Agenturní provize od zadavatelů**

Zadavatel reklamy poskytuje provizi mediální agentuře za její mediální servis. Způsob odměny a její celková výše by měla být dohodnuta už při výběrovém řízení.

- **Procento** – zadavatel reklamy platí agentuře předem stanovené procento z celkového objemu vynaložených prostředků na nákup
- **Fixní částka** – zadavatel sjedná s agenturou pevnou částku
- **Pobídkový bonus založený na výkonu agentury** – odměňování agentury podle stupně dosažená prodejních cílů

- **Agenturní provize od médií**

Agenturní provizi poskytují média mediálním agenturám za to, že u nich zakoupí reklamní prostor.

- **Objemové bonusy od médií**

Tento způsob odměňování agentury dostávají za to, že u médií zadávají určitý objem reklamy, dodržují platební podmínky atd. Výše odměny záleží na tom, jak je agentura velká a také zároveň na tom, jak je velké samotné médium.

⁵³ DVORSKÁ, Petra. Vznik a vývoj mediálních agentur v České republice [online]. Praha, 2010 [cit. 2022-04.21] Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/26939/DPTX_2009_2_11230_0_16095_0_87143.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. PhDr. Martina Vojtěchovská, Ph.D.

6. PRAKTICKÁ ČÁST – HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

6.1. ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

V praktické části své bakalářské práce se zabývám hloubkovými rozhovory s dvěma experty z řad mediálních agentur.

- Jiří Udatný, působí ve skupině GroupM na pozici Chief Analytics Officer.
- Markéta Dyllong která působí v komunikační agentuře KNOWLIMITS na pozici Managing Partner.

Z pozice každé dotazované osoby si můžeme všimnout, že mají velmi bohaté zkušenosti v oblasti mediálních agentur. Dotazovaných osob jsem se ptala na 4 konkrétní otázky které jsou:

1. Na úvod bych se vás ráda zeptala, jak dlouho působíte v mediálním světě a co vás přivedlo do tohoto odvětví?
2. Mohla bych vás požádat o popsání vaší pozice v mediální agentuře a zároveň o krátký popis vaší agentury ve které nyní působíte?
3. Jakou strukturu má vaše mediální agentura?
4. Na závěr bych se vás ráda zeptala, jaké očekáváte změny v oblasti mediálních agentur do budoucna a jaké si myslíte že nastanou trendy v mediálním světě?

6.2. HLOUBKOVÝ ROZHOVOR

Hloubkové rozhovory byly realizovány prostřednictvím emailové komunikace, kdy po vybrání konkrétních expertů a zároveň doporučení od vedoucího mé bakalářské práce a po jejich předchozím souhlasu, byl autorovi poskytnut hloubkový rozhovor.

Dotazované osoby byli: Jiří Udatný a Markéta Dyllong

1. Na úvod bych se vás ráda zeptala, jak dlouho působíte v mediálním světě a co vás přivedlo do tohoto odvětví?

Jiří Udatný: „V mediálním businessu působím od roku 2002, kdy jsem nastoupil na pozici výzkumného analytika do agentury Mindshare. Studoval jsem tehdy na VŠE, obor ekonometrie a operační výzkum na Fakultě Informatiky a Statistiky, a požadavky obsazovaného pracovního místa se velmi potkávaly s mým profilem. Tehdy jsem neměl ani tušení, čím se zabývá mediální agentura, ale lákala mě práce s daty a možnosti využít znalosti z vysoké školy.

Markéta Dyllong: „Do první agentury jsem nastoupila přesně před 30 lety – v roce 1992. Než jsem se začala věnovat médiím, pracovala jsem asi rok v reklamní agentuře. Vždy mě lákal obor marketingu a komunikace, ale to že jsem nakonec skončila zrovna v mediální agentuře, byla spíše náhoda než cílený výběr.

2. Mohla bych vás požádat o popsání vaší pozice v mediální agentuře a zároveň o krátký popis vaší agentury ve které nyní působíte?

Jiří Udatný: „Aktuálně pracuji na pozici Chief Analytics Officer ve společnosti GroupM. Mám k dispozici tým cca 25 výzkumníků, analytiků a programátorů v oddělení, kterému říkáme Data & Analytics. Toto oddělení vzniklo zhruba před rokem spojením samostatných výzkumných týmů jednotlivých mediálních agentur GroupM, kam patří společnosti jako Mediacom, Mindshare či Wavemaker. Oddělení Data&Analytics tvoří celkem tři kompetenční centra: Research & Insights, Reporting & Tools a Data & Technology, která společně dokážou poskytnout našim klientům komplexní datové a výzkumné služby.

GroupM je globálně největší komunikační skupina, která působí v 80 zemích celého světa. Jsme součástí holdingové společnosti WPP, která se pyšní titulem největší komunikačně-marketingové společnosti na světě. Také v České republice jsme z pohledu obrátu největší skupinou na trhu (COMvergence 2019). GroupM nemá žádné vlastní přímé klienty, komunikaci s vztahy s nimi zajišťuje naše jednotlivé agentury. Role GroupM je řídit a spravovat mediální investice a díky konsolidaci objemů a našim znalostem a zkušenostem dosahovat nejvýhodnějších podmínek pro naše klienty. Kromě toho investujeme do rozvoje technologií, které zefektivňují naše fungování a v kombinaci s našim datovým know-how

pomáhají vytvářet produkty a služby, které odpovídají nejnovějšímu vývoji v oblasti marketingové komunikace ve všech jejích formách.

Markéta Dyllong: „Již sedmým rokem pracuji v komunikační skupině KNOWLIMITS na pozici Managing Partner. Jsem součástí managementu, kde nás je celkem pět. Společně řídíme a budujeme agentury ve skupině a každý z nás má svou specializaci či část agenturního businessu, za který je odpovědný. Já mám na starosti především péči o klienty a plánování.

KNOWLIMITS je největší lokální komunikační skupina na trhu. Máme více než 160 odborníků včetně silného týmu digitálních expertů, týmu výzkumníků, kreativní oddělení, audiovizuální produkci a samozřejmě mediální plán a nákup. Působíme na 7 trzích a dosahujeme ročního obrátu přes 2,5 miliardy CZK. K našim největším klientům patří ALZA, Kofola, Sazka, Benu, KiK, Swisspharma a řada dalších.

3. Jakou má strukturu vaše mediální agentura?

Jiří Udatný: „Pokud se budeme bavit o GroupM, nikoli o jednotlivých agenturách, které jsou její součástí, pak největším týmem GroupM je nově vytvořený „digitální hub“, který vznikl sloučením digitálního týmu mediálních agentur skupin GroupM a jejich propojením s týmy výkonnostní agentur H1.cz. Má tři sekce: oddělení digitálního obsahu (GroupM Ads Activation), oddělení digitálního obsahu (GroupM Content) a oddělení reklamních technologií a administrace (GroupM Digital Operations). Dalším oddělením GroupM je pak již výše zmíněný tým Data & Analytics, transdigitální tým společně s offline nákupem mediálního prostoru (TV, Print, Radio, OOH), finanční oddělení, které zajišťuje veškeré finanční a fakturační aktivity všech GroupM agentur, HR tým a back office. Celkově má GroupM (míněno bez agentur) po vzniku digitálního hubu cca 200 zaměstnanců. V agenturách jsou pak zejména „client service“ týmy, které poskytují strategické plánování komunikace a account management. Společně s agenturami má GroupM cca 300 zaměstnanců.

Markéta Dyllong: „Naše agentura je tak etablovaná, aby mohla pokrývat veškeré marketingové segmenty a nabízet klientům skutečně komplexní servis. Mimo již zmiňované mediální, digitální a reklamní agentury máme 2 PR agentury, spoluvlastníme produkční agenturu a tiskárnu. Jako jediná skupina na trhu máme i vlastní instore divizi. Exkluzivně

zastupujeme řetězec drogerií TETA, ale realizujeme kampaně ve všech obchodních řetězcích.

Pokud se ptáte na strukturu mediální agentury, tak ta je velmi podobná ve všech agenturách.

- Client Service (denodenní péče o klienta, konzultace, strategické plánování, tvorba prezentací, příprava výběrového řízení.
- Mediální nákup (detailní mediální plánování, nákup médií, vyjednávání nákupních podmínek, tvorba post-buy reportů-převážně TV a online)
- Výzkum (datová analytika, tvorba plánovacích nástrojů, ad hoc výzkumy a analýzy, podpora strategického plánu, analýzy spotřebního i mediálního chování, analýza konkurenčních aktivit nebo vývoje mediálního trhu, atd.)
- Digitální oddělení (performance marketing, -PPC, SEO, display kampaně, SOME, content marketing, webová analytika, tvorba kreativního řešení pro online kampaně)
- Back-office (finance, administrativa, fakturace)“

4. Na závěr bych se vás ráda zeptala, jaké očekáváte změny v oblasti mediálních agentur do budoucna a jaké si myslíte že nastanou trendy v mediálním světě?

Jiří Udatný: „Očekávané změny v oblasti mediálních agentur jsou dobře patrné i na transformaci GroupM, která je popsána výše. Bude docházet k dalším integračním procesům, „spojováním sil“ a koncentraci specializace, ať už na lokální, regionální či globální úrovni. Mediální agentury dnes čelí daleko větším výzvám, než je samotný nákup mediálního prostoru. Do tohoto prostředí vstupují další hráči, jako jsou konzultační společnosti, vznikají nové Start-upy. Ti, kdo chtějí v tomto silném konkurenčním prostředí do budoucna obstát, musí nutně významně investovat do technologií, dat a talentů. Vzniká stále větší tlak na automatizaci a efektivitu práce, začínají se prosazovat nástroje umělé inteligence a strojového učení. Klientské rozpočty se čím dál více přesouvají do digitálních médií, kde díky obrovské fragmentaci disciplín neustále stoupá tlak na nové a nové znalosti. Mení se významně chování spotřebitelů včetně jejich mediální konzumace, na což Nemusí reagovat jen agentury, ale také samotná média, která jsou pod obrovským tlakem globálních hráčů, jako je Google, Facebook a dalších.

Markéta Dyllong: „O budoucnosti médií by se dalo napsat celé pojednání. Ale když se budu držet několik klíčových slov, řekla bych, že jimi jsou: digitalizace, programatický nákup,

koncentrace investic do TV a online médií. Narůstá důležitost obsahového marketingu a propojení značky s obsahem, který je zajímavý a relevantní pro cílovou skupinu.

Agentury se budou muset naučit dynamicky reagovat na změny v mediálním chování a na změny ve vývoji samotných mediálních kanálů, jako je například propad zásahu TV stanic, s kterým se potýkáme na všech trzích (nejen v ČR). Flexibilita a schopnost se přizpůsobit bude naprosto stěžejní pro agentury, ale i klienty. Stejně jako na ostatní odvětví i na mediální svět má dopad globální dění – COVID, válka na Ukrajině, krize v automobilovém průmyslu atd. To vše má dopad i na spotřební chování a na mediální investice klientů – na některé negativní, ale na jiné zase naopak pozitivní. TV diváci odchází od klasických TV stanic ke streamovacím službám, které zatím nenabízí reklamu. Obzvláště u mladých cílových skupin je odliv větší a mnohem rychlejší, než jsme před COVIDEM očekávali.

Žijeme v extrémně nestabilní době, kdo bude schopný rychle a efektivně zvládat změny, bude ve výhodě. To platí pro všechny zúčastněné strany: klient, agentura, média.

7. VYHODNOCENÍ ROZHOVORU

Ve vyhodnocení hloubkového rozhovoru bych ráda zmínila to, že všichni respondenti jsou kvalifikovaní a zkušení experti z mediálních agentur. Všem respondentům byly položeny 4 stejné otázky. První otázka se týkala, v jaké mediální agentuře nyní působí a co je do tohoto oboru přivedlo. Každý z respondentů odpovídal jinak, protože oba respondenti působí v jiných agenturách. Bylo zajímavé zjistit že do mediálního světa se dá dostat zcela náhodou jak tomu bylo u prvního respondenta. Druhý respondent odpověděl že v tomto oboru působí už 30 let.

Druhá otázka se týkala popisu agentury, ve které nyní působí a jejich momentální pozice v agentuře. První respondent uvedl, že pracuje na pozici Chief Analytics Officer ve společnosti GroupM, a dále pokračoval popisem této agentury. Tento popis byl pro mě výhodným a důležitým co se týče zpracovávání této práce, protože se o této agentuře zmiňují a díky tomu jsem se mohla tuto společnost poznat i jiným způsobem. Druhý respondent uvedl že nyní působí ve skupině KNOWLIMITS na pozici Managing Partner. Popsal tuto pozici do detailu, a také jak tomu je u prvního respondenta detailně popsali svou agenturu. Znova to pro mě bylo obohacující, protože se tu také o této společnosti zmiňují.

Třetí otázka se týkala struktury agentur respondentů. Jak můžeme vidět obě tyto agentury mají úplně jinou strukturu oddělení. Toto mi pomohlo poznat agenturní struktury a dozvědět se o tomto více.

Poslední čtvrtá otázka se týkala, jaké očekávají změny v oblasti mediálních agentur, a jaké si myslí že budou nové trendy do budoucna. První respondent uvedl že očekává, že bude docházet k integračním procesům neboli „spojování sil“. Dále uvedl že v dnešní době vstupují do tohoto oboru další hráči, jako jsou konzultační společnosti, nebo nově vznikající Start-upy. Dále uvedl že kdo chce v tomto oboru ustát musí významně investovat do technologií, dat a nových talentů. Druhý respondent uvedl že do budoucna se bude vyvíjet digitalizace, programatický nákup, koncentrace investic do TV, a také online média. Také uvedl že narůstá důležitost obsahového marketingu a propojení značky s obsahem. Dále uvedl že globální situace ať je to COVID nebo nynější válka na Ukrajině má dopad na spotřební chování a mediální investice klientů. Například uvedl že TV diváci odchází od klasických TV stanic ke streamovacím službám, které prozatím nenabízí reklamu.

Na závěr bych ráda uvedla, že jsem se díky tomuto rozhovoru dozvěděla spoustu nových a zajímavých informací z mediálního světa a že to pro mě bylo obohacující.

8. ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce, bylo poskytnout čtenáři souhrnný přehled o oblasti mediálních agentur a jejich roli při tvorbě reklamní kampaně. Plnění tohoto cíle se mi podařilo. Největší podíl na tom zavést čtenáře do tohoto oboru mají hloubkové rozhovory s několika respondenty. Hloubkový rozhovor probíhal psanou formou prostřednictvím e-mailu. Otázky byly předem stanoveny od autora bakalářské práce a respondenti byly doporučení od vedoucího práce této bakalářské práce.

Jak již bylo v práci několikrát zmíněno, tak mediální agentura je agentura, která pro zadavatele reklamní kampaně zajišťuje mediální část. Mediální částí se rozumí mediální plánování a nákup mediálního prostoru v konkrétním médium, které je pro danou reklamní kampaň nejvýhodnější. Mediální agentura má tu výhodu, že se zabývá touto problematikou a specializuje se na ní, což jí umožňuje vyjednávat s médii nejvýhodnější podmínky pro nákup těch médií pro reklamní kampaň.

První část této bakalářské práce se zabývala základní historií reklamy a druhy médií. Historii reklamy jsem se snažila popsat co nejlépe, a to od starověku až do 20. století, kdy vznikla první reklamní agentura. Dále byly popsány jednotlivé druhy médií, a to od tisku až po internet. Internet v dnešní době stále stoupá na popularitě a nabírá stále větší sílu. Výhodou internetu je že si inzerent může opravdu do nejmenšího detailu zvolit svou cílovou skupinu na kterou chce svou reklamu zacílit.

Ve druhé části bakalářské práce se zabývám mediální agenturou a její strukturou. Mediální agenturu jsem popsala detailně, aby čtenář pochopil význam této agentury. Dále jsem se snažila popsat tři oddělení, které v mediální agentuře působí jako jsou oddělení výzkumu, oddělení plánování médií a v neposlední řadě oddělení nákupu médií. Všechny tyto oddělení jsou nedílnou součástí agentury a jsou nepostradatelné.

Bakalářská práce pokračuje v popisu seznamu agentur působící na českém trhu. Ve svém seznamu jsem vybrala agentury, které spadají do Asociace mediální agentur – ASMEA a jsou jimi například skupina WPP, Publicis Group, skupina Dentsu Aegis Network nebo třeba také skupina Mediabrands.

Poslední část bakalářské práce byla věnována praktické části, a to hloubkovým rozhovorem s několika respondenty. Hloubkový rozhovor probíhal písemnou formou prostřednictvím e-mailu. Respondenti byli kvalifikovaní lidé působící v mediálních agenturách a odpovídali na předem stanovené otázky které se týkali, jak již bylo v úvodu

zmíněno jejich důvodem, který je přivedl do tohoto oboru, ve které mediální agentuře působí a strukturou této agentury a jaké očekávají změny a trendy do budoucna v tomto odvětví. Na závěr musím dodat, že tato bakalářská práce pokryla všechny body, které byly stanoveny na jejím úvodu. Mohu tedy tuto bakalářskou práci zhodnotit jako úspěšnou a může sloužit jako inspirace pro další studie. Téma této práce by bylo určitě možné ještě více detailněji rozebrat, protože se každým dnem situace v oblasti marketingu mění a s tím přicházejí i nové informace.

V bakalářské práci byly použity zdroje starší, než je rok 2022 a proto některé informace mohou být dnes jinak, než je v této práci zmíněno. Dnešní doba je neskutečně zrychlená a vyvíjí se na tolik že není možné sledovat a zaregistrovat úplně vše.

Dovolím si zde také přidat mé hodnocení jakožto autora této práce. Díky této práci jsem měla možnost zkoumat prostředí mediálních agentur a naučit se tak nové věci které jsem nevěděla. Měla jsem tu čest položit otázky lidem kteří se v tomto oboru pohybují každý den, a to i několik let a za normálních okolností se s nimi setkat nelze.

9. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

TIŠTĚNÉ ZDROJE

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. 2. upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-271-0553-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vydání 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. Dějiny reklamy. V Praze: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.

REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-717-8926-7.

VEČEŘA, Pavel. Úvod do dějin tištěných médií. Praha: Grada Publishing, 2015. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4. Aktualizované a doplněné vydání. Praha Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. Vyd. Praha: Grada, 2007

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

A!M: Creative Challenge [online] 2015 [cit. 2022-03-21] Dostupné z: <https://creativechallenge.cz/>

ADexpres [online] 2019 [cit. 2022-03-28] Dostupné z: <https://www.adexpres.com/>

Asociace komunikačních agentur [online] 2017 [cit. 2022-04-05] Dostupné z: <https://aka.cz/o-nas/proc-tu-jsme/>

Attention!Media [online] 2015 [cit. 2022-04-05] Dostupné z: <https://www.attentionmedia.cz/>

AUST, Ondřej. Zenith už není Optimedia, zavádí přístup ROI+ [online]. 2017 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zenith-uz-neni-optimedia-zavadi-pristup-roi-plus/>

Mediář.cz [online] 2021 [cit. 2022-03-28] Dostupné z: <https://www.mediar.cz/medialka-vizeum-bude-soucasti-agentury-dentsu-x/>

FUSE [online] 2022 [cit. 2022-03-22] Dostupné z: <https://www.fuse.cz/>

GroupM [online] 2021 [cit. 2022-03-26] Dostupné z: <https://www.groupm.com/about/>

Knowlimits Group [online] 2022 [cit. 2022-04-05] Dostupné z: <https://www.knowlimits.cz/#knowlimits>

MAJERIK, Petr. Tvorba mediální strategie [PDF prezentace]. [cit. 2022-04-04] Dostupné z: viz emailová komunikace

Médea Group: Největší komunikační a mediální společnost na českém trhu [online] 2022 [cit. 2022-04-04] Dostupné z: <https://www.medeacz.cz/>

LinkedIn.com [online] 2022 [cit. 2022-03-27] Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/publicis-groupe>

PanKrea: Historie reklamy [online] 2016 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-2_242

Omnicom Media Group [online] 2015 [cit. 2022-03-22] Dostupné z: <https://www.omnicommediagroup.cz/>

WPP [online] 2022 [cit. 2022-03-23] Dostupné z: <https://www.wpp.com/about>

MediaGuru.cz [online] 2021 [cit. 2022-03-26] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/10/agentury-wpp-zahajuji-stehovani-do-budovy-v-praze-na-vltavske/>

MINDSHARE [online] 2022 [cit. 2022-03-26] Dostupní z: <https://www.mindshareworld.com/>

MediaCom [online] 2022 [cit. 2022-03-26] Dostupné z: <https://www.mediacom.com/en/about-us>

GroupM [online] 2021 [cit. 2022-03-26] Dostupné z: <https://www.groupm.com/about/>

Mediář.cz [online] 2018 [cit. 2022-03-26] Dostupné z: <https://www.mediar.cz/mediacom-dela-cely-adidas-obhajil-shell-a-mars/>

LinkedIn.com [online] 2022 [cit. 2022-03-26] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/mediabrands>

Mediaguru.cz [online] 2019 [cit. 2022-03-27] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/medialky-universal-mccann-a-initiative-media-zfuzuji/>

Publicis Group [online] 2022 [cit. 2022-03-27] Dostupné z: <https://www.publicisgroupe.cz/cs/>

Mediář.cz [online] 2017 [cit. 2022-03-27] Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zenith-uzneni-optimedia-zavadi-pristup-roi-plus/>

Mediář.cz [online] 2017 [cit. 2022-03-27] Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zenith-uzneni-optimedia-zavadi-pristup-roi-plus/>

Mediář.cz [online] 2021 [cit. 2022-03-27] Dostupné z: <https://www.mediar.cz/plzensky-prazdroj-po-deviti-letech-meni-medialku-tendr-vyhral-starcom/>

Mediář.cz [online] 2020 [cit. 2022-03-27] Dostupné z: <https://www.mediar.cz/dentsu-aegis-network-rebranduje-na-dentsu/>

CARAT [online] 2020 [cit. 2022-03-28] Dostupné z: <https://www.carat.com/>

Vizeum [online] 2022 [cit. 2022-03-28] Dostupné z: <https://www.vizeum.com/en/cz>

Mediaguru.cz [online] 2017 [cit. 2022-04-04] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/medialni-planovani/>

NĚMEC, Robert. Strategická reklamní agentura: Co je reklamní kampaň [online] 2017 [cit. 2022-04-05] Dostupné z: <https://robertnemec.com/co-je-reklamni-kampan/>

Knowlimits Group [online] 2022 [cit. 2022-04-05] Dostupné z: <https://www.knowlimits.cz/#knowlimits>

Wavemaker [online] 2022 [cit. 2022-04-05] Dostupné z: <https://wavemakerglobal.com/the-story-of-us>

Wikipedia.cz [online] 2021 [cit. 2022-04-06] Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Wavemaker_\(media_agency\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Wavemaker_(media_agency))

Dyllong, Markéta, Managing Partner v komunikační agentuře KNOWLIMITS [rozhovor]. Praha 13.4. 2020.

LinkedIn.cz [online] 2022 [cit. 2022-03-28] Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/carat-media-services>

LinkedIn.com [online] 2022 [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/vizeum>

PHD [online] 2022 [cit. 2022-03-23] Dostupné z: <https://www.phdmedia.com/czech-republic/>

OMG Research [online] 2017 [cit. 2022-03-22] Dostupné z: <https://www.researchguru.cz/>

DVORSKÁ, Petra. Vznik a vývoj mediálních agentur v České republice [online]. Praha, 2010 [cit. 2022-04.21] Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/26939/DPTX_2009_2_11230_0_16095_0_87143.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. PhDr. Martina Vojtěchovská, Ph.D.