

VYSOKÁ ŠKOLA KREATÍVNEJ KOMUNIKÁCIE
Katedra marketingovej komunikácie

BAKALÁRSKA PRÁCA

**PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA MEDIÁLNEJ STRATÉGIE
PRE PODPORU SLUŽIEB ESG
ZODPOVEDNOSTI**

2024

Lujza Holujová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATÍVNEJ KOMUNIKÁCIE

Katedra marketingovej komunikácie

Kreatívny marketing a komunikácia

Kreatívny marketing

**PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA MEDIÁLNEJ STRATÉGIE
PRE PODPORU SLUŽIEB ESG
ZODPOVEDNOSTI**

Autor: Lujza Holujová

Vedoucí práce: Ing. Dávid Štepán

2024

Vyhlasenie

Vyhlasujem, že som bakalársku prácu vypracovala samostatne a že som uviedla všetky pramene a literatúru, z ktorých som čerpala. Potvrdzujem, že všetky odovzdané výtlačky bakalárskej práce sa zhodujú s elektronickou verziou v informačnom systéme VŠKK a súhlasím so sprístupnením práce verejnosti na študijné a vedecké účely.

V Prahe dňa.....

Podpis autora:

Pod'akovanie:

Pod'akovanie Moje patrí Mgr. Dávidovi Štěpánovi za odborné vedenie mojej práce, za jeho ochotu a cenné rady a pripomienky. Ďalej by som chcela poďakovať marketingovej manažérke spoločnosti Colliers Intenational Praha Kláre Laudákovej za ústretovosť, ochotu a poskytnuté údaje počas nášho stretnutia. A generálnemu riaditeľovi spoločnosti Colliers International Praha Tewfikovi Saboungovi za podporu a rady.

Abstrakt:

Moja bakalárska práca sa zaoberá prípravou mediálnej stratégie na propagáciu služieb ESG. Environmentálne, sociálne a správny rámec, ktorý sa používa na hodnotenie podnikania organizácie postupov a výkonnosti v oblasti rôznych aspektov udržateľnosti a otázok etiky. Teoretická časť predstavuje definície marketingu, postupy tvorby mediálnej stratégie, mediálne kanály a reklamu pre B2B komunikáciu. Tieto poznatky sú uplatnené v praktickej časti zameranej na tvorbu mediálnej stratégie pre službu ktorá je ponúkaná spoločnosťou Colliers International. Služba poradenstva ESG a udržateľnosti je novo založená a vhodná pre aktuálnu marketingovú komunikáciu. Súčasťou práce je dotazníkové šetrenie, nové vytvorenie mediálnej stratégie s výberom vhodných media typov.

Kľúčové slová:

Mediálna stratégia, Marketing, Mediálne typy, ESG, Komerčné nehnuteľnosti, Udržateľnosť,

Abstract:

My bachelor's thesis is concerned with the development of a media strategy to promote ESG services. An environmental, social and governance framework that is used to evaluate an organisation's business practices and performance on various aspects of sustainability and ethical issues. The theoretical part introduces the definitions of marketing, media strategy development procedures, media channels and advertising for B2B communication. This knowledge is applied in the practical part focusing on the development of a media strategy for a service that is offered by Colliers International. The ESG and sustainability consultancy service is newly established, and suitable for current marketing communications. The work includes a questionnaire survey, a new media strategy creation with the selection of appropriate media types.

Key words:

Media strategy, Marketing, Media Mix, ESG, Commercial Real Estate, Sustainability,

Obsah

Úvod	1
TEORETICKÁ ČASŤ.....	2
POJMY SPOJENÉ S MARKETINGOM.....	2
1.1 Definícia marketingu	2
1.2 Marketingová stratégia	3
1.2.1 Marketingová stratégia v sektore služieb.....	3
1.3 Marketingový plán.....	4
1.4 Marketingový mix.....	4
1.5 Marketingový výskum	5
1.6 B2B marketing vs. B2C marketing.....	6
1.6.1 Hlavné typy nákupných situácií B2B trhov	6
1.6.2 Nákupné teleso B2B trhov	7
MEDIÁLNE PLÁNOVANIE.....	7
1.7 Definícia Mediálneho plánovania.....	7
1.8 Štádia mediálneho plánovania	8
1.9 Zadanie reklamnej kampane/ Klientsky Brief	8
1.9.1 Obsah mediálneho briefu	8
1.10 Analýza situácie.....	9
1.10.1 Analýza spotrebných trhov	9
1.10.2 Analýza B2B trhov	10
1.10.3 Analýza konkurencie	10
1.11 Stanovenie cieľov a stratégie	11
1.11.1 Tvorba mediálnej stratégie.....	11
1.11.2 Stanovenie cieľov mediálnej komunikácie.....	12
1.11.3 Stanovenie stratégie komunikácie	12
1.12 Reklama a média typy.....	13
1.12.1 Reklama	13
1.12.2 Média typy	14
1.13 Mediaplán	19
1.14 Základné skratky v mediálnom plánovaní	20
1.14.1 Net Reach.....	20
1.14.2 Frekvencia.....	20
1.14.3 Gross Rating Point (GRP).....	21
1.14.4 Cost per Click (CPP).....	21

1.15	Stanovenie rozpočtu.....	22
1.16	Kontrola a hodnotenie reklamnej stratégie	23
PRAKTICKÁ ČASŤ		25
SPOLOČNOSŤ COLLIERS		25
1.17	Strategický Audit spoločnosti Colliers	25
1.18	Služby spoločnosti Colliers	26
1.19	Predstavenie služby poradenstva v oblasti ESG & udržateľnosti.....	28
1.19.1	Definícia ESG	29
1.19.2	Prehľad Green Certifikátov pre relatívny trh.....	30
Dotazníkové šetrenie a jeho výstup		31
Mediálny Brief.....		36
1.20	Stanovenie cieľov a kampane	36
1.21	Informácie o trhu a zadávateľovi reklamnej kampane.....	36
1.22	Informácie o službe.....	37
1.23	Cieľová skupina	38
1.24	Analýza Konkurencie	39
1.25	Časový harmonogram	40
SWOT analýza služby poradenstva ESG		41
Návrh mediálnej stratégie		42
1.26	Kritéria pre výber médií.....	42
1.26.1	Aktuálne médiá ktoré spoločnosť využíva	42
1.26.2	Ďalšie kritéria, ktoré je potrebné zohľadniť.....	45
1.27	Výber mediálnych typov	45
1.28	Mediaplán	49
1.29	Stanovenie rozpočtu.....	50
1.30	Mediálna kreativa	51
1.30.1	Mediálny návrh vonkajšej reklamy.....	51
1.30.2	Mediálny návrh reklamy na internete	54
1.30.3	Mediálny návrh reklamy na sociálnych sieťach	55
1.31	Vyhodnotenie kampane	56
Záver		57
Zdroje.....		59
Zoznam obrázkov		63
Zoznam Tabuliek		63
Zoznam Grafov		64

Zoznam Príloh.....	65
---------------------------	-----------

Úvod

Bakalárska práca obsahuje návrh mediálnej stratégie pre podporu služieb ESG poskytovaných spoločnosťou Colliers. Spoločnosť Colliers je poprednou globálnou spoločnosťou v realitnom prostredí s poradenstvom v komerčných nehnuteľnostiach.

Tému som si vybrala na základe aktuálnosti tématiky, v súčasnom prostredí sa spoločnosti čoraz viac zaujímajú o začleňovanie environmentálnych, sociálnych a správnych faktorov do svojho podnikateľského modelu. ESG kritéria sa tak stávajú strategickou nutnosťou, ktorá ovplyvňuje reputáciu, vzťahy a dlhodobú udržateľnosť podnikov. Spoločnosť Colliers si uvedomuje dôležitosť významu ESG kritérií v súčasnom podnikateľskom prostredí a predstavuje nové inovatívne spôsoby a poradenstvo pre svojich klientov.

Mojím motívom je navrhnúť mediálnu stratégiu, ktorá rozšíri povedomie o službách v ESG poradenstve stálym a aj potenciálnym klientom. Nakoľko ide o poradenstvo v odvetví komerčných nehnuteľností, ide o B2B business marketingovú komunikáciu. V mojom úsilí bude formulovať mediálnu stratégiu, ktorá efektívne zasiahne cieľovú skupinu a zároveň posilní postavenie na trh a reputáciu spoločnosti.

Teoretické východiská budú obsiahnuté definíciou odborných kritérií pre prípravu mediálnej stratégie, ktoré vychádzajú z odborných terminológií súčasných definícií marketingu a prípravy marketingovej kampane. Pre zapracovanie boli použité zdroje z kníh Marketing management od autorov Philipa Kotlera a Kevine Lane Kellera, 4.vydanie Moderného marketingu od Philipa Kotleta, 4.vydanie Jak dělat reklamu od autorov Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš.

Cieľom práce je vytvoriť novú použiteľnú marketingovú stratégiu pre propagáciu nových služieb spoločnosti. Práca bude zahrňovať postupy v ktorých je primárne uprednostnený online marketing, komunikácia na B2B trhoch ale aj klasickejšie formy marketingu ako je vonkajšia reklama. Snahou je zahrnúť aj nové možnosti a iniciatívy ktoré doposiaľ spoločnosť nevyužíva a vďaka ktorým bude možnosť zacieliť aj na nových potenciálnych klientov. Aktuálnosť témy prináša čo najrýchlejšie nasadenie reklamnej kampane, aby spoločnosť dokázala čo najrýchlejšie a najefektívnejšie predstaviť služby klientom a doceliť konkurenčnej výhode. Výstupy práce teda budú v nasadení od mája 2024 v trvaní piatich mesiacov do septembra 2024. Následne práca zahrňuje výstupy a vyhodnotenie mediálnej stratégie, ako odporúčenie a prínosy pre spoločnosť.

TEORETICKÁ ČASŤ

POJMY SPOJENÉ S MARKETINGOM

1.1 Definícia marketingu

Marketing môžeme definovať vo formálnej definícii od American Marketing Association: „Marketing je aktivita, súbor inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikáciu, dodanie a zmenu ponúk ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a širokú verejnosť“.

Peter Drucker, predný teoretik manažmentu sformuloval definíciu marketingu nasledovne: „Marketing sa snaží poznať a pochopiť zákazníka natoľko dobre, že navrhnutý výrobok alebo služba mu budú vyhovovať tak, že sa predajú samy. Výsledkom marketingu by ideálne mal byť zákazník pripravený kúpiť. Napokon stačí len urobiť výrobok alebo službu dostupnými.“¹

Marketing je manažérsky proces používaný firmou (jednotlivcami alebo skupinou). Jeho cieľom je naplňovať potreby a prania implementujúcej firmy. Tie môžu predstavovať čokoľvek, ako maximalizácie zisku, dosahovanie predajných cieľov či tržného podielu. Tieto ciele sú v marketingu dosahované pomocou spoločenského procesu, ktorý uspokojuje potreby a prania ďalších jednotlivcov a skupín v procese výroby a zmeny produktov či hodnôt. To obmedzuje chovanie spoločnosti, ktorá musí pochopiť prania a potreby ostatných jednotlivcov tak, aby bola schopná vytvárať produkty/ služby a hodnoty ktoré môže zmeniť.

Podstatou marketingu je myšlienka, ktorá platí vo všetkých profesiách: Úspech vychádza z porozumenia potrieb a praní okolia a z vytvárania myšlienok, služieb alebo produktov, ktoré tieto potreby a prania naplňujú.²

Online marketing

Online marketing označuje propagáciu produktov alebo služieb na internete. Zahrňuje niekoľko ďalších oblastí propagácie ako content marketing, emailing, socialné siete, PPC, etc. ³ Online marketing môže vykonávať a propagovať reklamu klient alebo vlastník spoločnosti, freelancer, špecializovaná agentúra alebo agentúra ktorá sa nešpecializuje len priamo na online marketing ale aj na iné oblasti marketingu. Výhodou propagácie reklamy

¹ Kotler, Keller 2013, s. 33.

² Kotler 2007, s. 40.

³ mioweb.

formou online marketingu je merateľnosť, nízke náklady, možnosti zmeny (textu, vylepšenia..), možnosť zacielenia na určitý segment a publikum. Online marketing sa delí na 3 časti: platenú časť marketingu ako je prenájom plochy online inzercií, PPC reklama (pay per click) a videá na Youtube. Ďalšou časťou online marketingu je vlastnícka časť pod ktorú spadajú webové stránky, mailing a posty na sociálnych sieťach. Poslednou formou online marketingu je zarobená časť, ktorú spoločnosť nedokáže priamo ovplyvniť a to zahŕňajú napríklad recenzie, spätná väzba od klientov a zdieľania na sociálnych sieťach.⁴

E-marketing marketing

E-marketing je marketingová stránka e-commerce. Jej zámerom je spoločnosti informovať o produktoch a službách, propagovať ich a predávať na internete. Pri B2B nákupe sa online spoločnosti a online nakupujúci stretávajú vo veľkých e-commerce sieťach so zámerom predstaviť a ponúknuť svoj produkt alebo službu.⁵

1.2 Marketingová stratégia

Marketingová stratégia je plán procesov, popisujúci ako sa spoločnosť bude adaptovať aby využila príležitosti, ktoré sú v neustále sa meniacom prostredí a udržala strategickú rovnováhu medzi cieľmi, možnosťami či príležitosťami. Stratégia má niekoľko zložiek: poslanie, strategické ciele, strategický audit, analýza SWOT a analýza portfólia. Tieto zložky vychádzajú z marketingového plánu a zároveň sú pre neho informatívnym podkladom.⁶

1.2.1 Marketingová stratégia v sektore služieb

Marketing v sektore služieb sa líši od marketingu pre výrobný proces. Zákazník vstupuje do interakcie s kľúčovými zamestnancami a z tejto interakcie vzniká služba. Poskytovatelia služieb musia pracovať na efektívnej interakcií so zákazníkmi. Reťazec pre dosahovanie zisku v službách sa skladá z kvality interných služieb – ktorý zahŕňa vhodný výber zamestnancov, školenia, kvalitného pracovného prostredia a následkom toho sú spokojní a produktívni pracovníci v službách. To prináša väčšiu hodnotu služieb pre zákazníka. Výsledkom sú spokojní a lojálni zákazníci čo prináša rast a zisky zo služieb.

Marketing služieb vyžaduje interný a interaktívny marketing.

- Interný marketing, je prevádzaný firmou poskytujúcou školenie a motiváciu zamestnancov, ktorí sú v kontakte so zákazníkmi a podporuje spoluprácu pri zaistení spokojnosti zákazníka.

⁴ Jón VSKK, 2021.

⁵ Kotler 2007, s.182.

⁶ Kotler 2007, s. 89.

- Interaktívny marketing, je prevádzaný firmou, ktorá sa snaží podporiť interakciu medzi zamestnancom a spotrebiteľom.⁷

1.3 Marketingový plán

Marketingový plán produktu, služby či značky by mal obsahovať kľúčové závery, súčasnú marketingovú situáciu, príležitosti a hrozby, ciele a problémy, marketingové stratégie, program činnosti, rozpočty a kontrolné mechanizmy. Obsah Marketingového plánu:

Executive summary: stručný prehľad, ktorý pomáha identifikovať hlavné body plánu a podnikového vedenia,

Súčasnú marketingovú stratégiu: zahŕňa marketingový audit – symetrické a periodické preskúmanie prostredia, cieľov, stratégií a aktivít spoločnosti, trhu, produktu / služby, distribúcie a konkurencie.

Analýzu SWOT: analýza určuje silné, slabé stránky spoločnosti a príležitosti s hrozbami.

Ciele a problémy: stanovenie hlavných cieľov spoločnosti v oblasti tržieb, tržného podielu a zisku. Ďalej identifikácia problémov, ktoré by mohli mať vplyv na dosiahnutie stanovených cieľov.

Marketingová stratégia: založená na širokom marketingovom prístupe, ktorý bude použitý na dosiahnutie stanovených cieľov plánu.

Programy činnosti: určenie čo sa bude robiť – kto to bude robiť – kedy sa činnosť bude odohrávať a koľko to bude stáť.

Rozpočty: zobrazujú očakávané náklady nutné na realizáciu a výkaz zisku vychádzajúceho z predpokladaných finančných výsledkov plánu.

Kontrolné mechanizmy: slúžia na sledovanie postupu plnenia marketingového plánu.⁸

1.4 Marketingový mix

Je súborom taktických marketingových nástrojov – produktovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré firma používa k úprave ponuky podľa cieľových trhov. Marketingový mix zahrňuje všetko, čo firma môže urobiť aby ovplyvnila dopyt po svojom produkte.⁹

⁷ Kotler 2007, s. 719.

⁸ Kotler 2007, s. 109.

⁹ Kotler 2007, s. 70.



(Created by ChatGPT:Task: Create a Diagram of Marketing mix: [ChatGPT - Diagrams: Show Me \(openai.com\)](#))

4P

McCarthy klasifikoval rôzne marketingové aktivity do štyroch kategórií nástrojov marketingového mixu, ktoré označil ako 4P marketingu:

4P marketingového mixu

výrobok
distribúcia
komunikácia
cena

4P moderného marketing managementu

ľudia
procesy
programy
výkon ¹⁰

1.5 Marketingový výskum

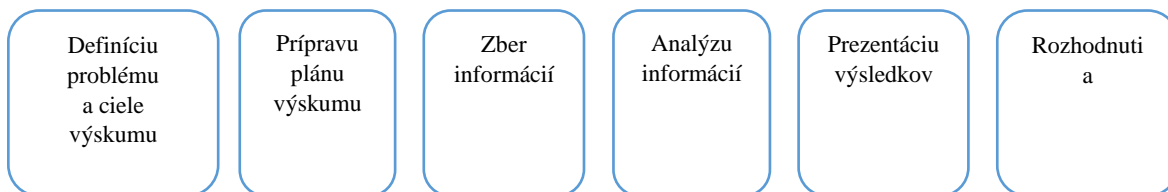
Marketingový výskum je funkcia, ktorá prepojuje spotrebiteľov, zákazníkov a širšiu verejnosť s firmou pomocou informácií, ktoré sú využívané pre identifikáciu a definíciu marketingových príležitostí, či problémov a vytváraní, zlepšovaniu, hodnoteniu marketingových aktivít a lepšiemu porozumeniu marketingovému procesu.

Marketingový výskum zahŕňa niekoľko činností od analýzy tržného potenciálu a podielu na trhu, po štúdie spokojnosti zákazníka a nákupných zámerov.¹¹

¹⁰ Kotler, Keller 2013, s. 55.

¹¹ Kotler 2007, s. 406.

¹²Marketingový výskum by mal obsahovať 6 nasledujúcich krokov:



1.6 B2B marketing vs. B2C marketing

B2C marketing je typ marketingu, ktorého cieľovou skupinou je široká skupina ľudí. Ide o predaj alebo len podporu predaja konečným spotrebiteľom. Využíva One-to-Many komunikáciu, v ktorej jedna značka komunikuje z mnohými potenciálnym zákazníkmi. Na druhej strane B2B marketing zahŕňa aktivity, pri ktorých jedna spoločnosť oslovuje inú spoločnosť.

B2B trhy sa od B2C trhov výrazne odlišujú v mnohých ohľadoch ako napríklad v menšom množstve väčších zákazníkov a v užšom vzťahu dodávateľov a zákazníkov, kedy dodávatelia často prispôbujú svoje ponuky potrebám jednotlivých firiem. V B2B marketingu je oproti B2C marketingu očakávaný vyšší profesionálny prístup k nákupu, nakoľko ide o kvalifikovaných nákupcov, ktorí sa riadia nákupnými zásadami, obmedzeniami a požiadavkami organizácií. V B2B trhoch je rozhodnutie o kúpe ovplyvnené viacerými vplyvmi a osobami od nákupnej komisie až po vedenie spoločnosti, geografickou koncentráciou kupujúcich, ktorá pomáha znižovať predajné náklady. Daná spoločnosť musí sledovať regionálne posuny odvetví. B2B zákazníci sa líšia od spotrebných zákazníkov v ohľade priameho nákupu, kedy radšej nakupujú priamo od výrobcov než cez sprostredkovateľov. Celkový dopyt po B2B tovare a službách je odvodený od spotrebného dopytu po produktoch a službách.

1.6.1 Hlavné typy nákupných situácií B2B trhov

Zákazník na B2B trhu sa pri kúpe rozhoduje z mnohých možností podľa zložitosti problému ktorý rieši, aktuálnosti nákupnej požiadavky, počtu ľudí, ktorí sa ho zúčastnia a čase. Na základe čoho sa identifikovali 3 možné nákupné situácie:

- Priamy opakovaný nákup - v ktorom organizácie nakupujú v rutinne bez akýchkoľvek modifikácií.

¹² Kotler, Keller 2013, s. 133.

- Modifikovaný opakovaný nákup – situácia, pri ktorej nastáva zmena pri špecifikácií produktu, cene, podmienkach alebo dodaní.
- Nové nákupné zadanie – organizácia kupuje určitý produkt alebo službu prvý krát.

1.6.2 Nákupné teleso B2B trhov

Nákupné teleso, ako rozhodovaciu jednotku nakupujúcej organizácie B2B trhov nazvali Webster a Wind. Je zložená zo všetkých členov organizácie, ktorí sa podieľajú v procese nákupného rozhodovania:

1. Iniciátori: sú osoby organizácie ktoré chcú nákup uskutočniť.
2. Užívatelia: sú tí, ktorí výrobok alebo službu budú využívať a často udávajú návrh a požiadavky na kúpu.
3. Ovpływňovatelia: Napríklad technickí personál, ide o osoby, ktoré ovplyvňujú nákupný proces a ponúkajú alternatívy
4. Rozhodujúci: osoby rozhodujúce o požiadavkách alebo dodávateľoch.
5. Schvaľujúci: osoby, ktoré autorizujú návrhy.
6. Nakupujúci: majú formálnu autoritu vo výbere dodávateľov a dojednávania podmienok nákupu.
7. Vratní: bránia pri úniku informácií o nakupujúcich organizáciách napríklad recepčný, call centrum.¹³

MEDIÁLNE PLÁNOVANIE

V nasledujúcej kapitole priblížim tému mediálneho plánovania a aktivít ktoré spadajú pod tvorbu mediálnej stratégie.

1.7 Definícia Mediálneho plánovania

Mediálne plánovanie je časťou komunikačnej/ reklamnej kampane, počas ktorej sa určia stratégie, zložky komunikačného mixu, rozpočet či investície a načasovanie zadelenia. Výsledkom mediálneho plánovania je mediaplán. Po vyhodnotení mediaplánu sa rozpracujú detailné (implementačné) plány.¹⁴

¹³ Kotler, Keller 2013, s. 221.

¹⁴ MediaGuru 2017, Mediální plávaní.

1.8 Štádia mediálneho plánovania

Na mediálne plánovanie nadväzuje niekoľko aktivít, po ktorých vypracovaní vznikne mediálny plán, ktorý by mal obsahovať:

- Zadanie/ klientsky brief
- Situačnú analýzu situácie na trhu, analýzu cieľovej skupiny a analýzu konkurencie
- Stanovenie marketingových a reklamných cieľov a základný smer kreatívnej stratégie
- Výber vhodných média typov pre propagáciu reklamnej kampane
- Stanovenie rozpočtu a načasovania propagácie reklamnej kampane v podobe mediaplánu
- Kontrolu a vyhodnotenia výsledkov danej kampane

Zhromažďovanie informácií je prvým krokom pri vývoji nového mediálneho plánu. K tomu by sme mali mať k dispozícii mediálny plán z ktorého je možné určiť postavenie propagovaného produktu alebo služby v konkurenčnom poli, užívateľský profil, predajné modely a ciele, ktoré chceme dosiahnuť. Taktiež potrebujeme relevantné dáta z mediálnych výskumov.¹⁵

1.9 Zadanie reklamnej kampane/ Klientsky Brief

Mediálny brief je 1-3 stránkový písomný dokument, ktorý zadáva klient marketingovej agentúre. Využíva údaje o publiku, rozpočet, časový harmonogram, formáty obsahu a kreatívne formáty aby Vám pomohol rozhodnúť ktoré propagačné kanály a médiá by sa mali použiť na distribúciu obsahu cieľovej skupine. Dobre zostavený brief môže marketingovú agentúru efektívnejšie doviest' k stanovenému cieľu. Okrem toho môže dobre zostavený brief ušetriť čas a peniaze marketingovej agentúre aj klientovi.¹⁶

1.9.1 Obsah mediálneho briefu

Mediálny brief by mal obsahovať čo najviac relevantných informácií. Mal by byť napísaný stručne a výstižne. Mediálny brief je najdôležitejšia informácia, ktorú môže spoločnosť poskytnúť marketingovej agentúre pre prípravu mediálnej stratégie.

Hlavné body mediálneho briefu:

- Ciele, ktoré chce spoločnosť dosiahnuť - spoločnosť by mala uviesť, prečo chce odovzdať posolstvo a čo chce kampaňou dosiahnuť. Tieto ciele by mali byť konkrétne a dosiahnuteľné.

¹⁵ Vysekalová, Mikeš 2018, s. 47.

¹⁶ Digitalmarketinginstitute, glossary.

- Stratégia spoločnosti - spoločnosť by mala byť schopná odpovedať na otázku, čo chce propagovať a ako chce komunikovať so svojou cieľovou skupinou.
- Opis produktu/služby - spoločnosť by mala opísať súčasný stav svojho produktu alebo služby na trhu. Podrobnosti o produkte či službe by mali obsahovať všetky dôležité vlastnosti, hodnoty a výhody.
- Určenie cieľovej skupiny - spoločnosť by mala v stručnom popise opísať životný štýl cieľovej skupiny, ktorá používa jej výrobok a spôsob, akým ho používa. Spoločnosť by mala tiež odpovedať na otázku, kedy a kde sa cieľová skupina môže s výrobkom stretnúť. Brief by mal obsahovať aj charakteristiky adresátov, ktoré spoločnosť získala z predchádzajúceho výskumu a dát.
- Určenie rozpočtu - firma by mala v briefe uviesť aj rozpočet, ktorý je schopná na mediálnu stratégiu vynaložiť. Rozpočet následne stanovuje limity, v rámci ktorých môže marketingová agentúra pracovať.
- Časový plán – ktorý stanovuje spustenie kampane a ďalšie dôležité termíny pre spoločnosť.
- Konkurencia - spoločnosť by mala do briefu zahrnúť aj informácie o konkurencii a postavení na trhu¹⁷.

1.10 Analýza situácie

Ak je analýza situácie dôkladná a podrobná s cieľom pochopiť vzťahy medzi trhom, značkami na ňom a cieľovou skupinou je syntézou informácií do záverov a odporúčaní pre mediálnu komunikáciu.

1.10.1 Analýza spotrebných trhov

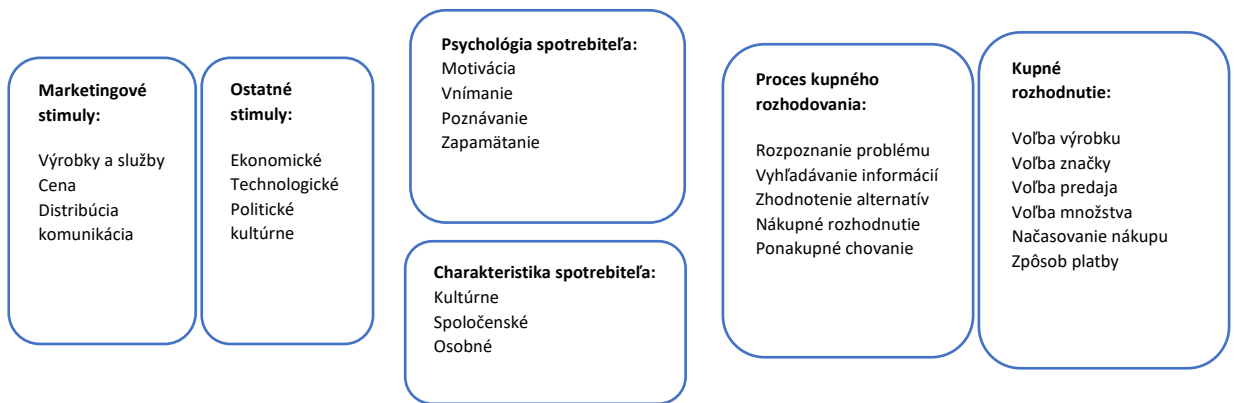
Spotrebiteľské chovanie zahŕňa to ako jednotlivci, skupiny a organizácie vyberajú, nakupujú, používajú a vyradujú služby, myšlienky alebo produkty uspokojujúce ich potreby a prania. Kúpne chovanie spotrebiteľov je ovplyvňované faktormi:

1. Kultúrne faktory: kultúra, subkultúra, spoločenská trieda
2. Spoločenské faktory: referenčné skupiny, rodina, rola a spoločenský status
3. Osobné: vek a fáza života, zamestnanie, ekonomická situácia, životný štýl, osobnosť a vnímanie samého/samej seba
4. Psychologické faktory: motivácia, vnímanie, učenie, presvedčenie a postoje¹⁸

¹⁷ Marke 2015.

¹⁸ Kotler, Keller 2013, s. 198.

Hlavné psychologické faktory: pre porozumenie chovania spotrebiteľa je potrebné porozumieť modelu stimulu a odozvy. Marketingové stimuly a stimuly prostredia vstupujú do vedomia spotrebiteľa, s čím sa spája niekoľko psychologických procesov, ktoré vyústia v rozhodovací proces a následne kúpny proces. Model spotrebného chovania:



1.10.2 Analýza B2B trhov

Business-to-business (B2B) predstavená v kapitole 1.6. trh je trh tvorený z organizácií, ktoré nakupujú výrobky a služby a tie sú ďalej používané vo výrobe ďalších výrobkov a služieb, ktoré sú predávané, dodávané či prenajímané spotrebnému trhu. B2B trh zahŕňa aj veľkoobchodné či maloobchodné firmy, ktoré produkty alebo služby kupujú za motívom ďalšieho predaja a prenájmu so ziskom. Nákupný proces pre B2B trhy je založený na procese rozhodovania, počas ktorého organizácie zisťujú potrebu, hľadajú, hodnotia a vyberajú značky či dodávateľov kupovaných produktov a služieb. Cieľovou skupinou teda nie sú koneční spotrebitelia ale spoločnosti, firmy, korporácie.¹⁹

1.10.3 Analýza konkurencie

V dnešnej dobe musia byť spoločnosti „konkurencieschopné“, nakoľko je konkurencia silná na lokálnych aj globálnych trhoch. Analýza konkurencie je pre spoločnosť rovnako podstatná ako všímanie si cieľových zákazníkov. Zahŕňa proces identifikácie kľúčových konkurentov: hodnotenia cieľov, stratégií, silných, slabých stránok a typických reakcií konkurentov a voľbu konkurentov, ktorých je možné ohroziť alebo sa im radšej vyhnúť. Je potrebné neustále zrovnávať produkty, služby, ceny či spôsoby komunikácie s najbližšími konkurentmi, aby spoločnosť našla možné konkurenčné výhody a nevýhody. Konkurenčnú výhodu spoločnosti získavajú na základe svojej marketingovej koncepcie, tak že ponúkajú tovar/ službu, ktorá uspokojí potreby cieľovej skupiny lepšie ako ponuka konkurencie.

¹⁹ Kotler 2007, s. 363.

Konkurenčnú výhodu a najväčšiu možnú strategickú výhodu voči konkurentom môžu spoločnosti získať vďaka príprave dobrej konkurenčnej stratégie.²⁰

1.11 Stanovenie cieľov a stratégie

1.11.1 Tvorba mediálnej stratégie

Pri tvorbe mediálnej stratégie je dôležité vychádzať z marketingovej analýzy, ktorá poskytne potrebné informácie. Je podstatné identifikovať 4P, zmienené v kapitole 1.3.1. 4P, 4S a 4C. 4P (product, price, place a promotion), následne identifikovať 4S spoločnosti (segmentáciu zákazníkov, stanovenie úžitku, spokojnosť zákazníkov a sústavnú starostlivosť) a taktiež zahrnúť identifikáciu 4C (customer, cost, competition a chanel). Po marketingovej analýze a identifikácií jednotlivých segmentov je postup tvorby mediálnej stratégie nasledovný:

- Stanovenie cieľov mediálnej kampane – pred tým než sa kampaň spustí je potrebné vedieť čo má kampaň dosiahnuť a sformulovať realistické možnosti. Ciele kampane sa všeobecne rozlišujú na ekonomické a mimoekonomické.
- Potvrdenie stanoveného rozpočtu – obsahuje kalkuláciu rozpočtu, ktorý je k dispozícii a potvrdenie či je jeho obnos dostačujúci pre tvorbu mediálnej kampane.
- Stanovenie cieľovej skupiny – na základe analýzy spotrebných trhov a analýzy cieľovej skupiny je dôležité vedieť na akú cieľovú skupinu bude kampaň mierená a aké sú charakteristiky cieľovej skupiny.
- Stanovenie požiadavkou kampane – stanoviť požiadavky kampane a adekvátne ich sformulovať
- Určenie komunikačného posolstva – definovať čo bude cieľovej skupine zdieľané a akým spôsobom bude posolstvo zdieľané aby spotrebitelia myšlienke správne porozumeli.
- Výber médií – pri výbere médií je potrebné dbať na cieľovú skupinu ktorú chceme osloviť a výber kombinácie jednotlivých kanálov, aby doručenie bolo čo najefektívnejšie.
- Kontrola výsledkov – v poslednom kroku pri tvorbe mediálnej stratégie je dôležité kontrolovať výsledky účinnosti kampane, a či sú v súlade so stanovenými cieľmi stratégie.²¹

²⁰ Kotler 2007, s. 578.

²¹ Vysekalová, Mikeš 2018, s. 47.

1.11.2 Stanovenie cieľov mediálnej komunikácie

Ciele ktoré má mediálna stratégia vo výsledku dosiahnuť, je možné stanoviť na akejkoľvek úrovni modelu hierarchie účinkov. Všeobecne John R. Rossiter a Larry Percy identifikovali štyri varianty cieľov ktoré sa najčastejšie stanovujú:

1. Potreba kategórie – cieľ ktorý chce nový výrobok alebo službu vytvoriť potrebnú až nepostrádateľnú. Existujúci výrobok a službu propagovať za potrebnú a zmeniť aktuálny stav na trhu a vo vnímaní publika.
2. Povedomie o značke – cieľ zvýšenia povedomia o značke je základný pre hodnotu značky. Posilnenie povedomia o značke zvyšuje schopnosť spotrebiteľov vybrať si značku a spoločnosť v rámci určitej kategórie.
3. Postoj k značke – cieľom je lepšie hodnotenie spotrebiteľov a ich vnímania značky.
4. Zámer nákupu – cieľ získať spotrebiteľa a nakloniť tak, aby sa rozhodol nakúpiť službu alebo výrobok. Pri stanovení cieľu zámeru kúpy sú často propagované špeciálne ponuky ako napríklad kúpóny alebo dva výrobky/ služby za cenu jednej.²²

1.11.3 Stanovenie stratégie komunikácie

Naplánovanie stratégie je prvým krokom pri vytvorení účinného reklamného posolstva, ktoré má byť spotrebiteľom doručené. Všeobecne je účelom reklamnej kampane naviesť spotrebiteľov na to, aby o produkte/ službe či spoločnosti premýšľali a reagovali. Príprava účinnej stratégie začína určením prínosov, ktoré možno využiť ako apely pre spotrebiteľov. Niekedy reklamné stratégie vychádzajú aj zo stratégie positioningu firmy.²³

Kreatívna stratégia – je kreatívny koncept, ktorý má stratégiu previesť do praxe s osobitým a jedinečným spôsobom. Reklamné apely v kreatívnom koncepte by mali byť zmysluplné – zobrazovať výhody produktu alebo služby, vďaka ktorým je pre spotrebiteľov atraktívny, dôveryhodný. Spotrebiteľia často pochybujú o dôveryhodnosti reklám, preto je dôležité klásť dôraz na úprimnosť k zákazníkom. Apely by mali byť aj osobné – ukazovať spotrebiteľom v čom sa produkt/služba líši od konkurenčných značiek alebo v čom je lepší.

Realizácia zdieľania konceptu – Dopad a hodnota zdieľania konceptu nezáleží len na tom „čo sa hovorí“ ale aj na tom „ako sa to hovorí“. Je potrebné nájsť a vybrať ideálny tón, štýl, slova a formát zdieľania. Akýkoľvek koncept je možné prezentovať rôznymi štýlmi realizácie ako sú životný štýl, atmosféra alebo image, hudobné číslo, zvolenie osobnosti ako

²² Kotler, Keller 2013, s. 523.

²³ Kotler 2007, s. 861.

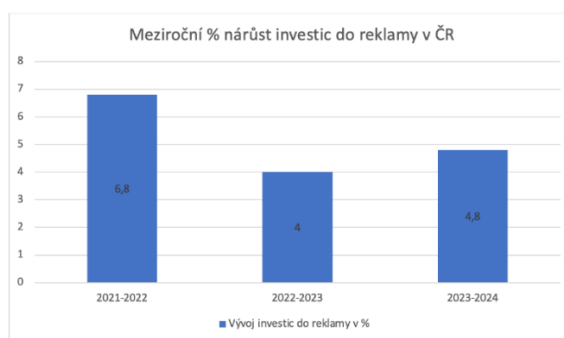
symbolu, vedecké dôkazy či svedectvo a odporúčenie. Pri voľbe tónu reklamy je vždy lepšie zvoliť pozitívny tón ktorý evokuje šťastie či zábavu ako tón negatívny. Dopad reklamnej kampane a náklady na ňu závisia aj podľa zvolenia formátu. Prvé čoho si publikum väčšinou všimne je ilustrácia či fotografia a následne titulok, ktorý musí upútať pozornosť a byť dostatočne veľký. ²⁴

1.12 Reklama a média typy

1.12.1 Reklama

Reklama je akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a komunikácie myšlienok, produktu alebo služieb identifikovaných zadávateľom. ²⁵

Reklama dokáže byť efektívna a nákladovo nenáročná pre realizovanie povedomia o značke, produkte, službe alebo poučení spotrebiteľov. Následujúci graf zobrazuje medziročný nárast investícií do reklamy v Českej republike. ²⁶



Graf 1 Meziročný nárast investíc do reklamy v ČR

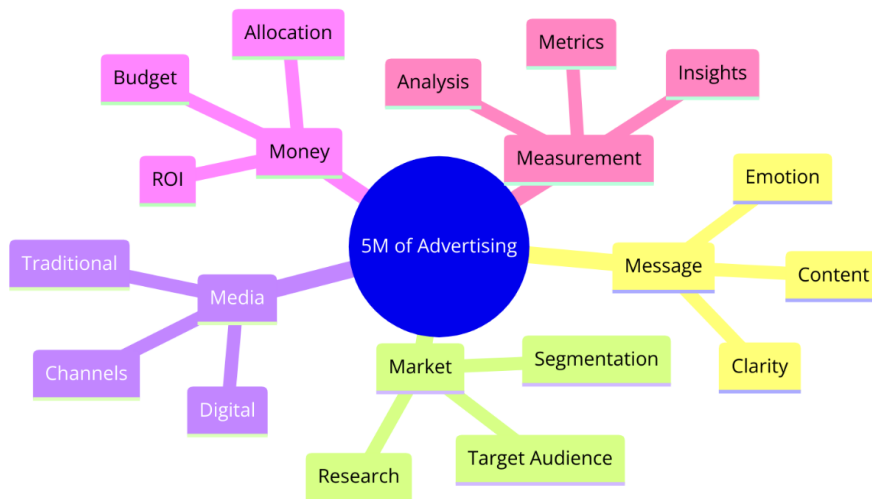
Príprava a riadenie reklamnej kampane:

Pri príprave reklamnej kampane je potrebné v prvom rade vychádzať z definície cieľového publika a motivácie kupujúcich. Následne stanoviť 5 hlavných rozhodnutí známych ako 5M:

²⁴ Kotler 2007, s. 862.

²⁵ Kotler 2007, s. 835.

²⁶ Mam 2023, analýzy a data.



Obrázok 1 5M Reklamy

1. **Mission (Poslanie):** Stanovenie predajných cieľov a cieľov reklamy
 Poslanie zahŕňa stanovenie cieľov reklamy, ktoré musia vyplývať z predchádzajúcich rozhodnutí o cieľovom trhu, positioningu značky a marketingového programu. Cieľom reklamy je konkrétna úloha a miera jeho splnenia v rámci konkrétneho publika a času. Ciele reklamy je možné rozdeliť podľa toho, čo je ich úlohou: Informatívna reklama, Presvedčujúca reklama, Pripomínajúca reklama a Utvrdzujúca reklama.
2. **Money (Peniaze):** Rozhodnutie o rozpočte reklamnej kampane, zahŕňa nastavenie rozpočtu, koľko investovať a aké prostriedky sa nastavia medzi rôzne médiá.
3. **Message (Zdelenie):** myšlienka, aké upovedomenie sa bude vysielat'
4. **Média (Média):** výber médií, ktoré bude vhodné využiť
5. **Measurement (Merania):** nastavenie hodnotenia výsledkov²⁷

1.12.2 Média typy

Pri voľbe médií musíme vybrať vhodné médiá tak, aby optimálnym spôsobom oslovili našu cieľovú skupinu, prenášali informácie a dokázali vyvolať emócie. Taktiež je dôležité zameranie médiá na určitý tržný segment, a umiestnenie médiá do prostredia odpovedajúceho našej cieľovej skupine. (+podľa Kotler dopísať)

Pri voľbe médií budeme postupovať na základe dvoch krokov:

1. Stanovíme typy médií v mediálnom mixe – podľa toho ako odpovedajú našim cieľom kampane a jej jednotlivým etapám

²⁷ Kotler, Keller 2013, s. 544.

2. Stanovíme optimálnu kombináciu médií – v ktorej určíme nasadenie inzercie do jednotlivých titulov, rozhlasové a televízne reklamy do jednotlivých staníc...²⁸

1.12.2.1 Televízna reklama

Výhody televíznej reklamy:

Televízna reklama pôsobí v rovine one-to-one komunikácií, čím sledujúci prijímajú informácie z televízie osobnejšie. Dokáže pôsobiť na viacero zmyslov (dramatická prezentácia s využitím vizualizácie, zvuku, farby) a tak zobrazit' produkt aký v skutočnosti je. Nevýhodou je obmedzená selektivita zasiahnutia niektorých segmentov za krátky časový rozsah a vysoké náklady za televízny spot a jeho vysielanie. Televízia má masový dosah ale aj selektivitu publika. Podľa výberu charakteru programu môže zaujať cieľovú skupinu a flexibilita časového plánovania umožňuje výber vhodnej doby pre vysielanie reklamy. Riziká sú prepĺnenosť reklám, čo vedie k menšej pozornosti diváka a možnosť prepínania kanálov pri začiatku reklamného spotu.

Pri reklame v televízií je potrebné dbať na vizuálne prevedenie a spot musí vzbudiť pozornosť.²⁹

1.12.2.2 Rozhlasová reklama

Výhodou rozhlasovej reklamy je vysoká segmentácia. Pri množstve rozhlasových staníc s rozsiahlym výberom programov je ľahšie cieľiť na konkrétnu cieľovú skupinu. Vysoká segmentácia môže byť aj mínusom, pretože pri roztrieštenosti poslucháčov je náročné budovať veľký obsah na zasiahnutie väčšieho segmentu. Cena za produkciu rozhlasovej reklamy a jej vysielanie je nižšia ako u ostatných médií a realizácia je rýchla. Rozhlas je „médiom v pozadí“ a zvyčajne poslucháči nevenujú pozornosť alebo vykonávajú inú činnosť. Nakoľko rozhlasová reklama pracuje len so zvukom, ovplyvňuje možnosti tvorby.

³⁰

1.12.2.3 Tlačové média

Medzi tlačové média v prvom rade zaraďujeme noviny a časopisy. Do tejto skupiny patria katalógy, ročenky, interné publikácie..

Noviny

²⁸ Vysekalová, Mikeš 2018, s. 40.

²⁹ Vysekalová, Mikeš 2018, s. 43.

³⁰ Vysekalová, Mikeš 2018, s. 44.

Noviny sa považujú za dôveryhodné médium z pohľadu populácie. Ak sa jedná o reklamu v novinách ide o vedomý nákup. Dokáže zasiahnuť masové publikum rôznych sociodemografických skupín, lenže má obmedzenú selektivitu na oslovenie konkrétnych cieľových skupín. Inzercie v novinách sú rýchle pri publikovaní, od zadania až po ich vydanie. Flexibilita inzercí nám umožňuje prispôbovať obsah podľa typu novín a regiónu, avšak preplnenosť inzercí predstavuje riziko prehliadnutia inzerátu a špeciálne umiestnenia zvyšujú jeho náklady. Zľavy na náklady za inzerciu sa poskytujú len pri pravidelných inzerciách, čo znevýhodňuje nepravidelné a celkový nákup inzertného priestoru je komplikovaný v kontaktovaní vydavateľstva či mediálnej agentúry. Nevýhodou reklamy v novinách je rýchle starnutie výtlačkov denne.

Časopisy

Reklama v časopise má oproti novinám dlhšiu životnosť a vyššiu kvalitu reprodukcie v lepšom zafarbení. Nevýhodou reklamy v časopise oproti reklame v novinách je dlhšia doba realizácie vydania a celoplošnosť, vďaka ktorej reklamu nevieme prispôbiť regionálne. Reklama v časopise nám poskytuje možnosť zacielenia špecifických cieľových skupín vďaka pestrosti titulov na trhu. Ako aj pri novinách aj v časopisoch je obtiažne čitateľov zaujať vďaka preplnenosti inzercí.³¹

1.12.2.4 Vonkajšia reklama

Vonkajšia reklama je širokou kategóriou zahŕňajúcou mnoho kreatívnych foriem na zaujatie pozornosti spotrebiteľov. Formy vonkajšej reklamy sú: billboardy, reklamy na verejných miestach, product placement a reklama v mieste predaja.

Billboardy

Billboardy v dnešnej dobe využívajú farby, digitálne vytvorenú grafiku, spätné oslovenie, zvuky, pohyb a niekedy aj 3D zobrazenia.

Kreatívne zobrazenie má za úlohu zaujať, napríklad ako spoločnosť eBay, ktorá v Belgicku polepila prázdne výklady obchodov ceduľami „Prestáňované na eBay“. Silné kreatívne stvárnenie má väčšiu šancu preniknúť všeobecným zahltením.

³¹ Vysekalová, Mikeš 2018, s. 41.,42.

Verejné miesta

Najčastejšie umiestňovanie reklám v podobe plagátov je na nekonvenčných miestach ako sú: obrazovky kín, lietadla, fitness kluby, učebne, športové štadióny, kancelárske či hotelové výťahy a ďalšie verejné miesta.

Product placement

Product placement je umiestňovanie a zobrazovanie produktov do filmov. Spoločnosti sú ochotné platiť za product placement čiastky od 100 000 USD až po 500 000 USD. Niektoré väčšie spoločnosti dokážu dosiahnuť product placement aj bezplatne, výmenou za dodávku svojho zbožia pre potreby filmu. Stále častejšie sa výrobky a značky stávajú priamou súčasťou hlavného príbehu.

Reklama v mieste predaja

Dôležitosť reklamy v mieste predaja spočíva v tom, že u mnohých výrobných kategóriách sa spotrebitelia rozhodujú o kúpe až v obchode. Podľa jednej štúdie ide až o 74%. K reklame v mieste predaja patria reklamy na nákupných košíkoch, v uličkách a na regáloch, podpora predaja v ukázkach produktu alebo ochutnávkach.³²

1.12.2.5 Internetová reklama

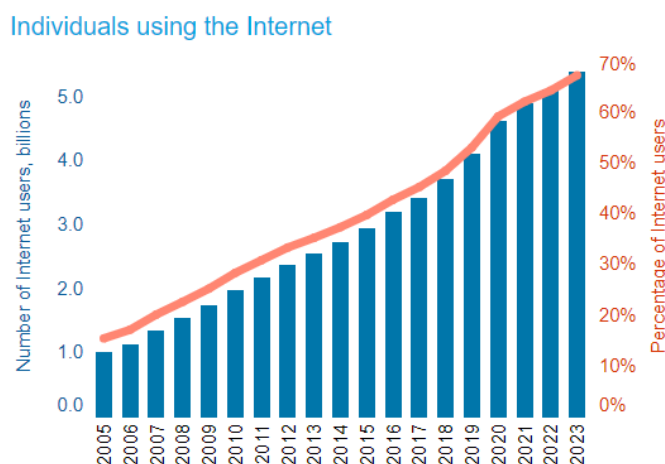
Reklama na internete je rýchla a je vždy možné aktualizovať informácie, ktoré obsahuje. Informácie majú širokú škálu komplexnosti pôsobenia z hľadiska textu, farieb, fotografií či obsahnutí videa. Internet je interaktívne médium vďaka ktorému je možné vytvárať zdieľanie obsahu či získavať spätnú väzbu od zákazníkov. Cena reklamy na internete či už umiestnenia ako aj produkcie je pomerne nízka. Nemá vysokú dôveryhodnosť, nakoľko obsah môže na internete zverejňovať každý a množstvo informácií vytvára vysokú konkurenciu pri doručení obsahu. Internetová reklama zahŕňa aj technické obmedzenia či už v rýchlosti prístupu, kapacite hardwaru či ochranných bránach na serveri.³³

Databázy v nasledujúcom grafe zaznamenávajú nárast globálnych užívateľov internetu od roku 2005, čo je v súčasnej dobe silným aspektom, prečo je vhodné investovať do reklamy na internete.³⁴

³² Kotler, Keller 2013, s. 553.

³³ Vysekalová, Mikeš 2018, s. 45.

³⁴ ITU.int 2023.



Graf 2 Nárast globálnych užívateľov internetu

Formáty reklamy na internete

Internetovú reklamu tvorí niekoľko typov umiestnenia reklamy: Display reklama – predstavuje reklama na celú obrazovku, reklama vo vyhľadávani, katalógy a riadková reklama. Medzi ďalšie formáty patria videoreklama, natívna reklama a mobilná reklama. A do povedomia sa dostávajú aj pragramatické reklamny či aukčné formáty vrátane RTB (real-time-bidding).

Formáty display reklamy sú:

Tabuľka 1 Formáty display reklamy

Full Banner	Horizontálny reklamný pás 468*60
Leader board	Horizontálny reklamný pás - jeho rôzne modifikácie 745*100 775*100 750*200 900*200
Ahead	Horizontálny reklamný pás umiestnený v záhlaví stránky 745*120 1000*120
Square/big square	Štvorec 125*125 / Veľký štvorec 250*250 300*300
Skyscaper	Vertikálny reklamný pás 120*600 160*600
I-layer	Skladá z dvoch vrstiev: menšej - ktorá je na stránke umiestnená napevno, a väčšieho banneru alebo animačnej vrstvy.
Sticked banner	Banner, ktorý je zvyčajne "prilepený" k spodnému okraju stránky, a to aj pri pohybe po stránke.
Interstitial	Reklamný formát, ktorý sa zobrazuje v celom okne prehliadača, zvyčajne 5 sekúnd pred načítaním stránky.

Out of the box	Malý objekt, ktorý sa pohybuje po stránke a po určitom čase zmizne.
Comic Cursor	Animácia klienta, ktorá je pripojená ku kurzoru myši. Nie je možné naň kliknúť

Ďalšie formáty reklamy na internete sú:

Tabuľka 2 Formáty internetovej reklamy

P.R.	Je textová forma reklamy (môže obsahovať obrázok alebo URL). Na server sa umiestni článok, ktorý je označený ako platený text a každý dodávateľ ho umiestni na webovú stránku v inej forme.
Watermark	Text na pozadí stránky s logom , ktoré je v bledých, ale dostatočne viditeľných farbách.
Skinning	Je dlhodobá forma reklamy, dizajn webu alebo stránok servera sa prispôbuje firemnej koncepcii klienta.
Direct mail	Samostatná klientska pošta, sa posiela vybranej cieľovej skupine z databázy servera.
Videobanner	formát, v ktorom sa video (zvyčajne digitalizovaný televízny spot) ³⁵

Sociálne siete:

Sociálne siete sú internetová služba, ktorá umožňuje publiku virtuálne sa spojiť, komunikovať a zapojiť sa do aktivít v internetovom prostredí. Hlavné sociálne siete sú Facebook, LinkedIn, Instagram a Twitter.

Sociálne siete majú v dnešnej dobe stovky miliónov používateľov. Marketing sociálnych sietí sa stal dôležitou súčasťou PR a image reklamy. ³⁶

1.13 Mediaplán

Mediálny plán je časový harmonogram, ktorý obsahuje stanovenie cieľov, definíciu cieľového trhu, typy reklamných médií, ktoré sa majú použiť a množstvo prostriedkov, ktoré sa majú na každé z nich vyčleniť (mediálny mix). ³⁷

³⁵ MediaGuru 2017, formáty internetové reklamy.

³⁶ MediaGuru, sociální sítě.

³⁷ Marketing-dictionary, media-planning.

Média plán je vo forme dokumentu (najčastejšie udávaný vo forme tabuľky), ktorý ukazuje média ktoré sú vhodné použiť do komunikačnej kampane v priebehu času. Médiaplán je vystavaný z komunikačného plánu a celkovej stratégie.

Médiaplán obsahuje:

- Typ média (online, print, outdoor, TV, rádio,...)
- Rozpočet na jednotlivé média
- Plánovaný zásah publika
- Očakávané náklady
- Plánované výsledky ³⁸

1.14 Základné skratky v mediálnom plánovaní

1.14.1 Net Reach

- Reach (dosah): Počet osôb alebo percento populácie vystavenej reklame
- Net Reach (čistý dosah): Tento pojem sa používa na zdôraznenie skutočnosti, že dosah viacerých umiestnení reklamy sa nevypočítava prostredníctvom hrubého súčtu všetkých osôb, ktoré boli oslovené každým z týchto umiestnení.
- Reach/ Net Reach sú metriky ktoré kvalifikujú počet alebo percento jednotlivcov v definovanej populácii, ktorí aspoň raz videli danú reklamu. Uvádza sa ako percentuálny podiel z celkového počtu osôb na určenom publiku alebo cieľovom trhu.

Dosah meria šírenie reklamy v populácii. Čistý dosah a frekvencia uvedená v odstavci 2.8.2. sú dôležité pojmy pri opise reklamnej kampane; rozdeľujú celkové zobrazenia na počet oslovených osôb a priemernú frekvenciu, s akou sú tieto osoby vystavené reklame. Kampaň s vysokým čistým dosahom a nízkou frekvenciou je vystavená nebezpečenstvu, že sa stratí v hlučnom prostredí. Kampaň s nízkym čistým dosahom, ale vysokou frekvenciou môže niektoré publikum nadmerne zasiahnuť a iné úplne vynechať. ³⁹

1.14.2 Frekvencia

Frekvencia meria, ako silno sa reklama sústreďuje na danú populáciu. Popisuje počet zásahov našej cieľovej skupiny určitým zdieľaním. Vypočíta sa vydelením hrubých zobrazení dosahom. Frekvencia sa rovná priemernému počtu zobrazení, ktoré získali

³⁸ Marketingmind 2019, Petryl.

³⁹ Marketing-dictionary, reach.

jednotlivci, ktorí boli vystavení aspoň jednému zobrazeniu príslušnej reklamy. Počíta sa len medzi jednotlivcami, ktorí boli vystavení tejto reklame.

Priemerná frekvencia: Priemerný počet zobrazení dosiahnutých na jednotlivca.

Výpočet: Zobrazenia = Dosah x Frekvencia⁴⁰

1.14.3 Gross Rating Point (GRP)

Gross Rating Point (GRP): je pojem používaný v reklame na meranie veľkosti publika (alebo celkového počtu zobrazení), ktoré dosiahlo konkrétne médium počas určitého časového obdobia. Vyjadruje sa ako rating konkrétneho mediálneho prostriedku alebo ako súčet ratingov všetkých prostriedkov zahrnutých do mediálneho plánu. Zahŕňa akúkoľvek duplicitu sledovanosti a rovná sa dosahu mediálneho plánu vynásobenému priemernou frekvenciou plánu.

Účelom metriky GRP je merať impresie vo vzťahu k počtu ľudí v publiku reklamnej kampane.⁴¹

Jednotlivci môžu byť zasiahnutí viackrát (jeden jednotlivec si pozrie viacero reklám), takže GRP môže byť vyššie ako 100. GRP sa zvyčajne uvádzajú bez percentuálneho podielu. V tisícoch ide o GI (Gross impressions).

Výpočet: GRP (%) = dosah (%) × priemerná frekvencia⁴²

1.14.4 Cost per Click (CPP)

Cost per Click (CPC): Cena za kliknutie je ukazovateľ, ktorý sa definuje ako "suma vynaložená za kliknutie na reklamu". Náklady na kliknutie sa používajú ako fakturačný mechanizmus v reklamnom modeli pay-per-click. Náklady na kliknutie sa spolu s nákladmi na impresiu a nákladmi na objednávku používajú na posúdenie nákladovej efektívnosti internetového marketingu. Náklady za kliknutie majú oproti nákladom za impresiu veľkú výhodu v tom, že vypovedajú o tom, aká bola účinnosť reklamy. Kliknutia sú spôsobom merania pozornosti a záujmu.

Náklady na kliknutie sa vypočítajú vydelením nákladov na reklamu počtom kliknutí na reklamu.

⁴⁰ Marketing-dictionary, frequency.

⁴¹ Marketing-dictionary, GRP.

⁴² MediaGuru, GRP.

Výpočet: Náklady na kliknutie = Náklady na reklamu ÷ Počet kliknutí

Denné výdavky = priemerná cena za kliknutie x počet kliknutí

Vzorec je násobkom priemernej ceny za kliknutie a počtu kliknutí.⁴³

1.15 Stanovenie rozpočtu

Pri tvorbe rozpočtu musíme brať do úvahy niekoľko faktorov ktoré rozhodujú o jeho tvorbe:

Štádium životného cyklu produktu/služby – rozpočet spoločnosti často závisí na fáze životného cyklu. Nové produkty a služby väčšinou vyžadujú vloženie veľkého rozpočtu, pre získanie povedomia a presvedčenia spotrebiteľa. Produkty či služby ktoré sú na trhu už dlhšie obvykle vyžadujú menší rozpočet v pomere k tržbám.

Tržný podiel a zloženie zákazníkov – tržný podiel má vplyv na tvorbu rozpočtu. Ak je potrebné budovanie trhu alebo získanie tržného podielu konkurencie, je potrebné vloženie väčšieho množstva financií do rozpočtu v pomere tržobných ziskov, než pri udržovaní aktuálneho stavu na trhu.

Konkurencia a komunikačné zahltenie – ak je na trhu veľká konkurencia a zahltenie reklamy je potrebné vynaložiť väčší rozpočet, aby reklamná kampaň získala na trhu pozornosť a bola viditeľnou.

Frekvencia reklamy – počet opakovaní reklamy, potrebný na presadenie reklamy. Čím viac bude potrebné reklamu opakovať, tým sa viac navyšuje jej rozpočet.

Nahraditeľnosť produktu/služby – Málo diferencované značky (ak sa podobajú ostatným značkám v triede produktov/služieb) potrebujú intenzívnejšiu reklamu aby sa na danom trhu odlíšili a s tým narastá aj rozpočet reklamy. Ak sa jedná o produkt/službu ktorá sa od konkurencie dostatočne líši, je možné využiť rozdiely pri príprave reklamnej kampane.⁴⁴

Pri stanovení rozpočtu, koľko peňazí vložiť do reklamy nie je žiadne všeobecné pravidlo ale väčšinou sú používané štyri základné metódy stanovenia rozpočtu:

- Metóda zostatkového rozpočtu je prístup, v ktorom spoločnosť na základe hodnotenia finančných možností vkladá do rozpočtu „toľko, koľko môže“ alebo to čo ostane po uhradení iných nákladov. V tomto prístupe je väčšinou obnos do rozpočtu nedostatočný

⁴³ Marketing-dictionary.

⁴⁴ Kotler 2007, s. 859.

pre mediálnu kampaň a nie je vhodné ho odporučiť do mediálnej stratégie aby bola dostatočne efektívna.

- Metóda percentuálneho podielu z obratu stanovuje rozpočet na základe percenta z realizovaných objemov predajov v minulom období. Cena mediálnej stratégie je tak určovaná až po predaji a to neumožňuje rýchlu reakciu a dlhodobé plánovanie komunikačných stratégií.
- Metóda konkurenčnej rovnosti je stanovenie rozpočtu podľa výšky rozpočtu konkurencie. Výsledkom je, že priemerná výška nákladov v danom odvetví bude rovnaká a tým je náročnejšie sa odlišiť od konkurencie.
- Metóda orientovaná na ciele. Táto metóda musí zahŕňať stanovenie cieľov, úlohy a náklady ktoré budú potrebné pre realizáciu kampane. Náklady sa v tejto metóde počítajú ako súčin celkového počtu jednotiek pôsobenia a priemernej ceny za jednotku (zásah).⁴⁵

Existujú rôzne typy modelov nákladov na komunikačnú kampaň. Líšia sa podľa určenia faktorov a spôsobom využitia v praxi. Niektoré spoločnosti vytvárajú prepracované štatistické modely na určenie „optimálnej investície“. Reklamná kampaň je ovplyvňovaná niekoľkými faktormi, toto riešenie nie je vždy účinné, keďže nie všetky faktory, ktoré reklamnú kampaň ovplyvňujú, je možné merať.⁴⁶

1.16 Kontrola a hodnotenie reklamnej stratégie

Posledná kapitola teoretickej časti je zameraná na posledné štádium prípravy mediálnej stratégie. Hodnotenie reklamnej kampane je jej neoddeliteľnou a dôležitou súčasťou. Reklamná kampaň by mala pravidelne hodnotiť komunikačné účinky a efekt poukázania na tržby. Testovanie a meranie účinnosti reklamy ukazuje, či reklama komunikuje dobre. Testovanie je možné uskutočniť pred zahájením reklamnej kampane ale aj počas nej. Ak sa testovanie začne vykonávať pred zahájením, je možné ukázať reklamu spotrebiteľom a zistiť reakcie publika. Ak testovanie prebieha po zverejnení reklamy je možné vidieť aké je povedomie o produkte/službe, znalosť či preferencie spotrebiteľov. Efekt reklamnej kampane na tržby sa zvyčajne meria ťažšie ako jej komunikačný účinok. Tržby produktu/služby okrem reklamnej kampane ovplyvňujú aj ďalšie faktory ako vlastnosti produktu, cena, distribúcia či dostupnosť.⁴⁷

⁴⁵ Vysekalová, Mikeš 2018, s. 45.

⁴⁶ Kotler 2007, s. 859.

⁴⁷ Kotler 2007, s. 871.

Meranie marketingovej komunikácie

V hodnotení marketingovej komunikácie meriame kvantitatívne a kvalitatívne ukazovatele efektívnosti. Kvantitatívne meranie rozdeľujeme na meranie dosahu (Reach) a meranie dopadu pôsobenia kampane (Impact). 44

Tabuľka 3 Dosah a Dopad

Dosah (Reach)		Dopad (Impact)	
Počet alebo podiel publika, ktoré sa s komunikačným zdieľaním stretli alebo sa len stretnú	= Vyjadruje potenciál pôsobenia komunikácie	Počet alebo podiel publika, ktoré si zdieľanie zapamätajú alebo zapamätávali	= Vyjadruje pôsobenie komunikácie ⁴⁸
Zisťuje sa len v cieľovej skupine spoločnosti		Zmeny v názoroch či chovaní na základe komunikácie	
		Zisťuje sa u celkového publika, nie len u cieľovej skupiny	

Reklamnú kampaň je vhodné vyhodnocovať podľa návratnosti investícií alebo ROI, čo je pomer zarobených peňazí k investovaným peniazom. Vyjadruje návratnosť alebo stratu oproti peniazom investovaným do daného produktu/služby. Najčastejšie sa uvádza v percentách. Existuje niekoľko verzií výpočtu návratnosti investície, najčastejšie sa používa vzorec: $ROI = (\text{výnos} - \text{investícia}) / \text{investícia} * 100 (\%)$ ⁴⁹

⁴⁸ Vlastné spracování dle Vysekalová, Mikeš 2018, s. 110.

⁴⁹ Cashbot.

PRAKTICKÁ ČASŤ

SPOLOČNOST COLLIERS

1.17 Strategický Audit spoločnosti Colliers

V praktickej časti aplikujem poznatky a postupy predstavené v teoretickej časti. Podstatou tejto praktickej časti bude vypracovanie návrhu mediálnej stratégie v podobe kampane na propagáciu novo založenej služby, ktorú ponúka vybraná spoločnosť. Spoločnosť som si vybrala na základe prehľadu o službách, fungovaní na trhu a spolupráce pri získavaní informácií. Vybranou Spoločnosťou je Colliers, globálny líder v oblasti služieb a správy investícií. Poskytuje odborné poradenské a investičné služby v realitnom odvetví so zameraním na komerčné nehnuteľnosti. Spoločnosť pôsobí v 66 krajinách po celom svete. Prináša akcionárom zložené ročné investičné výnosy vo výške približne 20 %. S ročnými príjmami vo výške 4,3 miliardy USD a 98 miliardami USD spravovaných aktív. Poslaním spoločnosti Colliers je maximalizovať potenciál nehnuteľností zákazníkov a reálnych aktív, s cieľom urýchliť ich úspech a investorom pomáhať v dosahovaní ziskov.

Táto práca je zameraná na pobočku Colliers v Českej Republike, sídliacu v hlavnom meste Praha - Na příkopě 859/22, Nové Město. Spoločnosť Colliers v Českej Republike sa sústreďuje na poradenstvo pre klientov v lokácií Českej republiky od Ostravy cez Olomouc, Brno, Pardubice, Prahu až po Karlovy Vary. Taktiež pre zahraničných klientov zaujímavých sa o príchod na trh v Českej Republike alebo so záujmom o využitie niektorých služieb spoločnosti. Pobočka Colliers v Českej Republike pôsobí od roku 1994 s predmetom podnikania v realitnom sprostredkovaní, oceňovaní majetku, vykonávaní stavieb či ich zmien. Z dlhodobého strategického hľadiska je cieľom spoločnosti byť spoľahlivým partnerom pre svojich klientov a ponúkať odborné poradenstvo, udržiavať a napredovať v postavení na trhu voči konkurencii a vylepšovať reputáciu spoločnosti.

V súčasnej dobe Colliers v Českej Republike zamestnáva 46 odborníkov pre poradenstvo v ponúkaných službách a realitnom sprostredkovaní. Spoločnosť obchoduje a cieľi prevažne na komunikáciu smerom k distribútorom a to na B2B trhu, ale aj ku konečným zákazníkom na B2C trhu, pri záujme realitného sprostredkovania a finančného poradenstva.⁵⁰

Aktuálne sa spoločnosť zamerala a rozšírila ponuku služieb so zameraním na ESG poradenstvo. Služba ponúka riešenie klientskeho problému v oblasti aktuálnych nariadení nutnosti ESG reportingu a udržateľnosti. Úlohou tejto práce je priblíženie problematiky pre

⁵⁰ Colliers 2024, about.

nové generácie, tak aby porozumeli čo služba prináša a prečo je výhodné službu využiť práve v spoločnosti Colliers. Mediálna stratégia má ukázať klientom príležitosti, ako ich spoločnosť môže byť lepšia. Príležitosti, ktoré často spoločnosti samy prehliadajú, zobrazit aký má vplyv ESG na dnešné postavenie na trhu či efektivitu pracovného prostredia.

1.18 Služby spoločnosti Colliers

Poradenské a investičné služby v spoločnosti sú poskytované profesionálnymi odborníkmi s dlhoročnou praxou a skúsenosťou v obore a na realitnom trhu. Poskytujú poradenstvo špecializované pre jedenásť služieb ktoré spoločnosť ponúka. V nasledujúcom odstavci je výťah z predstavených služieb spoločnosti, v ktorom nie je zahrnutá najnovšia služba, nakoľko je predstavená v kapitole 3.3.:

Zastupovanie prenajímateľov kancelárskych priestorov- služba je zameraná na nastavenie optimálnej stratégie pre marketing a zviditeľnenie ponúkanej nehnuteľnosti. Spoločnosť ponúka majiteľom kancelárskych priestorov poradenstvo a služby od akvizície cez hľadanie vhodného nájomcu až po pomoc pri predaji. V marketingovej stratégii služby je cieľom maximalizovať hodnotu nehnuteľnosti, zviditeľnenie značky a zlepšenie pozície na trhu.

1. **Zastupovanie nájomcov kancelárskych priestorov** – služba ktorá pomáha klientom so záujmom nájsť vhodný prenájom kancelárskych priestorov v Českej republike. Je prevádzaná dôkladnou analýzou trhu a následným vyhľadaním vhodnej polohy, vhodných priestorov, najlepšej cenovej ponuky a vhodných nájomných podmienok pre klienta.
2. **Workplace Advisory** – je služba na vytvorenie efektívneho pracovného prostredia v kancelárii klienta. Stratégia pracovného prostredia zahŕňa redukovanie nákladov, zlepšovanie pracovného prostredia a pohodlia zamestnancov, súlad s novými technológiami, motiváciu zamestnancov, zmenu interiérového designu a komunikačný manažment, tak aby jednotlivé kroky boli v súlade s predstavou zadávateľa.
3. **Design & Build** – je služba ktorá neponúka len poradenské služby ale aj navrhuje, vytvára a doručuje kancelárie na mieru zrekonštruované alebo pripravené podľa ich požiadaviek zadávateľa. Služby poskytujú kvalifikovaný architekti, ktorí pripravia od návrhu interiéru, cez 3D vizualizácie, technickú a projektovú dokumentáciu až po konečné dodanie nábytku, celkovú rekonštrukciu kancelárii pre klientov.
4. **Projektové riadenie** – je stavebné poradenstvo pri procese stavby nových projektov pre klientov, ktorí sú vlastníci alebo nájomcovia nehnuteľností ale aj pri veľkých projektoch. Prevádzajú technickú kontrolu projektov, pomoc pri certifikáciách LEED, BREEM,

zelených budov a usporiadaní pracovného prostredia s cieľom včasného dokončenia projektu a v stanovenom rozpočte.

5. **Industriálne priestory** – je sektor služieb poskytujúci odbornú znalosť pri hľadaní nehnuteľnosti, jej kúpe, prenájme a výstavbe industriálnych hál a poradenstvo pri predajoch pozemkov v Českej republike. Spoločnosť pomáha klientom poskytnúť konkurenčnú výhodu a zorientovať sa na logistickom trhu.
6. **Maloobchodné priestory** – je sektor v ktorom spoločnosť ponúka služby zastupovania majiteľov, hľadanie vhodného nájomcu do ich priestorov. Služby zastupovania značiek pomoc s nájdením najlepšieho strategického miesta k prenájomu na oslovenie cieľovej skupiny značky a posilnenie na trhu. Ďalej tiež poradenské služby v rámci rozšírenia franšízy.
7. **Investičné služby** – sú služby zamerané na zvýšenie výnosov nehnuteľností klientov. Poradenstvo je pre klientov ponúkané pre stranu predávajúceho a kupujúceho.
8. **Správa nehnuteľností** – je služba v ktorej sa spoločnosť zameriava na správu nehnuteľností klienta a zahŕňa účtovníctvo, reporty nehnuteľností, technickú správu a celkový bezproblémový chod nehnuteľnosti.
9. **Služby oceňovania nehnuteľností** – poradenské služby ponúkajú klientom odborne stanovené hodnoty ich nehnuteľností. Kvalitný posudok hodnoty býva neoddeliteľný pre zaistenie úveru, výber nehnuteľností, portfólio a konečné uzatvorenie transakcie.
10. **Prieskum trhu** – poskytuje klientom poradenstvo v oblasti prieskumu trhu či už sa jedná o investície, kancelárske priestory, maloobchod alebo priemysel s logistikou.⁵¹

Tieto služby sú spoločnosťou ponúkané už istý čas, no spoločnosť služby rozšírila o poradenstvo v ESG & udržateľnosti. Toto poradenstvo však zahŕňa väčšinu služieb a je navrhované aj pre klientov ktorí už využívajú niektoré zo služieb spoločnosti.

⁵¹ Colliers 2024, services.

1.19 Predstavenie služby poradenstva v oblasti ESG & udržateľnosti

Táto bakalárska práca sa venuje propagácii novej služby v spoločnosti, ktorou je poradenstvo v oblasti ESG a udržateľnosti. Pre výber tejto služby zohralo rolu niekoľko aspektov, ktoré môj výber ovplyvnili.

- Prvým aspektom je že služba je v spoločnosti novo založená čím nemá vysoké povedomie u klientov a doposiaľ nemá veľa foriem mediálneho zdieľania.
- Druhým aspektom je aktualita témy ESG a udržateľnosti a to nie len v realitnom odvetví.
- Tretím aspektom je možnosť oslovenia nových klientov a prispieť k lepšej povesti spoločnosti a jej postavení na trhu.

Služba predstavuje pre klientov poradenstvo v oblasti životného prostredia, spoločenskej zodpovednosti a spôsobu riadenia firiem postavené na vylepšení nehnuteľností a ich investícií. Poradenstvo pozostáva z nastavenia efektívnejšieho pracovného prostredia, pripravenosti na súlad s budúcimi predpismi, zníženia nákladov klienta a vylepšenia povesti jeho spoločnosti.

Cieľom je pripraviť klientov a pomôcť im vyhnúť sa:

- Rizikám s narastajúcim počtom predpisov
- Nestabilnou situáciou na trhu s energiami
- Tlaku a požiadavkám zainteresovaných strán

Ukázať im ako využívať príležitosti a potenciál ich nehnuteľností v súlade s predpismi k dosahovaniu konkurenčnej výhody. Čo zahŕňa:

1. Uvedenie klienta do ESG a zistenie, ako postupuje v udržateľnosti jeho konkurencia.
2. Sformulovanie stratégie ESG na základe toho, čo je pre klienta podstatné.
3. Návrhy využitia certifikácií budov ESG (LEED, WELL, BREEM -Viz odstavec nižšie) ktoré sú v súlade s nehnuteľnosťou klienta a zvýšenie jej atraktivity.
4. Nefinančné vykazovanie pre realitný priemysel (CSRD, GRESB), analýzy uhlíkovej stopy.
5. ESG Due Diligence – expozícia ESG aktív, ktoré má záujem klient kúpiť.
6. Ekologický prevoz prostredníctvom posúdenia spotreby energie klienta s vypracovaním ekologických nájomných zmlúv, pomoc s nákupom obnoviteľných zdrojov energie a zavedenie ekologických technológií.

Strategické poradenstvo v udržateľnom rozvoji komerčných nehnuteľností poskytujú špecializovaní konzultanti spoločnosti. Konzultanti obhájili certifikát v oblasti udržateľných nehnuteľností a vytváraní lepšie zastavaného prostredia, postaveného na mieru investorom, developerom či nájomcom nehnuteľností budúcich investícií alebo stavebných projektov. Konzultanti v Českej Republike spolupracujú s expertmi v ESG poradenstve v zahraničných pobočkách Colliers. Tvoria tak súčasť širokej siete 80 odborníkov na ESG po celej Európe, so znalosťami Českého trhu. ESG špecialisti spolupracujú pri poradenstve s tímom analytikov, ktorí priebežne vyvíjajú nástroje pre big data a cloud monitoring – umožňujúce vytvárať udržateľnú hodnotu na základe tvrdých dát. Ďalším nástrojom spoločnosti je kalkulačka uhlíkovej stopy, ktorá umožňuje merať a predpovedať emisie CO₂ firmy alebo nehnuteľnosti klienta.

Spoločnosť Colliers, predstavuje aj svoj ESG seriál postavený na štyroch pilieroch. Tieto služby ponúkajú riešenia pre súčasný stav klienta ale aj pre jeho budúcnosť:

- Prvý pilier je založený na **zlepšení životného prostredia** na základe zmeny spôsobu navrhovania výstavby nehnuteľností, tak aby zastavané prostredie bolo možné dekarbonizovať a tak podporiť ambície Parížskej dohody a cieľov udržateľného rozvoja OSN.
- Druhý pilier spoločnosti Colliers usiluje o **bezpečnosť pracovného prostredia s ochranou duševného a fyzického zdravia zamestnancov**.
- Tretí pilier pozostáva z **celého životného cyklu od návrhu, výstavby, užívania, zmeny až po demolácie budovy** pre lepšiu implementáciu environmentálnych otázok.
- Štvrtý pilier zahrňuje certifikáciu Access4you, ktorá posudzuje **prístupnosť nehnuteľností a pracovného prostredia pre osoby so zdravotným postihnutím**.⁵²

1.19.1 Definícia ESG

ESG v podnikovom kontexte znamená "Environmental, Social and Corporate Governance" a vzťahuje sa na environmentálne, sociálne a riadiace otázky. Ide o zodpovedné správanie podnikov vo vzťahu k životnému prostrediu, spoločnosti a riadeniu rizík. Environmentálne, sociálne a riadiace otázky (ESG) spoločnosti sú navzájom prepojené a v súčasnosti narastá ich význam medzi investormi, politikmi a ďalšími kľúčovými zainteresovanými stranami. Považujú sa totiž za spôsob, ako chrániť podniky pred budúcimi rizikami a zároveň slúžia sociálne uvedomelým investorom na preverovanie potenciálnych investícií.

⁵² Colliers 2024, sustainability services.

Základné faktory ESG, ktoré ovplyvňujú udržateľnosť spoločnosti sú:

(E) Environmentálny faktor: zaoberá sa vplyvom spotreby zdrojov spoločnosti na životné prostredie, ako uhlíkovou stopou či vypúšťaním odpadových vôd. Environmentálny faktor je dôležitý, keď sa spoločnosti na celom svete snažia splniť environmentálne požiadavky Parížskej dohody a zmierniť dôsledky klimatickej zmeny.

(S) Sociálny faktor: je zameraný na angažovanosť podniku v komunitách, ktorých pôsobí. Skúma interné politiky v otázkach, ako je inklúzia, vzťahy podniku so zamestnancami, zákazníkmi a inými zainteresovanými stranami. Zdravie a bezpečnosť na pracovisku, bezpečnosť a kvalita výrobkov a ochrana spotrebiteľa sú ďalšie z mnohých sociálnych faktorov.

(G) Faktor riadenia rizík: vzťahuje sa na interné postupy a politiky, ktoré vedú k efektívnemu rozhodovaniu a dodržiavaniu právnych predpisov. Zahŕňa napríklad zloženie predstavenstva, odmeňovanie a dohľad nad vedúcimi pracovníkmi spoločnosti.⁵³

Pojem ESG sa objavil prvý krát v roku 2006 ako súčasť princípov o zodpovednom investovaní, vydaných OSN. Dňa 14. decembra 2022 bola v Úrade Európskej únie uverejnená smernica Európskeho parlamentu a Rady 2022/2464. Obsahom je podávanie správ o udržateľnosti podnikov, uvádzaná v skratke (CSRD). V oblasti podávania správ o ESG ide teda o výrazné zvýšenie počtu povinných subjektov a významný posun smerom k štandardizácii podávania správ o ESG informáciách na úrovni Európskej únie. Súčasná legislatíva o vykazovaní nefinančných informácií, ktorá je v súlade s požiadavkami NFRD, ktoré sú implementované v zákone č. 563/1991 Zb. o účtovníctve, bude nahradená požiadavkami vyplývajúcimi z CSRD. Povinnosť vykazovať informácie o ESG podľa CSRD sa aktuálne vzťahuje na približne 1 500 subjektov v Českej republike.⁵⁴

1.19.2 Prehľad Green Certifikačtov pre reálny trh

ESG certifikáty a normy, ktoré by mohli byť potrebné pre spoločnosti, závisia od konkrétnej oblasti pôsobenia a zemepisnej lokality. Napríklad:

LEED (Leadership in Energy and Environmental Design): Tento certifikát sa zameriava na udržateľnosť v oblasti dizajnu, výstavby, prevádzky a údržby zelených budov.

⁵³ CEMI, co je to esg? 2022.

⁵⁴ Dauc.cz, podle CSRD 2023.

BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method):

Celosvetovo uznávaný ESG štandard pre budovy, hodnotiaci environmentálne, sociálne a ekonomické aspekty.

ISO 14001: Medzinárodná norma pre systémy environmentálneho manažmentu.

GRESB (Global Real Estate Sustainability Benchmark): Hodnotenie udržateľnosti pre realitné a infraštruktúrne investície.

Energy Star Certification: Program zameraný na energetickú efektívnosť⁵⁵

Dotazníkové šetrenie a jeho výstup

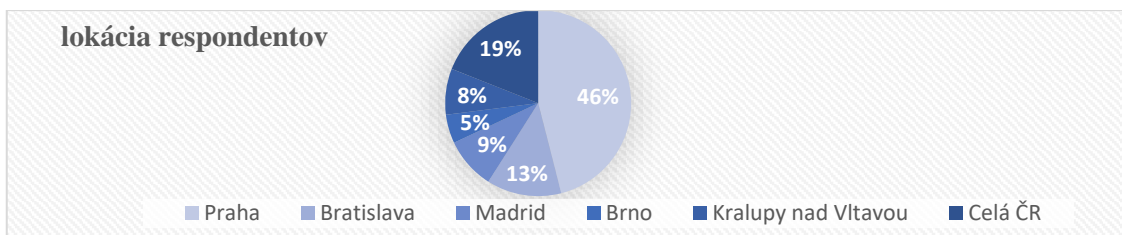
Dotazníkové šetrenie bolo pripravené a navrhnuté podľa vlastného spracovania pre získanie informácií o znalostiach cieľovej skupiny v oblasti ESG a udržiteľnosti. Dotazníkové šetrenie je vo forme kvantitatívneho výskumu dotazníku CAWI. Tento výskum je cieľový prevažne na respondentov z kancelárskeho prostredia ako aj investorov, developerov a nájomcov v realitnom odvetví. Dotazník je koncipovaný za účelom zistiť aké má cieľová skupina povedomie o ESG normách a certifikátoch, či v spoločnosti dodržia ESG normy a aký je ich záujem o využitie poradenstva v ESG iniciatíve. Porovnanie výsledkov, ktorej služby v poradenstve udržateľnosti prejavuje cieľová skupina najvyšší záujem a na základe výsledkov možnosť pripraviť vhodné mediálne posolstvo ktoré cieľovú skupinu najviac zaujme. Dotazník pozostáva z 11-tich otázok a priemerný čas vyplnenia dotazníku sú 3 minúty.

Pre účely bakalárskej práce so špecifickou cieľovou skupinou zameranou na zamestnancov v kancelárskom prostredí, investorov a developerov bol dotazník odosielaný na relevantných respondentov a preto počet výsledkov vyplnení nie je vysoký ale dostačujúci pre vyhodnotenia. Celkový počet respondentov je 76.

1. Otázka je zameraná na mesto pôsobenia respondentov

Výsledky odpovedí ukazujú výrazne zastúpenie respondentov pôsobiacich v Prahe a to 46% odpovedajúcich a celoplošne v Českej republike s 19% odpovedajúcimi.

⁵⁵ Dnb 2022.



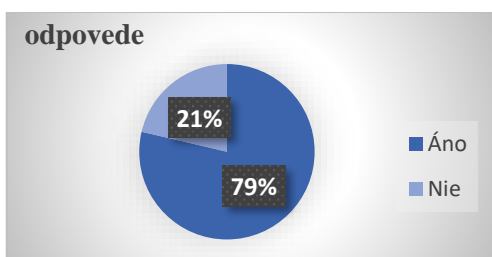
2. Otázka je zameraná na špecializáciu zamestnania respondentov:

V odpovediach respondentov prevažovalo zastúpenie v odvetví realitných trhov s 19% podielom odpovedí, marketingu v 18% odpovediach, stavebníctva s 8% odpovedí, 6% odpovedí kapitálových trhov a industriálneho odvetvia, administratívy so 7% odpovedí, pre bankovníctvo a oceňovanie kde boli pre oba odvetvia zaznamenané 4% odpovedí.



3. Otázka: Viete, čo znamená skratka ESG, a aké sektory zahrňuje?

Prevažná väčšina respondentov má povedomie o význame ESG čo predstavuje 79% respondentov a 21% nie je oboznámených s touto témou.



4. Otázka: Aké je Vaše povedomie o ESG (Environmentálne, Sociálne, Správne) normách a certifikátoch?

Otázka bola na škále stupňov od 1 – ak je respondent s témou oboznámený po 10 – respondent nemá prehľad v tejto oblasti.

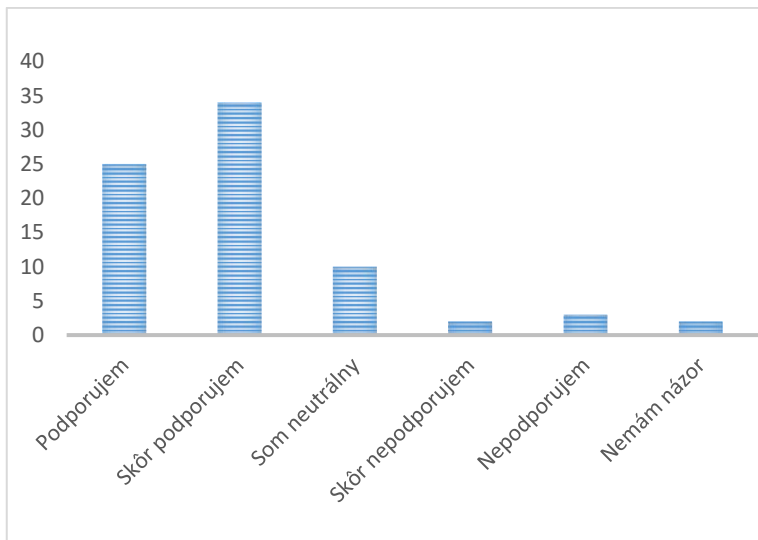
Respondentov, ktorý odpovedali ako dostatočne oboznámený s témou bolo 17

Pasívnych či nerozhodných odpovedí na stupnici v strede bolo 11

Respondentov, ktorý odpovedali že nemajú prehľad v tejto oblasti bolo 48



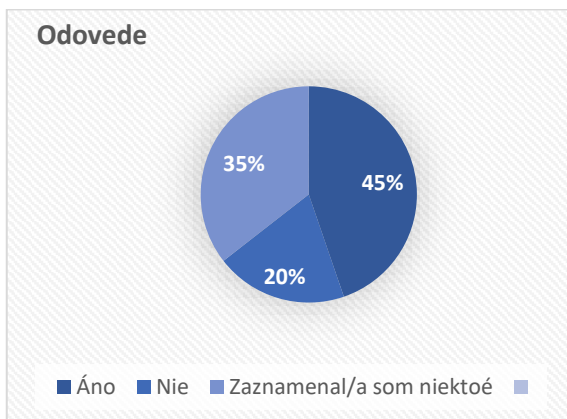
5. Otázka: Aký je Váš osobný názor na ESG & udržateľnosť?



- **Podporujem: 25 odpovedí**
- **Skôr podporujem: 34 odpovedí**
- Som neutrálny: 10 odpovedí
- Skôr nepodporujem: 2 odpovede
- Nepodporujem: 3 odpovede
- Nemám názor: 2 odpovede

Vyhodnotenia mali pozitívne odpovede respondentov, kde prevažovala podpora tejto témy a zároveň stratégia bude mierena aj na respondentov ktorý sú doposiaľ neutrálny, so snahou ich názor zmeniť.

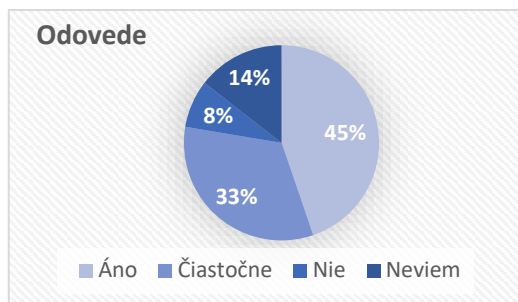
6. Otázka: Máte orientáciu o tom, aké výhody ESG & udržateľnosť prináša spoločnostiam?



Odpovedí „Áno“ bolo zaznamenaných 34
Odpovedí „Nie“ bolo zaznamenaných 15
Odpovedí „Zaznamenal som niektoré“ bolo 27

Respondenti majú orientáciu o výhodách, ktoré služba prináša, čo je dôležitým aspektom prečo je o službu zájem a u odpovedí „niektoré“ je potenciál toto povedomie rozšíriť.

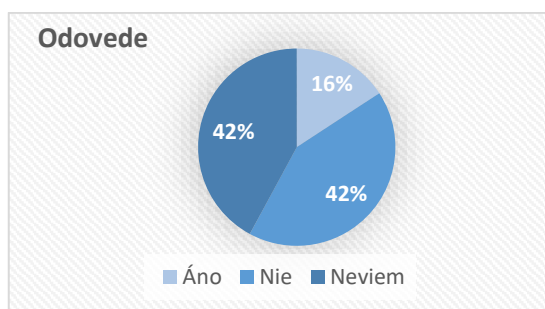
7. Otázka: Myslíte si, že Vaša spoločnosť dodržiava ESG normy alebo sa zaujíma o udržateľnosť?



Odpovedí „Áno“ bolo zaznamenaných 34
Odpovedí „Čiastočne“ bolo zaznamenaných 25
Odpovedí „Nie“ bolo zaznamenaných 6
Odpovedí „Neviem“ bolo zaznamenaných 11

Nakoľko väčšina respondentov odpovedala „Áno“ a „Čiastočne“, znamená to že spoločnosti a klienti majú záujem v ESG téme. Je tu príležitosť zacieliť na klientov s ponukou služieb a ukázať im čo služba prináša či už z hľadiska ušetrenia času pre klientov, navrhnutia im stratégie alebo zlepšenia pracovného prostredia, či vyriešenia ich problémov s predpismi.

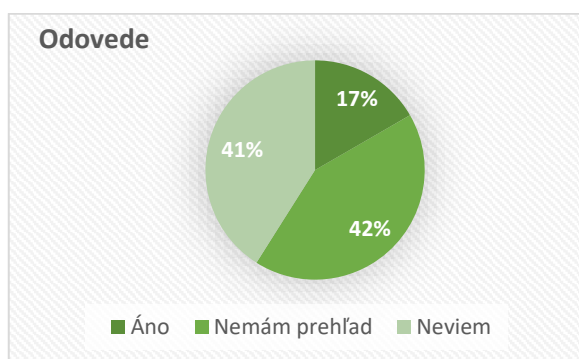
8. Otázka: Má Vaša kancelária alebo pracovisko nejaký ESG certifikát (napr. LEED, BREEAM)?



Odpovedí „Áno“ bolo zaznamenaných 12
Odpovedí „Nie“ bolo zaznamenaných 32
Odpovedí „Neviem“ bolo zaznamenaných 32

Následujúce odpovede respondentov zobrazujú priestor na zlepšenie a zacielenie marketingovej komunikácie.

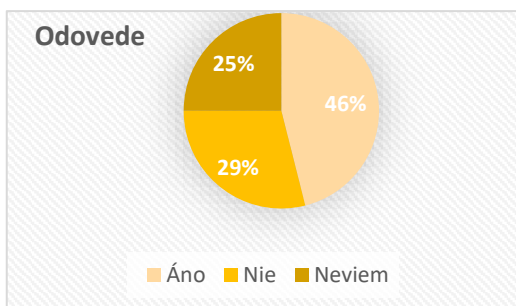
9. Otázka: Viete aké sú všeobecné požiadavky na vykazovanie informácií o udržateľnosti v súlade s ESRS (Štandardy EU pre vykazovanie udržateľného rozvoja)?



Odpovedí „Áno“ bolo zaznamenaných 13
Odpovedí „Počul/a som o tom ale nemám prehľad“ bolo zaznamenaných 33
Odpovedí „Neviem“ bolo zaznamenaných 30

Následujúce odpovede respondentov zobrazujú, že väčšina cieľovej skupiny zaznamenala nové nariadenia ale neorientujú sa v tejto téme. Je to príležitosť kam mieriť komunikáciu a ukázať klientom riešenia a pomoc v tejto oblasti.

10. Otázka: Máte záujem o profesionálne poradenstvo alebo vzdelávanie sa v oblasti ESG v rámci Vašej spoločnosti?



Odpovedí „Áno“ bolo zaznamenaných 35
Odpovedí „Nie“ bolo zaznamenaných 22
Odpovedí „Neviem“ bolo zaznamenaných 19

V otázke číslo 10 bolo najviac zaznamenaných pozitívnych odpovedí, čo znamená že spoločnosti majú záujem o poradenstvo a vzdelávanie v oblasti ESG. 19 zaznamenaných odpovedí znamená príležitosť pre postavenie stratégie a zacielenie práve na respondentov, ktorých odpovede sú nerozhodné.

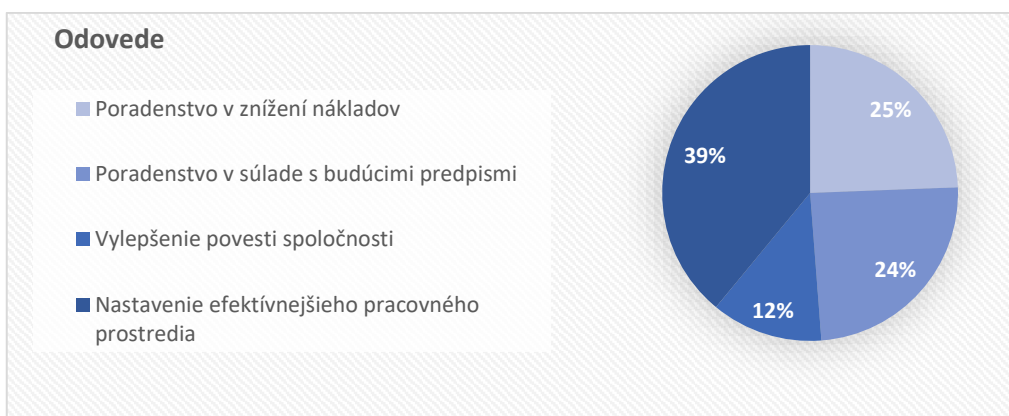
11. Otázka: Ktoré z poradenských služieb ESG & udržateľnosti sú pre Vás atraktívne a mali by ste záujem využiť?

Poradenstvo v znížení nákladov: 30 odpovedí

Poradenstvo v súlade s budúcimi predpismi: 30 odpovedí

Vylepšenie povesti spoločnosti: 15 odpovedí

Nastavenie efektívnejšieho pracovného prostredia: 48 odpovedí



Príloha 1 Dotazníkové šetrenie

Vyhodnotenia poslednej otázky zistili, že väčšina respondentov má záujem hlavne o nastavenie efektívnejšieho pracovného prostredia. Zhodujúci počet odpovedí bol aj pri poradenstve v znížení nákladov a súlade s budúcimi predpismi. Toto sú dvôležité aspekty a odpovede na ktorých bude naďalej postavená mediálna stratégia.

Na základe dotazníkového šetrenia, som zisťovala aktuálne povedomie o využívaní služby poradenstva ESG & udržateľnosti v rámci cieľovej skupiny. Bolo zistené, že povedomie o téme u cieľovej skupiny je v súčasnej dobe je v zastúpení 79% pozitívnych odpovedí. Väčšina respondentov, a to 48 z celkových 72 nemá prehľad čo ESG iniciatíva zahrňuje, čo beriem ako pozitívnu odpoveď, na ktorej možno postaviť mediálnu kampaň, ktorá bude informatívneho charakteru. Nemusím vysvetľovať základy, nakoľko povedomie cieľovej skupiny o ESG téme je základné. Taktiež väčšina respondentov, si uvedomuje, že ESG a udržateľnosť prináša spoločnostiam isté výhody, no v ich spoločnosti sa nezaujímajú alebo nevedia či ich spoločnosť ESG normy dodržiava. Táto informácia je výsledkom, že je potrebné klientom predstaviť a zvýšiť povedomie o dôležitosti týchto noriem a menovať výhody, ktoré prinášajú. V posledných dvoch otázkach boli vyhodnotené odpovede respondentov, ktorých 46% odpovedalo so záujmom o využitie poradenstva ESG a udržateľnosti v rámci ich spoločnosti.

Mediálny Brief

Nasledujúca kapitola obsahuje mediálny brief, ktorý je základom pri tvorbe vhodnej mediálnej stratégie. Popisuje ciele kampane, popis služby, určenie cieľovej skupiny, konkurencie a vhodné načasovanie.

1.20 Stanovenie cieľov a kampane

Hlavným cieľom reklamnej kampane je zvýšenie povedomia o novej službe zameranej na poradenstvo ESG & udržateľnosti, doručenie stálym klientom ale aj novým potenciálnym klientom výhody a obsah poradenstva. Na základe toho ukázať klientom ako služba dokáže nastaviť efektívnejšie pracovné prostredie v ich spoločnosti či ušetriť náklady a dopomôcť s reportingom.

Účelom reklamnej kampane je prostredníctvom propagácie na reklamných platformách čo najlepšie a najefektívnejšie informovať klientov o obsahu poradenstva ESG & udržateľnosti.

Bude sa jednať o celorepublikovú reklamu v rozsahu 4 mesiacov. Nakoľko je v súčasnej dobe téma veľmi aktuálna beriem za podstatné rýchle a účinné zdieľanie. Jedná sa o prvú kampaň na novú službu v spoločnosti, na ktorú doposiaľ nieje spätná väzba.

1.21 Informácie o trhu a zadávateľovi reklamnej kampane

Zadávateľom reklamnej kampane je spoločnosť Colliers Česká Republika, sídliaca v Prahe. Zameraná na poradenstvo v realitnom odvetví. Zastrešuje realitné sprostredkovanie nehnuteľností v sektoroch kancelárskych priestorov, industriálnych hál a maloobchodných

priestorov. Služby sú ponúkané a aktualizované spoločnosťou a dostupné pre klientov na vyhľadávači www.propertymaps.cz. Ostatné služby spoločnosti sú zamerané na zrealizovanie výstavby nehnuteľností od návrhov, až po konečný predaj či správu, oceňovanie nehnuteľností a finančné poradenstvo. Dostupné informácie o službách a kontakty na konzultantov sú na hlavnej webovej stránke spoločnosti www.colliers.com/cz. Trh, na ktorom sa spoločnosť pohybuje je vysoko konkurenčný. Spoločnosť Colliers je globálny líder podnikajúci na globálnom trhu. Konkurenčný trh Colliers v Českej Republike je zložený hlavne zo spoločností podnikajúcich v strednej a východnej Európe. V predchádzajúcom roku 2023 sa objem investícií na tomto trhu znížil približne o 54% na 4,9 miliardy eur z toho podiel na objeme mal český kapitál s 28%. Český trh s nehnuteľnosťami v poslednom období čelil mimoriadne náročným podmienkam, ako napríklad problémy súvisiace s pretrvávajúcou globálnou geopolitickou nestabilitou, ozbrojenými konfliktmi, inflačnými tlakmi, poklesom HDP, rastúcimi nákladmi na energie, vyššími nákladmi na financovanie/dlh, klesajúcimi spotrebiteľskými výdavkami, adaptáciou na hybridné pracovné postupy, narušením dodávateľského reťazca a regulačnými legislatívnymi dopadmi.

Očakávania na rok 2024 možno označiť za pozitívne. Celkové objemy transakcií sa na konci roka dostanú na úroveň predchádzajúcich rokov a budú sa pohybovať medzi 1,2 a 1,4 miliardy EUR, čím sa zastaví súčasný trend poklesu ročných objemov transakcií. Toto predpokladanie môže viesť k vyššiemu dopytu po využití služieb spoločnosti a na druhej strane aj k zvýšeniu aktivít konkurencie. Konkurenčné spoločnosti v Českej republike si uvedomujú aktuálnosť situácie s budúcimi nariadeniami ESG reportingu a zahrňujú do svojho portfólia taktiež poradenské služby v tejto oblasti. Preto je reklamná kampaň a propagácie služieb ESG & udržateľnosti spoločnosti Colliers s môjho pohľadu dôležitá a včasná.

1.22 Informácie o službe

Spoločnosť Colliers ponúka služby v realitnom odvetví zamerané na komerčné nehnuteľnosti a novú službu poradenstva ESG & udržateľnosti, ktorá je súčasťou poradenstva v tomto odvetví. Dôvodom výberu danej služby na propagáciu je určite aktuálna situácia a nutnosť súladu s novými nariadeniami ESG reportovania pre väčšie spoločnosti podnikajúce v Českej republike. Služba obsahuje poradenstvo v znížení nákladov, súlad s budúcimi predpismi, vylepšenie povesti spoločnosti či nastavenie efektívnejšieho pracovného prostredia. Služba je špecifická a nastavovaná individuálne pre každého klienta.

Cena za poradenstvo sa odvíja od veľkosti spoločnosti alebo nehnuteľnosti klienta a od toho, ktoré služby poradenstva budú implementované. Časové trvanie poskytovania služby, tiež závisí od každého klienta jednotlivo a to podľa možnosti nasadenia nových ESG stratégií v jednotlivjej spoločnosti.

Pri reklamnej kampani služby je dôležité ukázať, aké benefity klientom táto služba prináša, zohľadniť možnosti efektívnejšieho pracovného prostredia, zníženia nákladov, vďaka využitiu poradenstva. Ďalej apelovať na pomoc pri súlade s budúcimi predpismi pre spoločnosti a potencionálnych klientov.

- Hlavná myšlienka zdieľania služby: V Colliers sa staráme o zlepšenie životného prostredia aby vaše podnikanie napredovalo či nehnuteľnosti boli zelenšie a efektívita na pracovisku rástla!
- Maják na trhu ktorý ukazuje cestu. Nemusíte posielat' ľudí na školenia, my Vám pomôžeme vylepšiť prostredie, ušetriť peniaze a upozorniť na nové nariadenia.
- Benefity zdieľania cielečné pre klientov: Nemusíte sa o nič starať, všetky potrebné aktivity s udržateľnosťou vyriešime za Vás a Vaša spoločnosť bude rásť kým náklady energií budú klesať.

1.23 Cieľová skupina

Spoločnosť Colliers podniká primárne na B2B trhu a väčšinu klientov tvoria spoločnosti zastupované podnikateľmi či už ide o fyzické alebo právnické osoby. Spoločnosť ponúka mnoho služieb s rôznym zameraním na rôzne sektory a tým je špecifikácia cieľovej skupiny rozsiahla. Aj keď služba poradenstva ESG & udržiteľnosti zasahuje do ostatných služieb spoločnosti, jej cieľová skupina je navrhovaná a ciele predovšetkým na:

Investorov: či už ide o veľké investičné fondy alebo individuálnych investorov - poradenstvo je navrhované pre optimalizáciu portfólia investorov z pohľadu ESG pre maximalizovanie dlhodobých výsledkov investícií. Konzultanti chránia investičné portfólio klientov pred neistou budúcnosťou a zohľadňujú požiadavky zainteresovaných strán či regulačných orgánov tak aby kapitál investorov mohol byť využitý spôsobom, ktorý vedie k udržateľnejšej budúcnosti.

Developerov: poradenstvo zahŕňa podporu pri orientácii v oblasti udržateľných nehnuteľností, ekologických budov a pomoc pri získavaní ich certifikácií behom realizácie projektu ako sú BREEAM a LEED či certifikácií zdravých budov ako WELL.

Nájomcov: poradenstvo prispôbené na navrhovanie zdravého a ekologického pracovného prostredia s komplexným riešením pre celý životný cyklus nehnuteľnosti od nájdenia

ideálnej nehnuteľnosti splňujúcej štandardy udržateľnosti cez návrh environmentálnych a zdravotných smerníc, po posúdenie výkonnosti budov pre zabezpečenie súladu s budúcimi predpismi.

Veková populácia cieľovej skupiny sa tak môže pohybovať od 25-65 rokov so zameraním v podnikaní, stavebníctve, pracovnom prostredí a realitnom prostredí. Lokácia cieľovej skupiny je na celú Českú republiku ale aj na zahraničné trhy v strednej a východnej Európe.

1.24 Analýza Konkurencie

Spoločnosť Colliers vzdoruje primárne konkurencii, ktorá je súčasťou globálneho trhu. Ponuka služieb konkurentov je pomerne zhodná ako aj cena poskytovaných služieb. Podstatné na tomto trhu je preto meno spoločnosti, reputácia a udržiavanie si stálych klientov.

Hlavným konkurentom spoločnosti Colliers na českom realitnom trhu je Savills.

Savills je globálna realitná spoločnosť s rozsiahlym portfóliom služieb vrátane finančného poradenstva, oceňovania, plánovania a správy majetku.

Savills v Českej republike sa zameriava na vytváranie pozitívneho vplyvu na komunity a životné prostredie. Zaviazala sa znížiť emisie uhlíku na čistú nulu do roku 2040 a podporuje inkluzívnu kultúru. Súhlasia s deviatimi cieľmi trvalo udržateľného rozvoja OSN a zameriavajú sa na riziká a príležitosti súvisiace s klímou.⁵⁶

Ďalšími konkurentmi spoločnosti Colliers, ktoré v svojom portfóliu ponúkajú služby poradenstva ESG a udržateľnosti sú:

CBRE Group, Inc. - často považovaná za najväčšiu svetovú firmu poskytujúcu služby v oblasti komerčných nehnuteľností, ktorá ponúka širokú škálu služieb, ako je správa nehnuteľností, investičný manažment a oceňovanie.

Spoločnosť CBRE v Českej republike poskytuje služby súvisiace s faktormi ESG (Environmental, Social and Governance) a udržateľnosťou v realitnom priemysle. Zameriava sa na poskytovanie riešení pre ekologické financovanie a výzvy súvisiace s ESG v rámci realitného trhu. Riešia otázky udržateľnosti v oblasti financovania nehnuteľností a ponúkajú prístupy k riadeniu ESG a strategické partnerstvá v oblasti udržateľnosti v rámci svojich globálnych riešení na pracovisku.⁵⁷

JLL (Jones Lang LaSalle) - celosvetová spoločnosť poskytujúca komerčné realitné služby, ktorá poskytuje podobné služby ako Colliers.

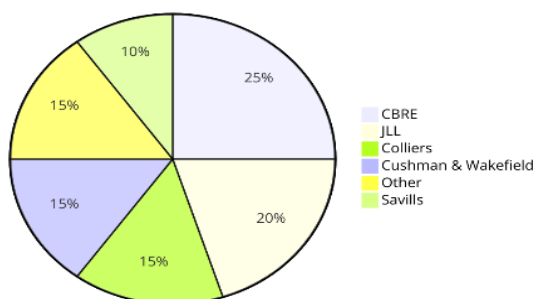
⁵⁶ Savills 2024.

⁵⁷ CBRE 2024.

Spoločnosť JLL v Českej republike podnikla významné kroky smerom k integrácii služieb udržateľnosti a ESG do svojej ponuky. Do funkcie vedúceho oddelenia služieb udržateľnosti a ESG vymenovala Steffena Walviusa, čím preukázala svoje odhodlanie pomáhať klientom zlepšovať ich výkonnosť v oblasti udržateľnosti. JLL rozširuje svoje služby o poradenstvo v oblasti ESG pre podniky, poznatky o udržateľnosti portfólia a informácie o zelených a zdravých budovách. Cieľom služby je pomôcť prenajímateľom aj nájomcom pri orientácii v zložitých iniciatívach a predpisoch v oblasti udržateľnosti.⁵⁸

Cushman & Wakefield – je ďalší globálny líder v oblasti komerčných realitných služieb, ktorý ponúka komplexný rozsah služieb vrátane prenájmu, správy nehnuteľností a projektov a oceňovania. Spoločnosť na globálnom trhu zahrňuje aj služby ESG a udržateľnosti, no v ponuke webových stránok Českej republiky tieto služby doposiaľ neuvádza. V iných regiónoch služby Cushman & Wakefield obsahujú: poradenstvo v oblasti udržateľných stavebných postupov a stratégií na zlepšenie energetickej účinnosti a zníženie vplyvu na životné prostredie, vypracovanie stratégie ESG, certifikácia ekologických budov, prostredníctvom poradenstva v oblasti udržateľného navrhovania, výstavby a prevádzky. Energetický manažment a optimalizáciu a znižovanie množstva odpadu a iniciatívy sociálnej zodpovednosti podnikov (CSR).⁵⁹

Graf zobrazuje podiel na trhu komerčných nehnuteľností:



Graf 3 Podiel na trhu komerčných nehnuteľností

1.25 Časový harmonogram

Nastavenie časového harmonogramu sa odvíja od aktuálnosti témy udržateľnosti v realitnom odvetví, taktiež od rozpočtu stanoveného spoločnosťou a možnosti cielenia. Reklamná kampaň bude prebiehať v období piatich mesiacov, od začiatku mája 2024 s ukončením v októbri 2024, počas letných mesiacov júl 2024 a august 2024 bude kampaň pozastavená kvôli nízkej obsadenosti kancelárií a dovolenkovému obdobiu. Nastavenie časového

⁵⁸ Iopfinder 2024.

⁵⁹ Cushmanwakefield 2024.

harmonogramu vychádza aj z výberu mediálnych typov a formátov reklamy na nich. Časový harmonogram vychádza aj z predošlých dát sledovanosti a návštevnosti webových stránok. Presne stanovené spustenie a ukončenie reklamy na daných médiá typoch je zobrazené v kapitole 4.3. Mediaplán.

SWOT analýza služby poradenstva ESG

Analýza SWOT zisťuje silné a slabé stránky s príležitosťami a hrozbami spoločnosti na základe strategického auditu a media briefu v ktorých bola spoločnosť predstavená, analyzovaná konkurencia spoločnosti, postavenie na trhu, cieľová skupina a obsah poskytovanej služby.

Výber zistení z interných a externých auditov usporiadaný v SWOT analýze je znázornený v nasledujúcej tabuľke:

Tabuľka 4 SWOT Analýza

SWOT Analýza služby poradenstva ESG a udržateľnosti, spoločnosti Colliers	
Silné stránky (Strengths)	Aktuálna situácia a nutnosť ESG reportingu, podporuje záujem zákazníkov Ekologické zamerania, ktoré vylepšujú celkovú reputáciu spoločnosti Prehľad na trhu v Českej republike a informácie z EU trhu a globálne postavenie spoločnosti Vzdelávanie certifikovaných konzultantov a prehľad v normách a nariadeniach Informácie z ponuky ostatných služieb spoločnosti podporujúce možnosť zahrnúť ESG služby do celoživotného procesu nehnuteľnosti
Slabé stránky (Weaknesses)	Neznalosť cieľovej skupiny o danej téme a tým problematické zaujatie pozornosti o investovanie do poradenstva Špecifická cieľová skupina s ťažším zacielením
Príležitosti (Opportunities)	Oslovenie nových klientov a širšieho publika v danom segmente Presadiť sa na trhu ako dobrý poskytovateľ služieb ESG a poukázať na ponuku výhod poradenstva Nárast tržného podielu a zisku Rýchly nárast záujmu u konkurencie poskytovať totožné služby
Hrozby (Threats)	Mediálne spochybňovanie udržateľnosti a investovania do zelených budov

S novými normami CSRD, môžu prísť na trh aj nové konkurenčné spoločnosti

Návrh mediálnej stratégie

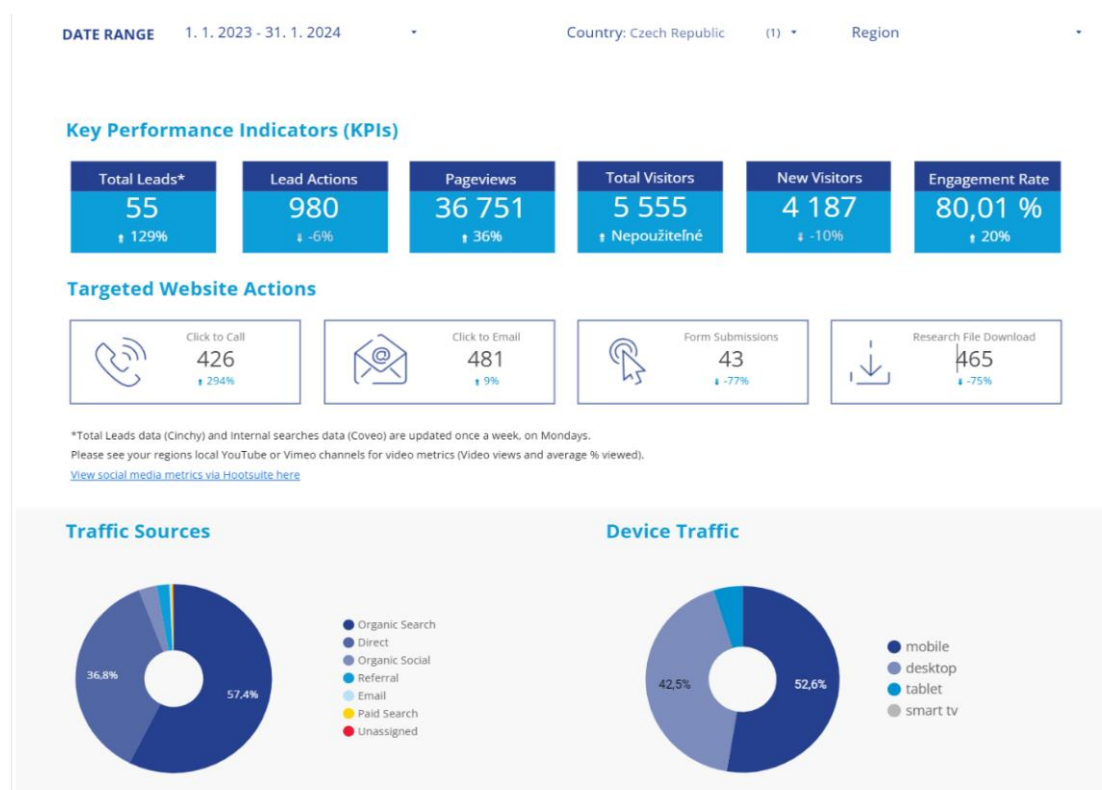
Nasledujúca kapitola obsahuje návrh mediálnej stratégie pre propagáciu služieb ESG & udržateľnosti spoločnosti Colliers. Na základe informácií obsiahnutých v kapitole 3. Mediálny brief, sú zvolené kritéria pre výber médií a následne výber mediálnych typov. Mediálna stratégia obsahuje na základe zvolených mediálnych typov Mediaplán a rozpočet.

1.26 Kritéria pre výber médií

1.26.1 Aktuálne média ktoré spoločnosť využíva

Spoločnosť Colliers sa v súčasnosti zameriava na využívanie online reklamnej propagácie: na webových stránkach, v podobe platenej reklamy, propagačných videí a banerov, vydávanie článkov a reportov. Spoločnosť aktívne pôsobí na socialnej sieti LinkedIn a Youtube.

Spoločnosť Colliers je globalny líder s pobočkami po celom svete a tak má vytvorenú platformu na zaznamenávanie dát z webových stránok za každý región jednotlivo. Následujúce data zobrazujú informácie o návštevnosti hlavnej webovej stránky www.colliers.com/cz a jej ukazovatele z obdobia 1.1.2023- 31.1.2024 vygenerované webovými analytikmi spoločnosti:



Obrázok 2 Návštevnosť webových stránok Colliers.com/cz

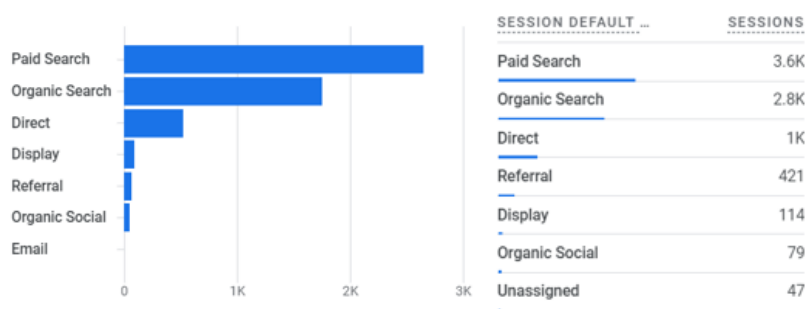
Nižšie uvedené grafy znázorňujú aktivitu spoločnosti v online prostredí. Štatistiky sú získané z interných ukazovateľov aktivity na platformách Mediaboard, Hootsuite a Google Analytics. Data sú zaznamenané z časového obdobia medzi 1. júnom 2023 a 26. januárom 2024.

Návštevnosť webových stránok zaznamenaná na Google Analytics – z obdobia 01.06.2023 – 26.01.2024. Dáta sú ukazovatele návštevnosti hlavných webových stránok spoločnosti www.colliers.com/cz. Celkové príjmy z webových stránok nie sú relevantným ukazovateľom, pretože na stránke nie je možné online nakúpenie danej služby. Celkové financovanie poradenských služieb prebieha v priestoroch spoločnosti po konzultácií s odborníkom služby.

Tabuľka 5 Užívatelia webových stránok Colliers.com/cz

Užívatelia:	Nový užívateľia:	Priemerný čas stravený na webovej stránke:	Celkové príjmy:
5.2 K	5.1 K	2m 26s	Kč 0.00

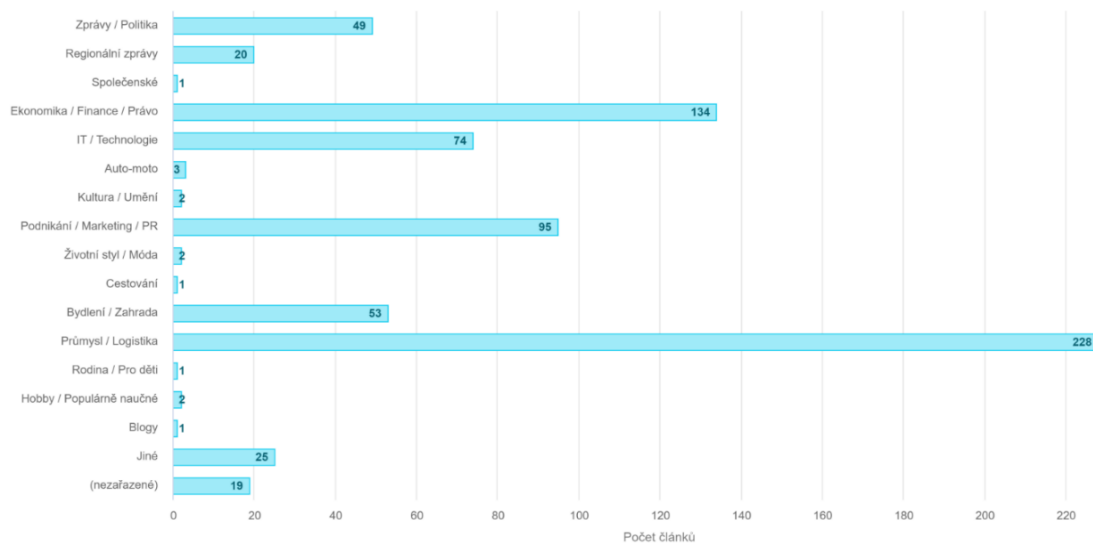
Nasledujúci graf obsahuje dáta, odkiaľ potenciálni klienti najčastejšie prichádzajú na hlavnú webovú stránku spoločnosti, vygenerované Google Analytics za obdobie 01.06.2023 – 26.01.2024.



Graf 4 Pôvod príchodu publika na webové stránky

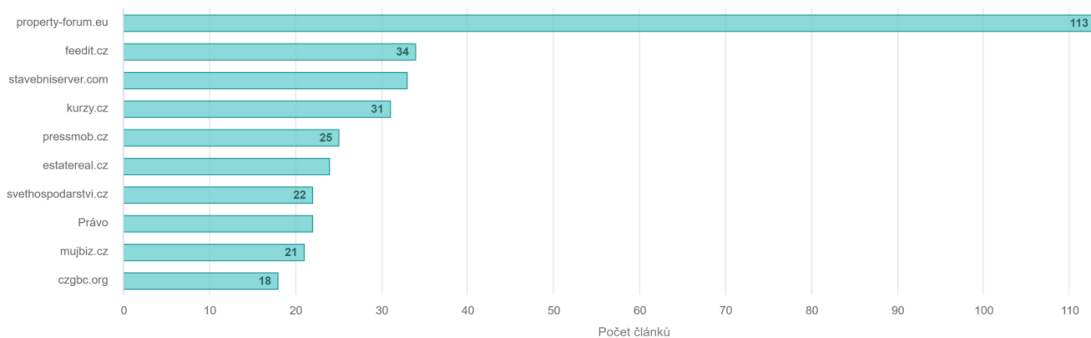
Záznam dát aké kampane najčastejšie spoločnosť doposiaľ využívala, vygenerovaný Google Analytics za obdobie 01.06.2023 – 26.01.2024.

Kategórie v online prostredí kde boli za obdobie od 01.06.2023 – 26.01.2024 uverejňované články:



Graf 5 Kategorie článkov spoločnosti v online prostredí

Najčastejšími využívanými zdrojmi vydávania článkov spoločnosti za obdobie od 01.06.2023 – 26.01.2024 sú:



Graf 6 Najčastejšie využívané zdroje spoločnosti

Za obdobie od 01.06.2023 – 26.01.2024 spoločnosť vydávala najviac článkov v online a to kategóriách Priemysel/ Logistika a Ekonomika/ Finance/ Právo, 82,4% článkov boli vydávané a čítane v Češtine. Najčastejšie spoločnosť publikovala články na property-forum.eu a feedit.cz.

Interakcie na sociálnych sieťach za obdobie od 01.06.2023 – 26.01.2024:



Graf 7 Interakcie na sociálnych sieťach

V období bolo celkovo 392 interakcií so sociálnych sieťach. Najvyššie počty interakcií sú zaznamenané z júna, septembra, decembra a januára. Spoločnosť je aktívna na sociálnych sieťach odpovedajúcich jej odvetviu a to je hlavne LinkedIn. Nasledujúce zaznamenané dáta

z návštevnosti LinkedIn spoločnosti nie sú vygenerované len pre Českú republiku, keďže sa jedná o korporátnu spoločnosť, účet je vytvorený jeden. Spravovať či uverejňovať príspevky na profile dokáže každé marketingové oddelenie v každej krajine. Dáta z obdobia od 01.06.2023 – 26.01.2024 sú za spoločný účet spoločnosti.

1.26.2 Ďalšie kritéria, ktoré je potrebné zohľadniť

Ďalšie aspekty ktoré je potrebné zohľadniť pri výbere mediálnych typov sú:

Vhodné zacielenie na cieľovú skupinu: cieľovú skupinu spoločnosti tvorí prevažne B2B trh, spoločnosti, podnikatelia ako nájomcovia, investori, developeri či firmy hľadajúce komerčné nehnuteľnosti. Preferencie vo využívaní médií sú orientované väčšinou na regionálne spravodajstvo, kurzovné portály, investične orientované spravodajstvo a sociálne siete ako LinkedIn či X (Twitter).

Obsah a odkaz: informácie o službe spoločnosti, podotknúť dôraz na výhody využitia služby.

Rozpočet: je kľúčovým faktorom pri výbere média. Niektoré typy, ako sú televízia alebo veľké billboardy, môžu byť drahšie ako online marketing alebo tlačové reklamy.

Merateľnosť a ROI: Digitálne platformy často poskytujú lepšie sledovacie nástroje pre analýzu návratnosti investície (ROI) než tradičné médiá.

Konkurencia a trh: na základe prieskumu konkurencie aké média využíva a aké médiá sú momentálne v trende v realitnom sektore v Českej republike.

Geografické zameranie: spoločnosť Colliers Česká republika sa zameriava hlavne na určité geografické oblasti, na základe čoho sú zvolené médiá s regionálnym a celoštátnym dosahom.

1.27 Výber mediálnych typov

V nasledujúcich odstavcoch je zvolený výber mediálnych typov, z kritérií v kapitole 4.1.

Kritéria pre výber médií tiež na základe vlastných preferencií a poznatkov o spoločnosti a východísk z teoretickej časti. Nasledujúci výber mediálnych typov je zostavený z: reklamy na internete, sociálnych sieťach a vonkajšej reklamy.

Vonkajšia Reklama:

Pre účely vonkajšej reklamy boli vybrané vhodné reklamné nosiče po celej republike. Prvou formou propagácie sú reklamné nosiče vo forme billboardu, ktorého sa ceny pohybujú medzi 4 000 – 8 000 Kč/mesačne. Konkrétne dva billboardy na frekventovaných cestách, ako je lokácia D1 Chodov – Spořilov, kde je zaznamenaný denný priemer 90 000 vozidiel

a diaľnica D1, úsek Brno- centrum (1/52) – Brno-jih (D2), so zaznamenaným denným priemerom 76 549 vozidiel.⁶⁰

Druhou formou vonkajšej reklamy boli vybrané citylighty, v lokáciach kancelárskych budov ako: Brumlovka – Vyskočilova Praha 4, Nová Masaryčka – Masarykovo Nádraží Praha 1, Titanium Business Centre II – Nové Sady Brno, IQ Ostrava 1 – ul. 28. října Ostrava a Hamburk Business Centre – U Prazdroje Plzeň. Lokácie sú zvolené za účelom zvýšenia povedomia u cieľovej skupiny. Lokácie sú vybrané veľké kancelárske budovy s mnohopočetným osídlením pôsobiacich spoločností zamestnávajúcich mnoho zamestnancov. Umiestnenie citylightov do priestorov vnútroblokov alebo v okolí budov môže cieľovú skupinu rýchlo a účinne zasiahnuť.

Vitríny majú rozmery 1,18 x 1,75 m a prenajímajú sa za 3 500 - 6 000 Kč/mesiac.⁶¹

Internetová reklama

Pre reklamu na internete bola zvolená forma bannerovej reklamy a brandingu. Propagovaná bude na stránkach a informačných portáloch, ktoré navštevuje cieľová skupina a sú v korešpondencii s témou služieb a segmentáciou.

Bannerová reklama bude propagovaná na nasledujúcich stránkach:

Webovej stránke spoločností Stavebniserver.com, kde je navrhnuté využiť dva formáty reklamy. Jednou je prenájom horného banneru vedľa popisu spoločnosti, ktorý by pri vyhľadaní spoločnosti informoval o aktuálnych službách udržateľnosti. Cena banneru je 1000 Kč za rok. Druhým formátom je maxi banner v hlavnom menu, ktorý je dostatočne viditeľný o rozmeroch 704 x 80 pixelov. Jeho cena je 1000 Kč za mesiac.⁶²

Ďalšou spoločnosťou pre propagáciu služieb bola vybraná spoločnosť Forbes.cz. Doposiaľ spoločnosť Colliers nevyužívala ich reklamný priestor a ani inú formu reklamy touto spoločnosťou. Preto návrh spoločnosti je inovatívnym riešením v mediálnej stratégii. Z hľadiska cieľovej skupiny a to najmä so segmentáciou na investorov a nájomcov je výber relevantný. Návštevnosť Forbes.cz je 700 000 reálnych užívateľov a ich stránky majú mesačný počet zobrazení 2,7 mil. Pre propagáciu na stránkach bol vybraný formát skyscraper sticky ktorého rozmery sú: 600 x 1200 pixels a pre mobilný telefón 500 x 500 pixels. Formát je možné zobraziť vo forme statického obrázku (jpg,png,..) alebo animovaného gifu. Cena je 650 Kč CPT Gross. Keďže Forbes.cz vydáva rebríčky vždy

⁶⁰ Kraje.rsd 2022.

⁶¹ Formáty venkovní reklamy 2024.

⁶² I-stavba.

zamerané na určitú tému a aj vďaka vysokým nákladom je zvolená len jedna z tém v rebríčku, ktorá najviac korešponduje s cieľovou skupinou a ponúkanými službami. Zvolenou témou je najlepší investori Česka, ktorá bude vydaná v Septembri 2024 s dobou platnosti jedného mesiaca.⁶³

Z dát a východísk kritérií výberu médií z predchádzajúcej kapitoly sa spoločnosti oplatilo využívať PPC reklamy a najviac užívateľov prichádzalo na webové stránky spoločnosti práve formou tejto propagácie.

Na základe preferencií a kľúčových slov vyhľadávania u cieľovej skupiny bude nastavená aj PPC reklama na platforme Google a Seznam.cz. Cena za kliknutie môže začínať na 0,01 Kč v službe Google Ads a 0,5 Kč v službe Sklik. PPC reklama v spoločnosti Seznam Sklik je minimálna cena za preklik 0,50 Kč.⁶⁴

Reklama na sociálnych sietiach

V rámci online kampane bude nastavená aj propagácia na sociálnych sietiach – LinkedIn a Youtube, kde aktuálne spoločnosť pôsobí a zdieľa svoj obsah. Na platforme LinkedIn má aktuálne spoločnosť 873 000 sledujúcich. Účet je globálny a zverejňuje dáta pre všetky regióny, v ktorých pôsobí dáta nie sú relevantné len pre Českú republiku ale zastúpenie českých skladovateľov je primerané regiónu. Na platforme LinkedIn sa bude zdieľať všeobecná reklama s informatívnym obsahom o službe a jej výhodách, s odkazom na webové stránky a kontakty konzultantov. Taktiež krátke informatívne video obsahujúce inšpirujúce kroky k využitiu služby v rámci ktorého vystúpia aj konzultanti informujúci o ich ponuke. Informatívne video bude propagované aj na platforme Youtube.

Ďalšia platforma vybraná na propagáciu je Twitter (X), na ktorom zatiaľ spoločnosť nezverejňuje obsah za Českú republiku ale globálny účet je aktívny. V návrhu je preto vytvorenie regionálneho účtu. Reklama na Twitteri je druh reklamy, ktorý umožňuje spoločnosti osloviť široké publikum. Je možné vytvoriť vysoko ciele kampane, ktoré sú prispôbené na oslovenie špecifického publika.

Pre reklamu na Twitteri bol vybraný typ umiestnenia ako Promoted Tweets. Typ, ktorý sa zobrazuje v informačnom kanáli používateľa a je určený na podporu zapojenia, návštevnosti webových stránok a všeobecného povedomia o službe. Propagované tweety zostávajú viditeľné dovtedy, kým neprestanú byť relevantné alebo kým sa nevyčerpá stanovený

⁶³ Forbesmedia 2023.

⁶⁴ Pacinek 2024, ppc-reklama.

rozpočet. Cena za interakciu (zapojenie alebo preklik) sa pohybuje v malých čiastkach korún⁶⁵.

Televízna reklama, rozhlasová reklama a tlačové médiá

- Nakoľko sa spoločnosť orientuje v B2B marketingovej komunikácii a cieľová skupina je špecifická sa kampaň sa v televíznej reklame spustiť neoplatí. Napriek širokému dosahu by bolo nákladné a neefektívne investovať do televíznej reklamy.
- Do stratégie nebude využitá ani rozhlasová reklama, pretože cieľová skupina je špecifická a je možno ju zasiahnuť na iných formátoch rýchlejšie ako cez rozhlasové médiá.
- Tlačové médiá boli zvolené v online forme ako Forbes.cz. Spustenie kampane online je výhodnejšie z hľadiska možnosti merania zasiahnutí a možnosti okamžitej akcie a prechodu na webové stránky spoločnosti.

⁶⁵ Černovsky, 2024, reklama na twitteru.

1.28 Mediaplán

Mediaplán je dokument zobrazujúci sa časový rozsahom a médiá typmi, ktoré boli vybrané pre realizáciu reklamnej kampane. Reklamná kampaň bude prebiehať počas 5 mesiacov počas ktorých sa implementujú jednotlivé fázy na oslovenie cieľovej skupiny. Prvá vlna kampane začne koncom Mája 2024 a ukončená bude začiatkom Októbra 2024.

Tabuľka 6 Mediaplán

Mediaplán reklamnej kampane na propagáciu služieb ESG & Udržateľnosti							
Komunikačné médium	Formát banneru/ Stopáž	výsledok merania	cieľová skupina	Region	Dátum vydania	Dátum ukončenia	Odhadovaný rozpočet
Vonkajšia reklama							
1. Billboard D1 Chodov – Spořilov	5,1 x 2,4 m	90 000 vozidiel denne	Developeri, Investori, nájomcovia	Praha	10.05.2024	20.06.2024	Kč 19.700-
2. Billboard D1 Brno-centrum	5,1 x 2,4 m	76 549 vozidiel denne	Developeri, Investori, nájomcovia	Brno	10.05.2024	20.06.2024	Kč 12.700-
Citylight Praha 1	1,18 x 1,75 m	BigPlan data	Nájomcovia, Investori	Praha	20.05.2024	03.06.2024	Kč 7.500-
Citylight Praha 4	1,18 x 1,75 m	BigPlan data	Nájomcovia, Zamestnanci	Praha	20.05.2024	03.06.2024	Kč 7.500-
Citylight Brno	1,18 x 1,75 m	BigPlan data	Nájomcovia, Zamestnanci	Brno	20.05.2024	20.06.2024	Kč 11.000-
Citylight Ostrava	1,18 x 1,75 m	BigPlan data	Nájomcovia, Zamestnanci	Ostrava	20.05.2024	20.06.2024	Kč 10.000-
Citylight Plzeň	1,18 x 1,75 m	BigPlan data	Nájomcovia, Zamestnanci	Plzeň	20.05.2024	20.06.2024	Kč 10.000-
Online - Internet							
Stavebniserver	704 x 80 px	CTP Gross	CS: developery	ČR	01.09.2024	30.09.2024	Kč 1000-
Forbes.cz	600 x 1200 px	CTP Gross	CS: Investori, nájomcovia a širšie publikum	ČR	01.09.2024	30.09.2024	650 Kč CPT Gross
PPC - Google Ads	Key words	CTP Gross	CS+ širšie publikum	ČR	20.09.2024	20.09.2024	0,01 Kč za klik
PPC - Seznam.cz	Key words	CTP Gross	CS +širšie publikum	ČR	20.09.2024	20.09.2024	0,5 Kč za klik
Online - soc. siete							
LinkedIn	1080x1080 px + video 30 sek.	sledovanosť	CS + širšie publikum	ČR+ zahraničie	20.05.2024		0 Kč
Youtube	Video 30 sek.	sledovanosť	CS + širšie publikum	ČR+ zahraničie	20.09.2024		0 Kč
Twitter	900 x 450 px	sledovanosť	CS + širšie publikum	ČR+ zahraničie	01.09.2024		Cena za preklik

1.29 Stanovenie rozpočtu

Následujúci odstavec znázorňuje predpokladané náklady a výsledný výpočet na pripravovanú reklamnú kampaň. Ten je zostavený na základe mediaplánu, výberu médií a časového rozsahu. Stanovenie odhadovaného rozpočtu vonkajšej reklamy vychádza z určenia presnej ceny prenájmu a tlače banneru, po komunikácií so spoločnosťou bigmedia.cz. Súčet a celkový rozpočet OOH vychádza na 78.400 Kč bez DPH. V sume je zahrnutá cena za tisk a inštaláciu banneru. Rozpočet online reklamy je pripravený podľa stanovenia cien online inzercií na stránkach vybraných mediálnych publikačných spoločností. Odhadované náklady PPC reklamy vychádzajú z interných dát Google Ads a Sklik. Odhadovaný rozpočet na online reklamu je 25.000Kč bez DPH a bez zarátania celkových nákladov za reklamu na Forbes.cz, kde cena činí Kč 650 CTP Gross a jej výpočet bude možný až po ukončení publikácie. Celkové predpokladané náklady na reklamnú kampaň sú 103.400 Kč bez DPH + Výsledky CTP Gross z Forbes.cz a ceny preklikov na platforme Twitter (X). Celkový rozpočet je stanovený aj vplyvom nižšieho uvoľnenia rozpočtu spoločnosti, nakoľko budget pre marketingové oddelenia je určovaný podľa výnosov a nákladov v predchádzajúcom roku.

Tabuľka Odhadovaných nákladov n reklamnú kampaň:

Tabuľka 7 Rozpočet

Rozpis čiastkových nákladov rozpočtu kampane	
Druh nákladu	Odhadovaný rozpočet
OOH- Vonkajšia reklama	Kč 78.400,-/ bez DPH
1x Billboard D1 Praha	Kč 19.700,-/mesiac (vrátane tisku a inštalácie)
1x Billboard D1 Brno	Kč 12.700,-/mesiac (vrátane tisku a inštalácie)
Citylight Praha 1	Kč 7.500,-/dva týžne (vrátane tisku a inštalácie)
Citylight Praha 4	Kč 7.500,-/dva týžne (vrátane tisku a inštalácie)
Citylight Brno	Kč 11.000,-/mesiac (vrátane tisku a inštalácie)
Citylight Ostrava	Kč 10.000,-/mesiac (vrátane tisku a inštalácie)
Citylight Plzeň	Kč 10.000,-/mesiac (vrátane tisku a inštalácie)
Online Reklama - Internet	Kč 25.000,-/+Forbes.cz počet zobrazení x Kč 650 CTP Gross
Stavebniserver.com	Kč 1.000,-/mesiac
Forbes.cz	Kč 650 CPT Gross/ meiac (mesačne priemer zobrazení Forbes 2,7 mil.)
PPC - Google Ads	Kč 14.000,-/2 mesiace (0,1 Kč za klik) - podľa predošlých štatistik Google Ads: 2.6k klikov a 5.48 konverzií mesačne
PPC - Seznam.cz	Kč 10.000,-/2 mesiace (0,05 Kč za klik) - podľa predošlých štatistik Sklik v danom segmente
Online Reklama - soc. siete	Cena za preklik
LinkedIn	Kč 0 (náklady vyhotovenia banneru marketingovým oddelením spoločnosti)
Youtube	Kč 0 (náklady vyhotovenia videa marketingovým oddelením spoločnosti)
Twitter	Cena za preklik

1.30 Mediálna kreativa

Nasledujúca kapitola zobrazí návrh vypracovania mediálnej kreatívy. Nakoľko je spoločnosť Colliers Česká republika súčasťou globálnej siete, má nastavené pravidlá a normy pre zverejňovanie príspevkov a propagačných materiálov uvedené v „brand guide“ sprievodca značkou. Preto aj mediálna kreativa je pripravená v súlade so značkou a jej pravidlami. Obsah mediálnej kreatívy musí byť aj v súlade s cieľovou skupinou a jej vnímaním. Cieľovú skupinu tvoria aj zahraniční klienti či klienti pôsobiaci v Českej republike hovoriaci cudzím jazykom, preto v prípade niektorých médií je vhodné propagovať kampaň ako v Českom jazyku tak aj Angličtine.

Misia zdieľania: ukázať klientom nielen že ESG reporting nemusí byť pre nich nutnosťou a príťažbou, ale vďaka Colliers to nebude ich starosťou ale potešením po znížení nákladov či zvýšení efektivity a atraktivity ich spoločnosti.

Hlavná myšlienka: „Doručujeme ESG & udržateľnosť pre Vašu spoločnosť, Vaše zdravie a pre Našu planétu!“

Cieľ zdieľania: „Navzájom sa inšpirovať k udržateľnosti a byť zelenou inšpiráciou ostatným!“

1.30.1 Mediálny návrh vonkajšej reklamy

1. Návrh mediálneho zobrazenia na billboardoch

V rámci prvej vlny kampane bude reklama zobrazená na reklamných nosičoch vo forme billboard. Celkovo budú dva totožné billboardy na frekventovaných diaľniciach v Prahe a Brne. Veľkosť formátu tohto reklamného zobrazenia je 5,1 m x 2,4 m. Cieľenie je na cieľovú skupinu ale aj širšie povedomie obyvateľstva, preto reklama musí čo najvýstižnejšie zobrazovať obsah služieb a ich zameranie. Obsah formátu je tvorený z loga spoločnosti, odkazu na webové stránky, dostatočne veľkým názvom spoločnosti, dôraz na ponuku pre komerčné nehnuteľnosti a pomocou ikon zobrazené poradenské služby.

Nasledujúci obrázok je vlastné spracovanie, ktoré vychádza z pravidiel spoločnosti o využívaní fontov a farieb:

1. Vlastné spracovanie návrhu banneru vo formáte billboard:



Obrázok 3 Návrh Billboardu

2. Vlastné spracovanie ukážky návrhu v praxi:



Obrázok 4 Návrh Billboardu s ukážkou v praxi

2. Návrh mediálneho zobrazenia na citylight nosičoch

Bannerová reklama na nosičoch citylight bude rozostavená po celej republike v oblastiach kancelárskych budov. Nerozdeľ od billboard reklamy citylight nosiče, budú a môžu obsahovať trochu viac informatívneho textu tiež bude vo formáte zakomponovaný Qr kód na priame prepojenie na stránku s ponukou ESG služieb.

Vlastné spracovanie návrhu Citylight banneru:



Obrázok 5 Návrh Citylight banner



Obrázok 6 Návrh Citylight banner zobrazenie v praxi

1.30.2 Mediálny návrh reklamy na internete

1. Na webovej stránke spoločnosti Stavebniserver.com bude umiestnená reklama vo formáte maxi banner o rozmeroch 704 x 80 pixelov. Obsah bude jednoduchý zobrazujúci logo spoločnosti a claim, tiež ikonické zobrazenie služieb poradenstva a button s CLA preklikom sa webovú stránku spoločnosti.

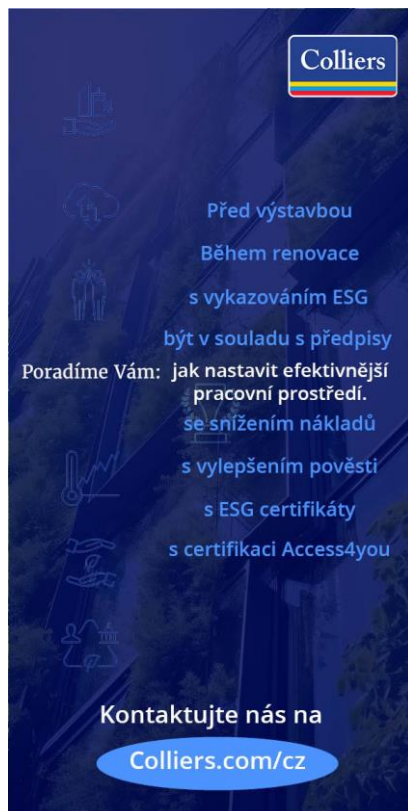
Vlastné spracovanie návrhu banneru na stránky Stavebniserver.com:



Obrázok 7 Návrh banner na stránky Stavebniserver.cz

2. Návrh reklamného banneru pre Forbes.cz bude rozdielneho charakteru do formátu skyscraper sticky ktorého rozmery sú: 600 x 1200 px bude vložnený animovaný gif. Statické bude logo a text „Potrebujem poradiť v...“ dokončenie vety bude pozostávať z animovaného textu služieb poradenstva. Tento text sa bude meniť ale button s CTA na preklik na webové stránky ostane statický, umiestnený v statickom texte. Tak uvidí užívateľ všetky služby poradenstva a animované prevedenie upúta jeho pozornosť.

Vlastné spracovanie návrhu banneru na stránky Forbes.cz, modré písmo by sa v animácii striedalo s bielym a tým sa bude meniť obsah vety:



Obrázok 8 Návrh banner na stránky Forbes.cz

1.30.3 Mediálny návrh reklamy na sociálnych sieťach

Na platforme LinkedIn sa bude zdieľať bannerová reklama s informatívnym obsahom o službe o rozmeroch 1080x1080px.

Vlastné spracovanie návrhu banneru na LinkedIn profil spoločnosti:



Obrázok 9 Návrh Banner LinkedIn

Týchto bannerov bude viac, prvý bude obsahovať informácie o poradenstve a pre koho poradenstvo je ponúkané či jeho výhody. Ďalší z bannerov bude zobrazovať predstavenie konzultantov služieb spoločnosti. Následne bude propagované video ktoré bude zverejnené aj na platforme Youtube o rozmeroch 1920x1080. Obsahom videa bude grafické zobrazenie, ako s využitím služieb môže spoločnosť profitovať. Animované diagramy zobrazia vylepšenie pracovného prostredia, zníženie nákladov a zvýšenie atraktivity spoločnosti. Použité budú aj videa z fotobanky zobrazujúce udržateľnosť a zelené prostredia, ako spoločnosť pomáha planéte a jej iniciatívu k zlepšeniu prostredia. Uprostred videa bude aj krátky záznam konzultantov služieb kde opisujú ich prácu a na konci zobrazený claim s odkazom na webové stránky služby.

Na platforme Twitter bude bannerová reklama vo formáte 900x450 px, obsah bude v graficky zobrazovať kancelársku budovu a ikony zobrazia služby poradenstva, zakomponované bude logo a claim, v rámci tweetu bude odkaz na webové stránky služieb.

1.31 Vyhodnotenie kampane

Posledná kapitola práce je návrhom pre postup pri vyhodnocovaní kampane ako jej účinnosti či možnosti zasiahnutí. Nakoľko sa jedná o návrh kampane, ktorej spustenie a predikcie sú v budúcnosti, postup je teoretický. Kampaň sa bude vyhodnocovať na dvoch úrovniach. Prvá úroveň bude založená na dátach zvýšenia počtu zákazníkov a druhá úroveň bude merať zvýšenia tržieb.

Kampaň bola navrhnutá za cieľom zvýšenia povedomia o poradenských službách ESG a zvýšenia povedomia o spoločnosti Colliers. Jej úlohou bolo informovať prostredníctvom na rôznych mediálnych platformách, potencionálnych zákazníkov o výhodách a možnostiach zefektívnenia ich kancelárskych priestorov, možnosti zníženia nákladov či pomoci pri reportovaní. Reklamná kampaň bola navrhnutá v rôznych platformách po celej Českej republike so zásahom v zahraničí na online platformách.

1. Úroveň vyhodnocovania kampane:

Kampaň bude možné vyhodnocovať na základe sčítania počtu nových zákazníkov, ktorý využijú novú službu. Tento počet sa sčíta od spustenia kampane až po jej uplynutie a dopady. Ide o novú službu a preto aj sčítania dosahu kampane po príchode nových zákazníkov budú ľahko zhodnotiteľné.

2. Úroveň vyhodnocovania kampane:

Návrh vyhodnocovania kampane obsahuje aj návrh začlenenia ESG služby do tržieb ako samostatný zápis. Následne bude možné a ľahšie vyhodnocovať úspešnosť kampane na základe zisku a zráťania tržieb podľa zápisu v účtovníctve.

Optimálne vyhodnocovania monitoringu kampane bude možné urobiť aj prostredníctvom ROI vzorca uvedeného v teoretickej časti kapitole 2.10. Kedy návratnosť investície je pomer zarobených peňazí k investovaným peniazom.

Monitoring a vyhodnotenia reklamy na internete bude možné urobiť na základe preklikov a počtu príchodu nového publika na webové stránky spoločnosti, prichádzajúcich zo stránok kde bude reklamná kampaň umiestnená.

Monitoring vonkajšej reklamy bude možný v spolupráci s agentúrami propagujúcimi reklamné nosiče, tieto agentúry využívajú nástroje ako na zber dát a média dát na základe ktorých posudzujú účinnosť a efekt reklamnej kampane.

Záver

Práca je svojím obsahom cielená na vytvorenie mediálnej stratégie vo forme teoretického predstavenia a následnej realizácie do praktickej formy.

Mediálna stratégia pre spoločnosť Colliers obsahuje stratégiu pre prípravu mediálnej kampane služby ESG a udržateľnosti, ktorá je novo založená a doposiaľ nebola natoľko medializovaná. Reklamná kampaň využíva rôzne mediálne platformy, prostredníctvom ktorých predstavuje najefektívnejšie možnosti pri ovplyvňovaní potenciálnych či aktuálnych klientov. Služba poradenstva ESG a udržateľnosti je aktuálne diskutovanou témou, preto si myslím, že venovať jej pozornosť a mediálny priestor bude pre spoločnosť Colliers prínosné. Súčasné nariadenia ale aj nové trendy sú zamerané na ekológiu a ochranu životného prostredia, preto je dôležité včasné cielené spustenie mediálnej stratégie. Jej vypracovanie a realizácia môže byť prevedená príslušným marketingovým oddelením spoločnosti alebo externou marketingovou agentúrou. Motívom tejto práce bolo opísať teoretické poznatky o vybranej oblasti s následným vypracovaním praktického návrhu pre vybranú spoločnosť. Praktická časť stanovovala jednotlivé časti reklamnej kampane cielené na zvýšenie tržieb, povedomia o spoločnosti, počtu potenciálnych zákazníkov ale aj vylepšenie reputácie spoločnosti a poskytnutie nových informácií potenciálnym klientom. Pre navrhovanú kampaň boli zohľadnené preferencie cieľovej skupiny, na základe východísk z dotazníkového šetrenia, zohľadnenie postavenia na trhu konkurencie a prevedenie analýzy SWOT. Po vyhodnotení dát z aktuálne využívaných médií typov spoločnosti, som bola schopná pripraviť a vybrať vhodné médiá, časový rozsah a oblasti pre realizáciu kampane. Výhodou navrhovanej kampane je cielenie na relevantných spotrebiteľov v B2B marketingovej komunikácii a doporučení médií, ktoré zvýšia aj povedomie o webových stránkach spoločnosti.

Záverom by som chcela dodať dôraz na marketingovú komunikáciu a informovanie potenciálnych zákazníkov, aj najvýhodnejší produkt/služba nebude mať dopyt, pokiaľ verejnosť nebude oboznámená s obsahom. Reklamná kampaň predstavuje komplikovaný proces do ktorého je potrebné vložiť finančné prostriedky, no pri správnom nastavení môže priniesť značné a pozitívne výsledky.

K spoločnosti Colliers mám pozitívny vzťah po absolvovaní stáže v ich marketingovom oddelení, následnom medzinárodnom pôsobení vďaka programu Erasmus a pretrvávajúcemu pracovnému pomeru. Preto mi bolo čťou a motiváciou pripraviť

relevantnú mediálnu stratégiu na zlepšenie a skvalitnenie marketingovej komunikácie spoločnosti.

Zdroje

Teoretická část

1. Kotler, Philip a Keller, Lane Kevin. *Marketing Management*. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. 9788024741505.
2. Kotler, Philip. *Moderní Marketing*. 4., vyd. Praha: Grada, 2007. 9788024715452.
3. Mioweb. Slovníček. *mioweb.cz* [Online]. [Citace:20.02.2024.]
<https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/>
4. Jón, Jiří. *On-line marketing*. Praha : Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o., 2021. 9788090752627
5. Kotler, Philip. *Moderní Marketing*. 4., vyd. Praha: Grada, 2007. 9788024715452.
6. Kotler, Philip. *Moderní Marketing*. 4., vyd. Praha: Grada, 2007. 9788024715452.
7. Kotler, Philip. *Moderní Marketing*. 4., vyd. Praha: Grada, 2007. 9788024715452.
8. Kotler, Philip. *Moderní Marketing*. 4., vyd. Praha: Grada, 2007. 9788024715452.
9. Kotler, Philip. *Moderní Marketing*. 4., vyd. Praha: Grada, 2007. 9788024715452.
10. Kotler, Philip a Keller, Lane Kevin. *Marketing Management*. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. 9788024741505.
11. Kotler, Philip. *Moderní Marketing*. 4., vyd. Praha: Grada, 2007. 9788024715452.
12. Kotler, Philip a Keller, Lane Kevin. *Marketing Management*. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. 9788024741505.
13. Kotler, Philip a Keller, Lane Kevin. *Marketing Management*. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. 9788024741505.
14. MediaGuru. Mediální plánování Media Guru.cz [Online] 28.09.2017.
[Citace:20.02.2024.]
<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/medialni-planovani/>
15. Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 4., aktualizované vyd. Praha: Grada, 2018. 9788024758657.
16. Digitalmarketinginstitute.glossary.media-brief [Online] [Citace:15.02.2024.]
<https://digitalmarketinginstitute.com/resources/glossary/media-brief>
17. Marke.cz.brief [Online] Alena Klimková., 12.01.2015 [Citace:15.02.2024.]
<http://www.marke.cz/brief/>
18. Kotler, Philip a Keller, Lane Kevin. *Marketing Management*. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. 9788024741505.

19. Kotler, Philip. *Moderní Marketing*. 4., vyd. Praha: Grada, 2007. 9788024715452.
20. Kotler, Philip. *Moderní Marketing*. 4., vyd. Praha: Grada, 2007. 9788024715452.
21. Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 4., aktualizované vyd. Praha: Grada, 2018. 9788024758657.
22. Kotler, Philip a Keller, Lane Kevin. *Marketing Management*. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. 9788024741505.
23. Kotler, Philip. *Moderní Marketing*. 4., vyd. Praha: Grada, 2007. 9788024715452.
24. Kotler, Philip. *Moderní Marketing*. 4., vyd. Praha: Grada, 2007. 9788024715452.
25. Kotler, Philip. *Moderní Marketing*. 4., vyd. Praha: Grada, 2007. 9788024715452.
26. Mam.cz., analýzy a data. *Mam.cz* [Online] 15.05.2023. [Citace:20.02.2024.] <https://mam.cz/novinky/analyzy-a-data/2023-05/aka-investice-do-reklamy-rostou-jsou-vsak-daleko-za-ocekavanim/>
27. Kotler, Philip a Keller, Lane Kevin. *Marketing Management*. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. 9788024741505.
28. Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 4., aktualizované vyd. Praha: Grada, 2018. 9788024758657.
29. Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 4., aktualizované vyd. Praha: Grada, 2018. 9788024758657.
30. Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 4., aktualizované vyd. Praha: Grada, 2018. 9788024758657.
31. Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 4., aktualizované vyd. Praha: Grada, 2018. 9788024758657.
32. Kotler, Philip a Keller, Lane Kevin. *Marketing Management*. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. 9788024741505.
33. Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 4., aktualizované vyd. Praha: Grada, 2018. 9788024758657.
34. Itu.int., statistics *Itu.int* [Online] 2023. [Citace:20.02.2024.] <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
35. MediaGuru. Formáty internetové reklamy. *MediaGuru.cz* [Online] 04.10.2017. [Citace:20.02.2024.] <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/formaty-internetove-reklamy/>

36. MediaGuru. Mediální slovník. Sociální sítě. *MediaGuru.cz* [Online]. [Citace:20.02.2024.] <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>
37. Marketing-dictionary.org., Media-planning. *Marketing-dictionary.org* [Online]. [Citace:18.02.2024.] https://marketing-dictionary.org/m/media-planning/#cite_ref-1
38. Marketingmind.cz., medialni-plan [Online] Jan Petřtyl 22.05.2019. [Citace:20.02.2024.] <https://www.marketingmind.cz/medialni-plan/>
39. Marketing-dictionary.org., Reach. *Marketing-dictionary.org* [Online]. [Citace:18.02.2024.] <https://marketing-dictionary.org/r/reach/>
40. Marketing-dictionary.org., Frequency. *Marketing-dictionary.org* [Online] 2010. [Citace:18.02.2024.] <https://marketing-dictionary.org/f/frequency/>
41. Marketing-dictionary.org., Gross Rating Point. *Marketing-dictionary.org* [Online] 2010. [Citace:18.02.2024.] <https://marketing-dictionary.org/g/gross-rating-point/>
42. MediaGuru. Mediální slovník. GRP-gross rating point. *MediaGuru.cz* [Online]. [Citace:18.02.2024.] <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/grp-gross-rating-point/>
43. Marketing-dictionary.org., Cost per click. *Marketing-dictionary.org* [Online] 2010. [Citace:18.02.2024.] <https://marketing-dictionary.org/c/cost-per-click/>
44. Kotler, Philip. *Moderní Marketing*. 4., vyd. Praha: Grada, 2007. 9788024715452.
45. Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 4., aktualizované vyd. Praha: Grada, 2018. 9788024758657.
46. Kotler, Philip. *Moderní Marketing*. 4., vyd. Praha: Grada, 2007. 9788024715452.
47. Kotler, Philip. *Moderní Marketing*. 4., vyd. Praha: Grada, 2007. 9788024715452.
48. Vlastné zpracování dle Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 4., aktualizované vyd. Praha: Grada, 2018. 9788024758657.
49. Cashbot.cz., co je roi jak se počita. *Cashbot.cz* [Online]. [Citace:22.02.2024.] <https://www.cashbot.cz/co-je-roi-jak-se-pocita/>

Praktická část

50. Colliers.com/cz., about. *Colliers.com/cz* [Online] 2024. [Citace:22.02.2024.]
<https://www.colliers.com/cs-cz/about>
51. Colliers.com/cz., services. *Colliers.com/cz* [Online] 2024. [Citace:22.02.2024.]
<https://www.colliers.com/cs-cz/services>
52. Colliers.com/cz., sustainability services. *Colliers.com/cz* [Online] 2024.
[Citace:22.02.2024.] <https://www.colliers.com/cs-cz/services/sustainability-services>
53. CEMI.com., co je to esg. *CEMI.com* [Online] 17.09.2022. [Citace:22.02.2024.]
<https://www.cemi.cz/blog/co-je-to-esg>
54. Dauc.cz, podání zpráv o udržitelnosti, podle CSRD. *Dauc.cz* [Online] 17.07.2023.
[Citace:22.02.2024.] <https://www.dauc.cz/aktuality/1025/podavani-zprav-o-udrizitelnosti-podle-csrd>
55. Dnb.com, ESG jako symbol úspěšné firmy, která myslí na budoucnost. *Dnb.com* [Online] 03.06.2022. [Citace:24.02.2024.] https://www.dnb.com/cs-cz/vzdelavani/studie-clanky/esg-jako-symbol-uspesne-firmy-ktera-mysli-na-budoucnost.html?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA2eKtBhDcARIsAEGTG40RTjQi4xTkKXGMEBru6RP5ERVzHvbHH-Jnez2IapV9tK2liRoFHTIaAmO-EALw_wcB
56. Savills.cz, services. *Savills.cz* [Online] 2024. [Citace:22.02.2024.]
<https://www.savills.cz/>
57. CBRE.cz, insights sustainability. *CBRE.cz* [Online] 2024. [Citace:22.02.2024.]
<https://www.cbre.cz/insights/sustainability>
58. Iopfinder.cz, servicepanel. *Iopfinder.cz* [Online] 2024. [Citace:22.02.2024.]
<https://www.iopfinder.cz/zastupovani-najemcu/technicke-poradenstvi#servicepanel>
59. Cushmanwakefield.com, services sustainability. *Cushmanwakefield.com* [Online] 2024.
[Citace:22.02.2024.] <https://www.cushmanwakefield.com/cs-cz/czech-republic/services/sustainability>
60. Kraje.rsd.cz, výsledky celoštátního sčítání. *Kraje.rsd.cz* [Online] 26.01.2022.
[Citace:25.02.2024.] <https://kraje.rsd.cz/stredocesky/blog/2022/01/26/vysledky-celostaniho-scitani-dopravy/>
61. Mojebillboardy.cz, formáty venkovní reklamy. *Mojebillboardy.cz* [Online] 2024.
[Citace:15.02.2024.] <https://www.mojebillboardy.cz/blog/formaty-venkovni-reklamy>

62. I-stavba.cz, obsah. *I-stavba.cz* [Online]. [Citace:12.02.2024.]
<https://www.i-stavba.cz/obsah/reklama.htm>
63. Forbesmedia.cz, web kit 2024. *Forbesmedia.cz* [Online] 2023. [Citace:12.02.2024.]
https://cz.forbesmedia.cz/uploads/2024/01/web_kit_2024-interactiv-CZ.pdf
64. Pacinek.cz, ppc-reklama. *Pacinek.cz* [Online] 2024. [Citace:16.02.2024.]
<https://www.pacinek.cz/ppc-reklama/>
65. Cernovsky.cz, reklama na twitteru. *Cernovsky.cz* [Online] Tomáš Černovský 2024.
 [Citace:15.02.2024.] https://www.cernovsky.cz/marketing/reklama-na-twitteru/?doing_wp_cron=1710286688.3791809082031250000000
66. Bigmedia.cz., reklamnitovarna.cz., I-stavba.cz., forbesmedia.cz., Googleads., Sklik.com., [Online]. [Citace:10.03.2024.]
[https://bigmedia.cz/.](https://bigmedia.cz/), [https://reklamnitovarna.cz/outdoor-reklama/.](https://reklamnitovarna.cz/outdoor-reklama/), STAVEBNÍ SERVER - [www.i-stavba.cz.](http://www.i-stavba.cz), [web_kit_2024-interactiv-CZ.pdf](https://www.i-stavba.cz/web_kit_2024-interactiv-CZ.pdf) (forbesmedia.cz),

Zoznam obrázkov

1. Obrázok 1 5M Reklamy Vytvorené pomocou ChatGTP. *Diagram of 5M.* [Online] Lujza Holujová., 22.02.2024 (Created by ChatGTP:Task: *Create a Diagram of 5M of Advertising.: ChatGPT - Diagrams: Show Me (openai.com)*).....14
2. Obrázok 2 Návštevnosť webových stránok Colliers.com/cz, ColliersHub Global data 2024 [foto]. *ColliersHub.com* [online]. [Cit. 20.02.2024]. Dostupné z: Interných zdrojov.....43
3. Obrázok 3 Návrh Billboardu.....52
4. Obrázok 4 Návrh Billboardu s ukázkou v praxi.....52
5. Obrázok 5 Návrh Citylight banner.....53
6. Obrázok 6 Návrh Citylight banner zobrazenie v praxi.....53
7. Obrázok 7 Návrh banner na stránky Stavebniserver.cz.....54
8. Obrázok 10 Návrh banner na stránky Forbes.cz.....54
9. Obrázok 11 Návrh Banner LinkedIn.....55

Zoznam Tabuliek

1. Tabuľka 1 Formáty display reklamy. Vlastné spracovanie podľa MediaGuru, Formáty internetovej reklamy. *MediaGuru.cz* [Online] 04.10.2017. [Citace:10.03.2024.]

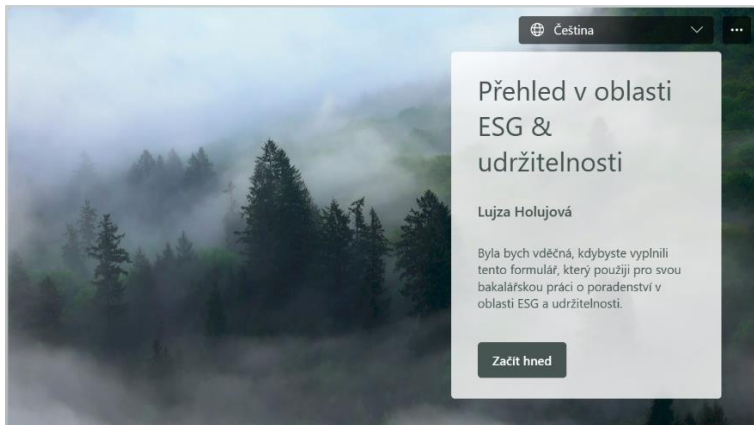
https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/formaty-internetove-reklamy/	18
2. Tabuľka 2 Formáty internetovej reklamy. Vlastné spracovanie podľa MediaGuru, Formáty internetovej reklamy. <i>MediaGuru.cz</i> [Online] 04.10.2017. [Citace:10.03.2024.] https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/formaty-internetove-reklamy/	19
3. Tabuľka 3 Dosah a Dopad. Vlastné spracovanie podľa Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš, Jak delat reklamu, 4.vyd., str.110.....	24
4. Tabuľka 4 SWOT Analýza. Vlastné spracovanie.....	41
5. Tabuľka 5 Užívatelia webových stránok <i>Colliers.com/cz</i> . Vlastné spracovanie podľa Google Analytics.....	43
6. Tabuľka 6 Medaplán.....	49
7. Tabuľka 8 Rozpočet. Vlastné spracovanie podľa cenníkov <i>Bigmedia.cz</i> , <i>reklamnitovarna.cz</i> , <i>I-stavba.cz</i> , <i>forbesmedia.cz</i> , <i>Googleads</i> , <i>Sklik.com</i> , [Online]. [Citace:10.03.2024.] https://bigmedia.cz/ , https://reklamnitovarna.cz/outdoor-reklama/ , STAVEBNÍ SERVER - www.i-stavba.cz , web_kit_2024-interactv-CZ.pdf (forbesmedia.cz),	50

Zoznam Grafov

1. Graf 1 Medziročný nárast investíc do reklamy v ČR, Mam.cz analyzy a data 2023 [foto]. <i>Mam.cz</i> . [online]. [Cit. 10.4.2024]. Dostupné z: https://mam.cz/novinky/analyzy-a-data/2023-05/aka-investice-do-reklamy-rostou-jsou-vsak-daleko-za-ocekavanim/	13
2. Graf 2 Nárast globálnych užívateľov internetu, Itu.int statistics 2019 [foto]. <i>Itu.int</i> . [online]. [Cit. 20.02.2024]. Dostupné z: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx	18
3. Graf 3 Podiel na trhu komerčných nehnuteľností, ChatGTP4 2024 [foto]. <i>ChatGTP</i> . [online]. [Vlastné spracovanie. 20.02.2024].....	40
4. Graf 4 Pôvod príchodu publika na webové stránky, GoogleAnalytics 2024 [foto]. <i>GoogleAnalytics</i> . [online]. [Cit. 20.02.2024]. Dostupné z: Interných zdrojov	44
5. Graf 5 Kategórie článkov spoločnosti v online prostredí, Mediaboard 2024 [foto]. <i>Mediaboard</i> . [online]. [Cit. 20.02.2024]. Dostupné z: Interných zdrojov.....	44
6. Graf 6 Najčastejšie využívané zdroje spoločnosti, Mediaboard 2024 [foto]. <i>Mediaboard</i> . [online]. [Cit. 20.02.2024]. Dostupné z: Interných zdrojov.....	45
7. Graf 8 Interakcie na sociálnych sieťach, Mediaboard 2024 [foto]. <i>Mediaboard</i> . [online]. [Cit. 20.02.2024]. Dostupné z: Interných zdrojov.....	45

Zoznam Príloh

1. Príloha 2 Dotazníkové šetrenie.....32 – 35



2

Město, ve kterém působíte:

Zadejte svoji odpověď.

3

V jakém odvětví pracujete?

Zadejte svoji odpověď.

4

Víte, co znamená zkratka ESG, a jaké sektory zahrnuje?

Ano

Ne

5

Jaké je Vaše povědomí o ESG (Environmentální, Sociální, Správné) normách a certifikátech?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Jsem s tímto tématem obeznámen Nemám přehled v této oblasti

6

Jaký je Váš osobní názor na ESG & udržitelnost?

Podporuji

Spíše podporuji

Jsem neutrální

Spíše nepodporuji

Nepodporuji

Nemám názor

7

Máte orientaci o tom, jaké výhody ESG & udržitelnost přináší společnostem?



- Ano
- Ne
- Některé jsem zaznamenal/a

8

Myslíte si, že Vaše společnost dodržuje ESG normy nebo se zajímá o udržitelnost?

- Ano
- Částečně
- Ne
- Nevím

9

Má Vaše kancelář nebo pracoviště nějaký ESG certifikát (např. LEED, BREEAM)?

- Ano
- Ne
- Nevím

10

Víte, jaké jsou obecné požadavky na vykazování informací o udržitelnosti v souladu s ESRS (Standardy EU pro vykazování udržitelného rozvoje)?

- Ano
- Slyšel/a jsem o tom, ale nemám přehled
- Nevím

11

Máte zájem o profesionální poradenství nebo vzdělávání v oblasti ESG v rámci Vaší společnosti?

- Ano
- Ne
- Nevím

12

Které z poradenských služeb ESG & udržitelnosti jsou pro Vás atraktivní a měli byste zájem je využít?

- Poradenství ve snížení nákladů
- Poradenství v souladu s budoucími předpisy
- Vylepšení pověsti společnosti
- Nastavení efektivnějšího pracovního prostředí

Odeslat