

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**  
**Katedra Kreativního marketingu**

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Mediální agentura, její struktura a  
role při tvorbě reklamních kampaní**

**2023**

**Mariya Zakharevich**



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**  
**Katedra Kreativního marketingu**

**Obor: Management v kreativním průmyslu**

**Program: Kreativní marketing a komunikace**

# **Mediální agentura, její struktura a role při tvorbě reklamních kampaní**

**Autor: Mariya Zakharevich**

**Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Novák**

**2023**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Katedra - ateliér	KMK
Jméno a příjmení	Mariya Zakharevich
Studijní program	KREATIVNÍ MARKETING A KOMUNIKACE
Název práce	MEDIÁLNÍ AGENTURA, JEJÍ STRUKTURA A ROLE PŘI TVORBĚ REKLAMNÍCH KAMPAŇÍ
Název práce anglicky	MEDIA AGENCY, ITS STRUCTURE AND ROLE IN THE CREATION OF ADVERTISING CAMPAIGNS
Akademický rok	2020/2021

### Zadání BP musí obsahovat tyto náležitosti:

1. Teoretická východiska.

*Práce se zaměřuje na analýzu řízení mediální agentury při tvorbě reklamních kampaní*

2. Cíl práce.

*Podrobná analýza fungování a řízení agentury a návrh změn vedoucích k větší efektivitě a také popis procesu tvorby reklamní kampaně konkrétní společnosti.*

3. Metodika zkoumání dané tematiky.

*Terénní výzkum. Osobní zkušenosti z práce na dvou pozicích v agentuře, v kombinaci se sběrem dat, podrobných informací a dokumentů, které budu mít při práci k dispozici, pomohou mi zjistit v jaké situaci se agentura nachází a kudy by se měla dále ubírat, aby obstála na ostrém konkurenčním trhu českých i nadnárodních mediálních agentur.*

4. Uvažované výsledky práce.

*Jedním ze zásadních cílů mé bakalářské práce bude popis procesu tvorby reklamní kampaně konkrétní společnosti. Informace o tomto konkrétním výrobním procesu se nenachází v žádné dostupné literatuře, a proto jsem se tímto krokem rozhodla obohatit znalosti čtenářů v oblasti problematiky např. letákové kampaně. Čtenářům budou podané rozsáhlé informace o tvorbě propagačního letáku a rolí členů mediální agentury při jeho tvorbě. Tyto informace pomohou zájemcům zodpovědět otázky, jak reklamní kampaň zorganizovat, co všechno tato organizace obnáší, na jaké produkty se zaměřit, jakou cenu zájemcům nabídnout, jakou propagační strategii zvolit, apod.*

5. Zhodnocení přínosu práce a možná doporučení pro praxi.

*Vzhledem k tomu, že bude vypracován návrh změn vedoucích k větší efektivitě agentury využití práce v praxi je bezprostředné.*

6. Základní odborné literární zdroje (názvy publikací uvedené dle platné citační normy).  
*Veškeré knihovnické a jiné fondy s literaturou na území ČR, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.*

7. Základní představa o obsahové struktuře teoretické (odborné) části.  
*V teoretické pasáži jsou vysvětleny základní pojmy problematiky mediální agentury, její struktura; tvorba reklamy, reklamní kampaně a jejich jednotlivé cíle, nástroje, strategie, apod.*

8. Základní představa o obsahové struktuře praktické (aplikační, tvůrčí) části.  
*V praktické části mé práce se bude řešit problematika týkající se spolupráce nejmenovaného klienta a konkrétní mediální agentury při tvorbě produkční činnosti – tvorbě např. letákové kampaně.*

**Vedoucí bakalářské práce:**

**Podpis:**

**\*\*Konzultant teoretické části BP:**

**Podpis:**

(\*\* - nepovinný údaj)

Datum zahájení bakalářské práce: 29.6.2020

Datum odevzdání bakalářské práce: 21.5.2021

V Praze dne 26.6.2020

Podpis studenta:

Schvaluji: vedoucí katedry – ateliéru.....

Schvaluji: prorektor pro studijní záležitosti.....

**Prohlášení**

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

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala společnosti Metromedia s.r.o. a společnosti Flashstyle s.r.o. - Gogoprint.cz za poskytnutí dat a materiálů pro empirickou část mé bakalářské práce. Bez jejich ochoty a spolupráce by tato práce nemohla vzniknout.

**Abstrakt:**

Téma práce zahrnuje formulaci problematiky mediální agentury, reklamní kampaně a související marketingové komunikace zvolené firmy. V teoretické části je metoda stanovení a posouzení stávajících znalostí problému, která je následně aplikovaná v praktické části práce, která je založena na analýze vybrané firmy a na zhodnocení jejich možností v oboru reklamy a marketingové komunikace s formulací vhodných závěrů a doporučení.

**Klíčová slova:**

mediální agentura, reklama, druhy reklamy, psychologie reklamy, reklamní kampaň, letáková kampaň, tiskárna.

**Abstract:**

The theme of the bachelor thesis includes the formulation of the issues of media agency, advertising campaign and related marketing communications of the selected company. The theoretical section determines and assess existing knowledge of the problem, which is then applied in the practical part of the work, which is based on analysis of selected companies and evaluation of their capabilities in advertising and marketing communication with the formulation of appropriate conclusions and recommendations.

**Keywords:**

media agency, advertising, types of advertising, psychology of advertising, advertising campaign, leaflet campaign, print house.

## Obsah

Úvod.....	1
1. Mediální agentura .....	5
1.1. Co je mediální agentura? .....	5
1.2. Vnitřní struktura mediální agentury .....	8
2. Reklama .....	10
2.1. Co je reklama? .....	10
2.2. Druhy reklamy .....	11
2.3. Vlastnosti reklamy .....	13
2.4. Psychologie reklamy .....	14
3. Tvorba reklamní kampaně .....	15
4. Činnost mediální agentury .....	19
5. Spolupráce mediální agentury s typografií. ....	23
5.1. Mediální agentura je ve skutečnosti zprostředkovatelem mezi klientem a tiskárnou. ..	23
6. Aktualita tištěné reklamy v současné době. ....	25
7. Informace o agentuře .....	28
7.1. Informace o tiskárně. ....	28
8. Zadavatel kampaně a důvod jejího vzniku.....	29
9. Důvod zvolení letákové kampaně .....	30
10. Co je letáková reklamní kampaň.....	33
11. Tvorba letákové kampaně .....	35
12. Shrnutí a případná doporučení .....	38
Závěr .....	40
Použitá literatura .....	43



## Úvod

Bez nadsázky můžeme říci, že současná doba je charakteristická všudypřítomnou reklamou. Nemůžeme říci, že by se v rámci reklamy jednalo o moderní výtvarný nebo pouze o současný trend. Reklama je s lidským druhem spjata již po dlouhá staletí. V období, kdy neexistoval internet, rozhlas nebo tisk se reklama omezovala pouze na lidskou komunikaci. Lidé se navzájem informovali o tom, kde koupili zboží za výhodnější cenu či s jakými produkty či službami byli spokojeni. Typickým místem, kde jsme se s reklamami mohli setkat v dobách minulých, byly trhy, tržiště nebo pouliční prodejní stánky. Prodejci se na těchto místech, určených právě k prodeji, snažili obstát v konkurenčním a nalákat ke svému zboží co nejvíce potenciálních zákazníků.

Velký zlom pro reklamu představovalo období 15. století, kdy byl vynalezen knihtisk. Od té doby se reklama stávala čím dál tím častější i v tištěné podobě, konkrétně byla k nalezení v knihách, časopisech, novinách či letácích. Zlatou érou reklamy však můžeme nazvat až století dvacáté, kdy se reklama stala opravdu všudypřítomnou, a tento trend přetrvává a drtivě roste až do dnešních dob. V současné době můžeme bez okolků říci, že s reklamou se můžeme setkat na každém rohu, a stala se velmi důležitým nástrojem dnešních obchodníků. Kdysi jsem se dočetla, že v rámci běžného dne, který zahrnuje běžné povinnosti, se každý z nás setká se stovkami až tisíci různých reklam, aniž bychom si to přímo uvědomovali.

Dnešní moderní a vyspělá doba, charakteristická všudypřítomnými technologiemi, které využíváme jako běžnou součást naší domácnosti, je pro reklamní agentury, mediální agentury a reklamy samotné jako stvořená, a představuje ideální prostředí pro jejich šíření. Reklamy vidáme ve svých televizích, na internetu, v rádiu, v rozhlase, ve svých poštovních schránkách v rámci letáků, v novinách, v časopisech, v knihách, při procházce městem na billboardech, ve výkladních skříních, na automobilech.

Ačkoliv většina z nás považuje reklamy za život obtěžující či otravné, je důležité si uvědomit, že pro firmy a obchodníky představují jeden z mála prostředků, jak získat své potenciální zákazníky a přežít na trhu, kde se v současné době vyskytuje konkurence obrovských rozměrů. Jako zákazníci si to možná ani neuvědomujeme, ale i nás reklama ovlivňuje více, než si myslíme, a pomáhá nám orientovat se na přeplněném trhu zboží a služeb.

V teoretické části této bakalářské práce budou shrnuty a vysvětleny všechny zásadní pojmy, které se týkají problematiky mediálních agentur, a celého reklamního prostředí. Budeme se tedy zajímat především o mediální agentury, a jejich konkrétní činnosti při tvorbě reklam. V první kapitole si detailně vysvětlíme, co je mediální agentura, jak funguje, jak vypadá vnitřní struktura takové společnosti, a jaké konkrétní činnosti má mediální organizace na starosti.

V druhé kapitole teoretické části již zacílíme na samotné reklamy, kdy si vysvětlíme, co vlastně reklama je, a k čemu je vůbec obchodníkům a zákazníkům dobrá. Také si zmíníme, jak v současné době reklamy kategorizujeme, jaké má mít reklama vlastnosti, a na jakých principech vůbec reklama funguje. V poslední kapitole se již budeme zajímat o to, jak taková reklama či celá reklamní kampaň vzniká. V podkapitolách této kapitoly si pak řekneme, jak by měla správná reklama vypadat, jaké jsou reklamní cíle, jaké se volí strategie pro její správnou funkci, a jaké jsou k tomu využívány konkrétní nástroje.

V navazující praktické části této bakalářské práce pak využijeme všech získaných poznatků k analýze řízení mediální agentury při tvorbě reklamních kampaní. Podrobně zanalyzujeme fungování a řízení konkrétní mediální agentury, kdy si popíšeme, jak konkrétně mediální agentura postupuje při vytváření reklamní kampaně prostřednictvím letákové kampaně u nejmenovaného klienta. Dále se pokusíme navrhnout konkrétní změny, které by mohly vést k potencionálnímu zefektivnění této konkrétní reklamní kampaně. Pokusíme se čtenářům přiblížit, jak vzniká letáková propagace, a jaká je role jednotlivých členů reklamní agentury při tvorbě tohoto druhu reklamní kampaně, s tím, že se pokusíme efektivně navrhnout změny, které by mohly vést k lepším výsledkům.

## **Cíle a metodika**

Cílem této bakalářské práce bude nejprve v rámci teoretické části shrnout a čtenářům vysvětlit základní termíny, které se týkají problematiky mediálních agentur, a reklamy jako takové. Tím si připravíme základy pro praktickou část této práce, v rámci které se pokusíme fungování a řízení konkrétní reklamní agentury při tvorbě letákové kampaně pro nejmenovaného klienta, kdy se pokusíme navrhnout efektivní změny, které by mohly vést k potencionálnímu zvýšení zisků tohoto konkrétního klienta.

Při tvorbě této bakalářské práce budeme jako primární zdroj poznatků využívat dostupnou odbornou literaturu a odborné vědecké články, které doplníme o sekundární zdroje v podobě odborných webových stránek, které se touto problematikou zabírají. K primárním i sekundárním odborným zdrojům přiřadím i mé osobní zkušenosti, které jsem získala během práce pro mediální agenturu, kterou jsem zde vykonávala ve dvou rozdílných pracovních pozicích. Samozřejmě budou použity různé prospekty, dokumenty, letáky a data získaná z mediální agentury, kterou budeme v rámci této bakalářské práce analyzovat, a taktéž budeme vycházet ze zdrojů, které byly poskytnuty nejmenovaným klientem, který o využití služeb mediální agentury žádal.

## **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1. Mediální agentura

## 1.1. Co je mediální agentura?

Organizace, které nazýváme mediálními agenturami, velmi ovlivňují celé reklamní prostředí. Stručně můžeme mediální agenturu charakterizovat jako „agenturu, která se specializuje na optimalizaci mediálních kampaní. Mediální agentura představuje prostředníka mezi zadavatelem reklamy a médii, které nabízejí reklamní prostor. Optimalizace zahrnuje náklady na výzkum, plánování a nákup mediálního neboli inzertního prostoru. Mediální agentury pracují s nejsofistikovanějšími analytickými a monitoringovými softwarem<sup>1</sup>“.

Z výše uvedené definice vyplývá, že mediální agentura představuje prostředníka mezi konkrétním zadavatelem reklamy a konkrétními médii, kde chce klient svou reklamu inzerovat. Pro konkrétního klienta, který má zájem o vytvoření reklamy, představuje úzká a plodná spolupráce právě s těmito kvalifikovanými subjekty specializovanými na optimální využití reklamního prostoru v rámci médií jeden z hlavních faktorů vzniku dobré reklamní kampaně. Na druhé straně jsou mediální agentury velmi zásadní i pro samotná veřejná média, jelikož právě tyto agentury jim zprostředkovávají značnou část reklamních rozpočtů od zadavatelů<sup>2</sup>.

Ačkoliv je historie mediálních agentur ve světě již letitá, v České republice se jedná o relativně mladý obor, který zde do roku 1989 vůbec nefiguroval. Díky pádu komunistického režimu, a návratu k demokracii a západním hodnotám se i u nás začalo toto odvětví úspěšně formovat. V České republice zažily mediální organizace svůj největší rozmach kolem roku 2000, kdy jejich počet začal výrazně nabývat, jejich činnost se synchronizovala a pevně ukotvila v reklamním prostředí<sup>3</sup>.

Abychom lépe pochopili funkci mediálních agentur v reklamním prostředí, nejprve si vysvětlíme, jak funguje tzv. mediální řetězec, kterého jsou právě specializované mediální agentury součástí. Celý tento řetězec začíná u zadavatele reklamy, který osloví reklamní agenturu, aby mu buď na míru navrhla, potažmo i vytvořila tzv. kreativní část reklamní

---

<sup>1</sup> KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 112.

<sup>2</sup> JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. Média a společnost. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 207 stran. ISBN 80-7178-697-7.

<sup>3</sup> CIMORADSKÝ, H. Mediálních tendrů značně přibýlo. Média 2009 – příloha Marketing & Media. 16. listopad 2009, roč. 10, č. 47, s. 34.

kampaně. Pod kreativní částí kampaně si můžeme představit vymyšlení neotřelého a zajímavého nápadu, a jeho grafické zpracování, a to prostřednictvím konkrétního reklamního televizního spotu, hlasového záznamu v rádiích, inzerátu v novinách, časopisech či v knihách, nebo reklamy na billboardu, popřípadě prostřednictvím letáku<sup>4</sup>.

Po vyhotovení tohoto grafického zpracování a vymyšlení konkrétního nápadu, osloví reklamní agentura právě námi studovanou mediální agenturu. V tomto případě se buď může jednat přímo o jejich dceřinou společnost, nebo samostatnou a nezávislou organizaci. Úkolem mediální agentury je pro zadavatele konkrétní reklamy naplánovat a nakoupit reklamní prostory v jednotlivých médiích<sup>4</sup>.

Mediální agentura osloví mediální odvětví daného média, u něhož si daný reklamní prostor zakoupí. Výsledkem celého tohoto dlouhého procesu je, že se konkrétní zhotovená reklama prostřednictvím daného média dostane k publiku, kde má za cíl oslovit konkrétní cílovou skupinu, jejíž zástupci se po shlédnutí této reklamy rozhodnou zadavatele navštívit a jeho produkt zakoupit<sup>4</sup>.



Diagram. 1: Mediální řetězec.

Výše jsme si uvedli tedy konkrétní poslání mediální agentury v celém mediálním řetězci při tvorbě konkrétní reklamy. Pro shrnutí získaných poznatků využijeme další definice mediálních agentur, která zní:

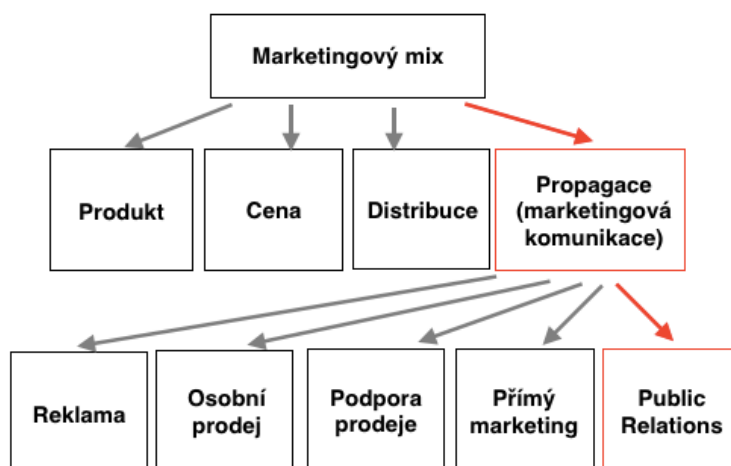
*„Mediální agentura je druh společnosti, která pro své klienty nebo pro jiné agentury zprostředkovává nákup reklamního prostoru. Mediální agentury vědí, která média mají vybírat, která média se za svou cenu vyplatí, která média se vyplatí pro klienta, která média dávají smysl*

<sup>4</sup> POSTLER, M. Média v reklamě (1. díl). 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1996. 89 stran. ISBN: 80-7079-751-7.

v kontextu dané kampaně a daného produktu/značky. Zároveň mediální agentury vědí, co dává a co nedává smysl nakupovat a jsou schopni být plnohodnotným partnerem pro klienta. Jsou schopny vždy dobře a kvalitně poradit v oblasti nákupu médií. Ukazují klientovi novinky, které se na trhu nákupu médií objevily a hlavně, jsou schopny tyto média nakupovat za klienta<sup>5</sup>“.

Pro mnohé zástupce široké veřejnosti je reklamní agentura totéž co mediální agentura, avšak jejich úkoly jsou v celém mediálním řetězci tvorby konkrétní reklamy dosti odlišné. Zatímco reklamní agentura má za úkol reklamu tzv. stvořit, tedy vymyslet vhodnou strategii, vymyslet neotřelý a zajímavý nápad, a graficky jej vytvořit, cílem mediální agentury je inzerci této konkrétní reklamy vhodně naplánovat a umístit jí do vhodného typu média za co nejmenší možnou finanční částku. Mediální agentury tedy jinými slovy poskytují celý mediální servis dané reklamě.

Jelikož jsou mediální agentury s mediálními odděleními daných médií v neustálém kontaktu, a mají spolu vytvořený vztah založený na oboustranném obchodě, dokážou mediální agentury sjednat výrazně nižší nákupní ceny reklamních prostor, než kdyby o ně zažádal samotný zadavatel reklamy. Navíc je využití mediálních agentur zadavateli výhodné z toho důvodu, že právě mediální organizace jsou odborníky v daném odvětví, vědí tedy, kam je reklamu nejvýhodněji umístit, v jakou dobu reklamu publiku odvíšlat, a navíc disponují nejnovějšími softwary a technologiemi, které tuto práci velmi ulehčují<sup>6</sup>.



Obr. 2: Postavení a úkoly mediální agentury.

Zdroj: wikipedia.org

<sup>5</sup> Články: louddigital.net. 2020. Co dělá mediální agentura [online] Dostupné z: <https://louddigital.net/co-dela-medialni-agentura-cze-2/>

<sup>6</sup> ČERNÝ, P. 12 otázek pro mediální agentury. Mediální agentury – zvláštní příloha Strategie, říjen 1994, roč. 2, č. 10, s. 48–54.

## 1.2. Vnitřní struktura mediální agentury

V předcházejících podkapitolách jsme si detailně vysvětlili, co je mediální agentura, jaké je její místo v mediálním řetězci, jaký je rozdíl mezi mediální a reklamní agenturou, jaké jsou jednotlivé úkoly mediální agentury v celém reklamním procesu, a proč je výhodnější využít služby mediální agentury, než se pokusit sám zakoupit místo pro svou reklamu v nějakém veřejném médiu. V rámci této podkapitoly se již podrobněji podíváme na to, jak vypadá vnitřní struktura mediální agentury.

V první řadě musíme zmínit, že mediální organizace mohou nabývat různých podob, a mít různou strukturu. Podle odborné literatury v současné době však rozlišujeme dvě základní organizační formy mediálních agentur, a to konkrétně<sup>7</sup>:

### 1) Funkční organizační struktura

V takovém případě je konkrétní mediální agentura rozdělena do jednotlivých oddělení, kdy každé z těchto jednotlivých oddělení disponuje svou vlastní a konkrétní činností, má svůj vlastní úkol. Každé z těchto jednotlivých oddělení pak disponuje svým vlastním ředitelem, kterému zaměstnanci daného oddělení podléhají. Ředitelé jednotlivých oddělení jsou pak za své podřízené zodpovědní, plánují jejich činnosti a rozdělují jim jednotlivé úkoly.

---

<sup>7</sup> Články: *Arbomedia.cz*. 2011. Přehled mediálního trhu [online]. Dostupné z: <http://www.arbomedia.cz>, s přejmenováním společnosti stránka zrušena.



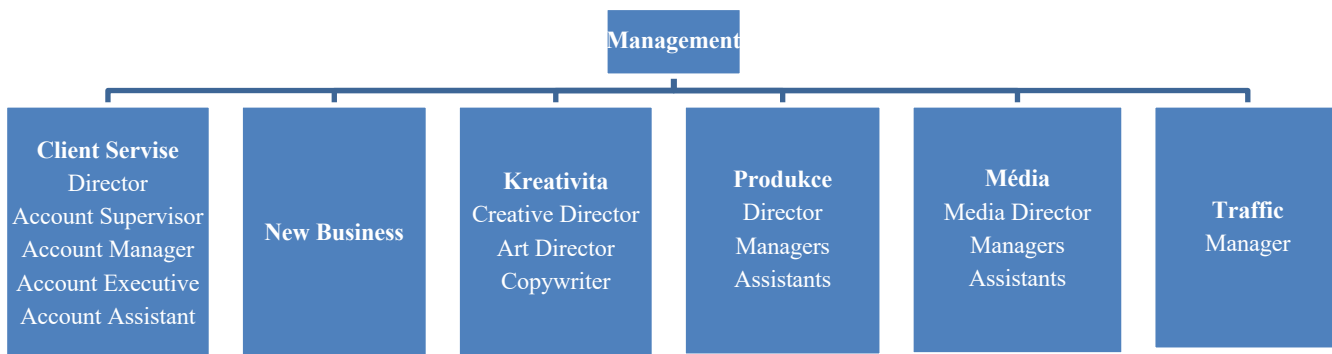


Diagram. 2: Vnitřní struktura mediální organizace.

## 2) Organizace podle klientů

V rámci této organizační struktury nejsou jednotliví zaměstnanci mediální agentury rozčleněni do jednotlivých oddílů podle jejich činností. Naopak jsou organizováni v rámci tzv. týmů, kdy každý z týmů pracuje pro určitého konkrétního klienta. Mezi zásadní výhodu tohoto typu organizace patří to, že pracovníci mohou být více motivováni a mohou být více loajální vůči tomuto jednomu klientovi, jehož práci a potřeby znají velmi detailně, protože se věnují pouze jeho potřebám.

Mediální agentury nemusejí být striktně rozděleny do těchto dvou organizačních struktur, ale struktury se mohou v jedné agentuře i prolínat. A to například v takovém případě, kdy je část týmu dlouhodobě pověřena prací pro jednoho klienta, zatímco zbytek týmu vykonává podle jednotlivých úkolů práci pro ostatní zadavatele reklam<sup>7</sup>.

## 2. Reklama

### 2.1. Co je reklama?

Každému z nás je pojem reklama znám. Reklama je všudypřítomná, a laicky ji považujeme za konkrétní prodejní nástroj, který využívá obchodník k získání nových potenciačních zákazníků a ke zvýšení svých zisků. Co již většině lidí nemusí být tolik zřejmé, je fakt, že od zrození nápadu na vytvoření dané konkrétní reklamy, až po její vypuštění mezi publikum uběhne velké množství času, a tohoto procesu se účastní velké množství lidí. Než se zaměříme na samotný reklamní výrobní proces, zaměříme se na reklamu samotnou. Jak odborná literatura definuje reklamu?

*„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolá tolik veřejných diskuzí a rozporů.“<sup>8</sup>*

Na základě českých zákonů, můžeme reklamu definovat jako konkrétní přesvědčovací prostředek, na základě kterého jsou hledáni noví potenciační uživatelé konkrétního zboží, služeb či myšlenek, a to prostřednictvím nejrůznorodějších sdělovacích prostředků<sup>9</sup>. *„Působení reklamy jsme vystaveni v životě soukromém i veřejném a jsme jí ovlivněni, ať chceme či nechceme. Mnozí z nás reklamu přijímáme jako nesmírně únavnou a otravnou, protože nám leze do soukromí, poučuje nás, čím zahájit hygienu a čím dovršit, co pít, kousat a žvýkat, a jak potom zase zhubnout, jak pracovat, jak odpočívat, a když toho máme dost, jak se dostat z deprese a znovu nasadit zářivý úsměv. A to pořád dokola, nejenže několikrát denně, ale také nejméně v pěti variantách, pokaždé od jiné firmy, nabízející jiný výrobek a jiný plod reklamního ducha.“<sup>10</sup>*

Reklama představuje konkrétní marketingový nástroj, který má podstatnou částí přispět k získání nových potenciačních zákazníků dané organizace, a tím i ke zvýšení zisků, a dosažení vytyčených cílů. Reklama je záměrným, dlouhodobým a manipulativním nástrojem, který má ovlivňovat názory a myšlenky široké veřejnosti<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> PELSMACKER, P, GEUENS, M, BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, s. 203.

<sup>9</sup> SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. 1 vydání, Praha: Grada Publishing, 2009. 240 stran, ISBN 978-80-247-2866-7.

<sup>10</sup> ČMEJRKOVÁ, S. Reklama v češtině, čeština v reklamě. 1 vydání, Praha: Leda, 2000, s. 9.

<sup>11</sup> ASOCIACE PUBLIC RELATIONS AGENTUR (APRA). 2012. Co je PR [online]. Dostupné z: <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations/co-je-pr>

## 2.2. Druhy reklamy

Jak jsme si již zmínili v rámci předchozích kapitol, reklama je v současné době masivně využívána, a to jak velkými nadnárodními značkami či organizacemi poskytujícími rozličné služby, tak malými lokálními obchodníky. A právě z toho důvodu, že jsou reklamy hojně využívány, a jsou velmi časté, můžeme je členit podle mnoha různých kritérií. Odborná literatura reklamy nejčastěji dělí<sup>12</sup>:

### 1) Dělení reklam podle jejich orientace:

- Reklama orientovaná na spotřebitele – Cílem tohoto druhu reklam je oslovit a získat nové potencionální zákazníky, dále zajistit jejich loajalitu, a udržet si stávající zákazníky.
- Reklama orientovaná na produkt – Tato reklama informuje širokou veřejnost o novém výrobku, který právě přichází na trh.
- Reklama orientovaná na trh – Tato reklama se snaží oslovit konkrétní cílovou skupinu, pro kterou je daný produkt, výrobek či služba určena.
- Reklama orientovaná na vlastní podnik – V tomto případě se konkrétní organizace prostřednictvím reklamy pokouší upevnit nebo vylepšit svoji stávající pozici na trhu, a stát se jasnou volbou zákazníků.

### 2) Dělení reklam podle jejich účelu:

- Informativní, zaváděcí – Tento typ reklam má za cíl informovat širokou veřejnost o nových produktech, které přicházejí na trh, o probíhajících akcích či aktuálních slevách.
- Přesvědčovací – Organizace, která používá tento typ reklamy, disponuje stálou a stabilní pozicí na trhu. V rámci široké veřejnosti se jedná o známou značku, a takovou reklamou se firma snaží donutit své zákazníky k rychlé koupi nějakého aktuálního a nového produktu.
- Připomínková – Hlavním cílem této reklamy je připomínat široké veřejnosti a stávajícím zákazníkům, že se na trhu již konkrétní produkt nachází, a konkretizovat, kde a kdy si ho mohou spotřebitelé pořídit.

---

<sup>12</sup> ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 stran. ISBN: 978-80-247-2049-4.

### 3) Dělení reklam podle vlivu na zákazníky<sup>13</sup>:

- Komerční reklama- Tento typ reklam je určen k propagaci produktů, a to za účelem ovlivnit spotřebitelské jednání, a to směrem k nákupu, při tom reklama zohledňuje pouhou komerční stránku věci. Může negativně ovlivňovat publikum, proto jsou tyto reklamy kontrolovány.
- Sociální reklama- Tento typ reklamy slouží především k propagaci pozitivních společenských jevů, kterými mohou být různé sbírky, charitativní organizace, pořádané akce aj. Cílem těchto reklam je informovat širokou veřejnost o probíhajících globálních či lokálních neštěstích, upozornit publikum na aktuální tragédie a problémy. Dále mohou tyto reklamy varovat před patologickými a nebezpečnými jevy, např. domácí násilí, řízení pod vlivem alkoholu aj.
- Reklama podporující média- Většina současných komerčních médií je závislá na příjmech z reklamy, v mnohých případech je v současné době reklama očekávána a dokonce i vyhledávána samotným publikem (např. reklamy a upoutávky před promítáním filmu v kinech).
- Nežádoucí reklamy- V současné době narůstá i trend nežádoucích, nevhodných a nevyžádaných reklamních sdělení. Tyto reklamy mohou mít vysoce neblahé důsledky na publikum, mohou totiž obsahovat skrytá sdělení.
- Skryté reklamy- Tento typ reklamy se považuje za skrytý, neprvoplánový, a „náhodný“. Setkáváme se s nimi ve filmech či seriálech, kdy herec jaksi mimochodem zmíní, že si pořídil úvěr od té konkrétní banky, nebo si koupil oblíbenou Coca Colu. Takové reklamy nesmí na zákazníka vyvíjet nátlak, musí mu být ponechána svobodná volba.
- Podprahová reklama- V rámci podprahové reklamy jsou smyslům publika sdělovány informace, které se mají uložit do jejich podvědomí. Je využíváno toho, že si člověk tyto signály vědomím neuvědomuje. V budoucnu se pak tyto signály při spojitých interakcích vynoří, a nevědomky přesunou do lidského vědomí a ovlivňují daného příjemce.

---

<sup>13</sup> CHROMÝ, J. Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu. 1. vyd., Praha: Verbum, 2010, 128 stran. Komunikace a média. ISBN: 978-80-904415-3-8.

### 2.3. Vlastnosti reklamy

Jaká by měla být reklama? Správně se domníváme, když si myslíme, že reklama má své stinné i dobré stránky. Především by se však reklama měla řídit etickými zásadami reklam, což je jakýsi předpis toho, jak by reklama měla či neměla vypadat. Mezi základní vlastnosti reklam patří<sup>14</sup>:

- Měla by být v rámci možností pravdivá, neměla by úmyslně klamat zákazníky, což souvisí se zachováním dobrého jména konkrétní firmy.
- Měla by být etická. Dodržovat etické zásady, nebýt vulgární, sprostá, urážející. Neměla by propagovat násilí, rasismus, vulgaritu, nevhodné sociopatologické jevy aj.
- Konkrétné reklamní sdělení by mělo být jasné, jednoduché, lehce zapamatovatelné, logické.
- Reklama by měla být co nejvíce vidět. Jelikož se jedná o veřejný způsob komunikace s veřejným publikem, musí být reklama četná, musí být vidět, musí se pokusit ovlivnit co nejvíce lidí tak, aby si co nejvíce lidí právě tento konkrétní produkt zakoupilo.
- Reklama musí být účinná. Účinnost citelně zvyšuje výběr vhodného média, musí být vhodně cílená na konkrétní cílovou skupinu. Publikum musí být schopné ji najít, ještě lépe by ji ani hledat nemělo. Reklama by měla být často opakovaná, a měla by přijít s neotřelým, zajímavým a snadno zapamatovatelným nápadem či sloganem.
- Reklama by měla disponovat znásobenou působností, cílit na všechny lidské smysly. Reklamu nevnímáme pouze zrakem, ale v případě reklamního spotu i například sluchem.
- Jednou z negativních vlastností reklamy je, že není osobní. Ze svého života víme, že osobní prodej a konkrétní prodejce nás dokáže přímo „přesvědčit“ o koupi daného produktu, a to pouze díky příjemnosti, vystupování či argumentům konkrétního prodejce.

---

<sup>14</sup> MIČIENKA, M, JIRÁK, J. Základy mediální výchovy. 1 vyd., Praha: Portál, 2007, 295 stran. ISBN: 978-80-7367-315-4.

## 2.4. Psychologie reklamy

To, že reklamní prostředí úzce souvisí s psychologickou disciplínou a psychickými pochody v rámci konkrétních jedinců, je známým faktem. Na základě tohoto faktu vznikla celá vědní disciplína pojmenovaná právě Psychologií reklamy. Tato vědní disciplína se pak dopodrobna věnuje právě působením reklamy na lidskou psychiku. A právě poznatky, které vědci v této oblasti psychologie získávají, jsou později využívány reklamními agenturami či samotnými firmami takovým způsobem, že je praktikují v rámci svých reklam, aby získali nové potencionální zákazníky nebo si udrželi ty stávající<sup>15</sup>.

V kapitalistické společnosti se většina podniků soustředí na prostý cíl – vydělat. Jelikož investice do reklamy zpravidla nebývá levnou záležitostí, klíčovým aspektem propagace je její účinnost. Nikdo nechce peníze jen tak „vyhodit z okna“. Marketéři proto v průběhu let vyvinuli řadu modelů, vysvětlujících psychologické působení reklamy na spotřebitele, aby s jejich pomocí stavěli kampaně účinněji.

Jedním z nejstarších a nejznámějších modelů tzv. hierarchie účinků reklamy je model AIDA, který vznikl na přelomu 19. a 20. století v USA. Název je akronymem anglických slov **attention, interest, desire, action**. Popisuje proces fungování ideální reklamy ve čtyřech fázích<sup>15</sup>:

- Attention- Aby firma mohla konkrétní produkt prodat, a získat si nové zákazníky, musí na sebe v první fázi upozornit, získat si pozornost svého publika.
- Interest- Jakmile si reklama získá pozornost svých zákazníků, musí si produkt získat jejich zájem. Pak přichází na řadu tzv. marketér/ prodejce, který zákazníkům podá přesvědčivé informace o produktu, a proč právě jejich produkt by si měl zákazník na trhu vybrat.
- Desire- Reklama by měla v zákaznících vyvolat silnou touhu si daný produkt zakoupit. K tomu slouží časově omezené akce výhodné koupě, aktuálně probíhající slevy limitované do konkrétního dne, aj.
- Action- Pokud nás reklama zaujme do té míry, že si produkt chceme za každou cenu zakoupit, stačí aby nás marketéři již pouze popohnali. K tomu slouží fráze „Zavolejte ihned“, „Pro více informací klikněte zde“ aj.

---

<sup>15</sup> VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 3. vyd., Praha: Grada, 2007. 296 stran. ISBN: 978-80-247-4005-8.



Obr. 4: AIDA marketingový model.

Zdroj: bsscommerce.com

### 3. Tvorba reklamní kampaně

*„Reklamní kampaň je soubor komunikačních a reklamních aktivit, které mají oslovovat veřejnost a potenciální či stávající zákazníky. V reklamní kampani se využívají různé kanály. Dílčí komunikační aktivity by měly být napříč všemi kanály propojeny jednotnou strategií, klíčovým sdělením a cílem kampaně. Je důležité dodržovat jednotnou komunikační linii, sledovat výkonnost jednotlivých aktivit a kampaň tomu přizpůsobovat<sup>16</sup>“.*

Na počátku každé reklamní kampaně stojí tzv. reklamní tendr, což je výběrové řízení, v rámci kterého si zákazník a zadavatel reklamy v jedné osobě vybírá konkrétní reklamní agenturu, jejíž služby se mu nejvíce líbí a jsou v synchronicitě s jeho konkrétními přáními. Reklamní agentury spolu v rámci reklamního tendru soutěží o své budoucí potencionální zákazníky. Než vznikne hotová reklama, kterou vidáme v rámci některého z veřejných médií, stojí za ní mnoho práce a jednotlivých kroků. Mezi tyto konkrétní kroky patří především zvolení vhodné marketingové strategie, reklamní strategie, kreativní strategie, mediální strategie,

<sup>16</sup> ŠŤOURAČOVÁ, M. 2017. Co je reklamní kampaň [online]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/co-je-reklamni-kampan/>

posouzení všech možných a dostupných alternativ, samotná realizace kampaně a její následné vyhodnocení<sup>17</sup>.

Reklamní kampani jsou jinými slovy označovány již výše zmíněné kroky, které by měly směřovat k výsledkům, které byly stanoveny vytyčenými prvotními cíly, kterých chce konkrétní zadavatel dosáhnout. Výsledek reklamní kampaně představuje právě reklama na tento konkrétní produkt či službu, která je prostřednictvím mediálních agentur zobrazována v některých typech veřejných médií. Reklamní kampaně tvoří především reklamní agentury, které se detailně zaměřují na každý krok tohoto celku, a dále mediální agentury, které hotovou reklamu zpracují, a naplňují její vhodné zveřejnění v rámci veřejných médií<sup>12</sup>.

Poté, co si zadavatel reklamy v rámci reklamního tendru vybere pro něj nejvhodnější reklamní agenturu, přicházejí na řadu jednotlivé kroky při tvorbě reklamní kampaně, které jsme si zmínili výše. Nyní se detailněji podíváme na jednotlivé kroky tvorby reklamní kampaně, které předcházejí vzniku samotné reklamy.

Prvním krokem je stanovit správnou marketingovou strategii, kterou chápeme jako stanovení cílů celé této konkrétní kampaně. Vytyčené cíle musí být aktuální, splnitelné a především v souladu s celou marketingovou strategií. Pro vytvoření a stanovení konkrétních cílů pomáhá reklamním agenturám tzv. SMART metoda, která představuje analytickou techniku, určenou právě pro stanovování konkrétních cílů. Opětovně se jedná o zkratku, kdy počínající písmena představují akronym složený z konkrétních slov<sup>18</sup>:

- **Specific-** Vytyčené cíle musejí být konkrétní a jasně definované.
- **Measurable-** Pokud je vytyčený cíl konkrétní, je i měřitelný. Cíl musí být měřitelný a uchopitelný, abychom mohli na konci procesu zhodnotit, zda jsme cíle vůbec dosáhli či nikoliv.
- **Acceptable-** Cíl by měl být především dosažitelný, reálný a nepřehnaný.
- **Relevant-** Vytyčený cíl by měl být realistický a relevantní vzhledem ke zdrojům, které potřebujeme, abychom cíle mohli vůbec dosáhnout.

---

<sup>17</sup> KELLER, KL. Strategické řízení značky. 1 vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. Značky versus produkty/Úvodní perspektiv. 796 stran, ISBN: 978-80-247-1481-3.

<sup>12</sup> ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 stran. ISBN: 978-80-247-2049-4.

<sup>18</sup> Článek: managementmania.com. 2019. Metoda SMART [online]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>



- Trackable- Cíl by měl být časově vymezený a ohraničený. Měl by být stanoven konkrétní časový limit, do jehož data, bychom měli cíle dosáhnout.

Důležité cíle, které musí být reklamní agenturou stanoveny, jsou ekonomické a mimoekonomické. Mezi ekonomické cíle řadíme zvýšení obratu oproti minulému období, zvýšení zisku společnosti a podílu na trhu, udržení podílu na trhu, zavedení výrobku na trh a provádění zpětného výzkumu. Mezi mimoekonomické patří ovlivnění image společnosti, značky a produktu, zvýšení stupně známosti, upevnění nákupních úmyslů, zavedení nové značky na trh aj<sup>12</sup>.

Druhý krok představuje stanovení reklamní strategie. Při tvorbě reklamní strategie jsou kladeny zásadní a jednoduché otázky, typu „kdo“, „co“ a „proč“. Reklamní agentura se musí rozhodnout, komu chce konkrétní reklamní sdělení předat, tedy jaká bude zvolena cílová skupina zákazníků. Otázku „co“ pokládáme v případě, kdy chceme vytvořit nějakou konkrétní strategii, nějaké konkrétní sdělení, které musí souviset se stanovenou cílovou skupinou, a musí se nějakým způsobem k cílové skupině dostat. Otázka „proč“ zahrnuje již zmíněné cíle celé reklamní kampaně. K reklamní strategii patří stanovení rozpočtu kampaně. Při stanovování rozpočtu reklamní agentura může vybírat z celé řady metod (*Metoda zůstatkového rozpočtu, Metoda procentuálního podílu z obratu, Metoda orientovaná na cíle* aj.)<sup>19</sup>.

Kreativní strategie reklamní kampaně se zabývá již konkrétním nápadem, a to jak co nejlépe oslovit a získat přízeň stanovené cílové skupiny. Právě na cílové skupině, a nápadu stojí celý potenciální budoucí úspěch reklamy. Nutné je přizpůsobit sdělení právě cílové skupině, jejímu věku, její řeči, její odbornosti<sup>19</sup>. Je velký rozdíl, zda budeme vymýšlet reklamní kampaň na dámské hygienické potřeby nebo na potřeby pro kutily. Musíme si vždy uvědomit, jakou cílovou skupinu chceme oslovit, co mají členové této skupiny společného, a na co tzv. „slyší“.

Pokud máme stanovené a vytyčené zásadní a primární cíle celé reklamní kampaně, máme vybranou cílovou skupinu, máme vytvořený rozpočet a dokonce i zrealizovaný nápad, přichází na řadu mediální strategie. V rámci mediální strategie musí být zvolena nejvhodnější média, ve kterých se vytvořená reklama bude pokoušet oslovit potenciální zákazníky. Musí být zvolen typ veřejného média v závislosti na cílové skupině, v jakém časovém denním rámci

---

<sup>12</sup> ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 stran. ISBN: 978-80-247-2049-4.

<sup>19</sup> LINKESCHOVÁ, D. Úvod do marketingu. 1 vyd., Brno: MU, 2013. 196 stran. ISBN: 978-80-210-6219-1.

či období bude reklama vysílána, tak aby byla co nejefektivnější, musíme zhodnotit, jaké médium je v dané době nejvíce aktuální a využívané, jaká bude frekvence opakování této reklamy v rámci dne, tak, aby si sdělení veřejnost a především cílová skupina zapamatovala. Právě v tomto bodu může výborně zafungovat mediální agentura, jejíž doménou tato problematika je<sup>1</sup>.

Další část reklamní kampaně představuje posouzení dostupných alternativ. Pracovníci reklamní agentury zhodnocují, co je dobré, co by bylo dobré, co by se mohlo zlepšit, jak postupuje konkurence, jaký měla kampaň úspěch, či jak více upoutat zájem cílové skupiny. V další fázi nastává samotná realizace, kde se stanovené plány a cíle uskutečňují, kdy se nápady celé společnosti dostávají pomocí médií a reklamních agentur k široké veřejnosti. Po ukončení celé kampaně nastává prostor pro zhodnocení celé reklamní kampaně. V rámci zhodnocení by měla proběhnout kontrola výsledků, vyhodnocení zpětné vazby, stanovení úspěšnosti a poučení se pro další reklamní kampaně<sup>1</sup>.



Obr. 5: Tvorba efektivní reklamní kampaně.  
Zdroj: halek.info

Jaké konkrétní nástroje či prostředky jsou pro k vyslání reklamní kampaně směrem k širokému publiku a především cílové skupině využívány nejčastěji? Jak jsme si již několikrát zmínili, reklamy jsou k široké veřejnosti vysílány prostřednictvím veřejných médií. Jaká konkrétní média to budou, záleží především na trendech konkrétní doby, tedy na tom, jaká média jsou v té době nejsledovanější a nejnavštěvovanější.

Záleží také na zvolené cílové skupině, jaké médium bude zvoleno, jelikož není moudré při tvorbě reklamní kampaně na bačkory pro seniory, umisťovat reklamu na internet nebo sociální sítě, a to z toho důvodu, že tato cílová skupina tento typ média ve velké míře nevyužívá.

Mezi v současné době nejpoužívanější a nejzásadnější reklamní nástroje neboli prostředky reklamy patří<sup>20</sup>:

- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklama,
- tištěné prostředky - noviny, časopisy, katalogy, letáky, brožury, inzeráty,
- reklama na internetu, sociálních sítích,
- reklama v kinech aj.

#### **4. Činnost mediální agentury**

Hlavní činnosti mediálních agentur představují především mediální plánování a nákup mediálních prostor k reklamnímu využití. Nejprve se zaměříme na první krok, který mediální organizace musejí učinit, dostanou-li od reklamní agentury hotovou reklamní kampaň, kterou je mediální plánování. Mediální plánování sestává z následujících kroků<sup>21</sup>:

##### **1) Studium klientského briefu**

Pojem brief představuje detailní a konkrétní zadání, které zadavatel vybrané mediální agentuře předkládá, a v rámci kterého jasně definuje své představy a své požadavky. Toto konkrétní zadání by mělo obsahovat všechny důležité a pro agenturu nezbytné informace, především tedy jasně definovanou cílovou skupinu, komunikační cíle, výši rozpočtu, načasování kampaně, regionalitu, požadovaný cíl, frekvenci vysílání atd. Klientův brief by měl mít písemnou formu, měl by být jasně definovaný v cílech i požadovaných myšlenkách.

##### **2) Analýza trhu, cílové skupiny a konkurence**

Mediální agentura musí před samotným spuštěním mediální kampaně uskutečnit několik analýz. Analýzy představují velmi důležitou proměnnou, který pomůže mediální

---

<sup>20</sup> KARLÍČEK, M, KRÁL, P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 stran. ISBN: 978-80-247-3541-2.

<sup>21</sup> MILÁČEK, P. 2017. MediaGuru! : Server o reklamě a mediálním plánování [online]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/medialni-planovani/jak-se-planuji-medialnikampane.html>>.

agentuře zorientovat se na konkurenčním trhu, analyzovat spotřební chování potencionálních zákazníků. Analýzy jsou prováděny, aby mediální agentura věděla, do jakého typu veřejných médií je nejlepší reklamu umístit.

### **3) Zvolení komunikačních cílů a jejich strategie**

V tomto kroku se jedná o vytyčení konkrétních komunikačních cílů, a vhodné zvolení strategie kampaně takovým způsobem, aby byly dosaženy základní zvolené a vytyčené cíle. V současné době existuje velké množství různorodých komunikačních cílů, jejichž cílem je dostat konkrétní produkt, značku, službu či myšlenku do podvědomí potencionálních zákazníků. Jaké cíle si může mediální agentura vytyčit?

Prvním je uvedení nového produktu na trh a do podvědomí potencionálních zákazníků, dalším je znovuuvedení produktu na trh a do podvědomí potencionálních zákazníků, průběžná podpora stávajících a již zavedených produktů, jednorázové komunikace (aktuální slevy, probíhající promo akce, výprodeje aj.), omlazení stávající populární značky, posílení stávajícího pohledu na značku aj.

### **4) Vypracování mediálního plánu**

Pokud bude zvolena komunikační strategie, přichází na řadu tvorba mediálního plánu. Mediální agentura vytvoří tzv. mediamix neboli zvolí přesné mediální typy, a to nosné neboli hlavní i doplňkové. Mediální typy jsou druhy dostupných veřejných médií, v rámci kterých bude tato konkrétní reklamní kampaň použita svému publiku. Mediální typy představují televize, rádio, tisk, internet a venkovní plochy.

Zjednodušeně můžeme říci, že disponuje-li klient velkým finančním rozpočtem pro mediální kampaň, může využít stejné mediální kanály jako jeho konkurence, jen ve větším a intenzivnějším rozsahu. Pokud má zadavatel omezený rozpočet nebo dokonce malý finanční rozpočet musí hledat onu pověstnou díru na trhu, a cílit tam, kde nefiguruje jeho konkurence.

Zároveň jsou mediální agenturou určeny i konkrétní objemy investic, které by do mediální kampaně měly v jejím průběhu plynout. V rámci celého světa, Evropy i České republiky je nejčastěji využívanou platformou pro mediální kampaně televizní kanál, a to

především proto, že televizor v současné době vlastní téměř každá domácnost, a tak se reklamní kampaň během krátké doby dostane k drtivé většině populace.

Analýzy, cenový rozpočet i konkrétně stanovený mediaplán je v této fázi prezentována zadavateli práce.



Obr. 6: Mediální kanály současné doby.

Zdroj: mbaskool.com

## 5) Vypracování tzv. spotlistů

Pokud je v této fázi obecný mediaplán schválen, může se mediální agentura uchýlit k vyhotovení detailního mediaplánu, v rámci kterého jsou již velmi detailně rozpracovány jednotlivé kroky a součásti reklamní kampaně v konkrétním zvoleném mediálním kanálu či kanálech.

Pakliže by byl zvolen například tiskový mediální kanál, v tomto detailním mediaplánu bude přesně určeno, jaké tituly by byly použity, konkrétní vydavatelství, konkrétní termíny vydání reklamních kampaní, konkrétní typy formátů, umístění inzerátů, v jakém časovém intervalu bude inzerát v onom konkrétním tiskovém kanálu opakovan, cenové náklady, potencionální slevy, mediální ukazatelé (předpokládaná zásah a dopad reklamní kampaně), název zadavatele, značky, produktu.

## 6) Kontrola plánů

Budou-li všechny předcházející body úspěšně stanoveny a vytyčeny, mediální agentura je povinna zkontrolovat, zda hotový výsledek odpovídá klientskému zadání a základním stanoveným cílům a požadavkům. A to konkrétně, zda byl dodržen finanční rozpočet, zda výsledek odpovídá požadavkům klienta a jeho konkrétním přáním, zda byly vhodně využity mediální kanály, zda na sebe zvolené aktivity plynule navazují, aj. Pokud bude agenturou hotový mediaplán odsouhlasen, je prezentován klientovi a předán ke schválení.

Celý tento rozsáhlý šestikrokový proces vytváření mediální kampaně by měl mediální agentuře trvat několik dní. S tím, že mediální plán trvá sestavit pouze několik dní, musí mediální agentura počítat především při nákupu mediálních prostor. Obecně platí pravidlo, že budeme-li chtít zakoupit mediální prostor v televizním kanálu, měli bychom jej objednat až měsíc před tím, než budeme chtít mediální kampaň spustit, chtěli-li bychom využít rádiový kanál, internetový kanál nebo tiskový kanál zde platí, že prostor musíme zakoupit alespoň týden před chtěným počátkem<sup>21</sup>.

Ale je neustále dobré mít na vědomí, že se jedná o vysoce individuální záležitost, proto je potřeba počítat s prodlením či potencionálními zádrhely, které se mohou vyskytnout, proto není dobré nákup mediálních prostor odkládat na dobu, kdy již je celá mediální kampaň hotová.

Pokud zadavatel reklamní kampaně s vyhotovením mediální kampaně a jednotlivými mediálními plány souhlasí, je čas pro další krok, který musí mediální agentury učinit, a to konkrétně začít vyjednávat s jednotlivými mediálními kanály, v rámci kterých chceme reklamní kampaň realizovat. Vyjednávání mediálních agentur s mediálními kanály představuje vyjednávání potencionálních slev, výhodné ceny, garance požadovaných parametrů a časových intervalů aj. Po dohodnutí konkrétních podmínek a oboustranné spokojenosti je čas na samotný nákup médií.

Po uplynutí celé konkrétní reklamní kampaně by samozřejmě mělo být její součástí i její samotné vyhodnocení a celková post analýza. Vyhodnocení jejího efektu, jejich dopadů, splnění cílů atd. Ve vyhodnocování reklamní kampaně na jedné straně poměříme plánované výsledky a náklady, a reálné výsledky a zisky po skončení kampaně<sup>21</sup>.

## **5. Spolupráce mediální agentury s typografií.**

Spolupráce mezi mediální agenturou a typografií může být velmi užitečná a důležitá pro úspěch marketingové kampaně.

Typografie je umění vytvářet a používat písmo a grafické prvky v designu. V marketingových kampaních je důležité, aby byl vizuální styl přitažlivý a přesvědčivý pro cílovou skupinu. Mediální agentury se specializují na vytváření a řízení reklamních kampaní, a tak jsou ideálním partnerem pro typografy, kteří mohou pomoci s vývojem vizuálního stylu.

Při spolupráci mediální agentury a typografie může být klíčové, aby byly vytvořeny jasné a konzistentní zásady pro používání písma a dalších grafických prvků v kampani. To může zahrnovat výběr správného písma a jeho použití v různých formátech (například na webových stránkách, tištěných materiálech a v reklamách), stejně jako určení správných barev a stylů.

Dalším aspektem spolupráce mediální agentury a typografie může být optimalizace designu pro různé kanály a platformy. Například design, který funguje dobře na sociálních médiích, nemusí být vhodný pro tištěné materiály, a naopak.

Když mediální agentura vyvíjí marketingovou kampaň pro klienta, která zahrnuje tištěné materiály, může spolupracovat s tiskárnou na výrobu materiálů. Mediální agentura může poskytnout design a obsah, zatímco tiskárna se zabývá tiskem a distribucí.

V některých případech se mediální agentury a tiskárny dokonce spojují, aby klientům nabídly kompletní řešení, které zahrnuje jak digitální, tak tištěné marketingové materiály.

Celkově je spolupráce mezi mediální agenturou a typografem klíčová pro úspěch vizuálního stylu v marketingových kampaních. Důkladná komunikace a spolupráce jsou klíčové pro vytvoření vizuálního stylu, který je přitažlivý, přesvědčivý a konzistentní pro cílovou skupinu.

### **5.1. Mediální agentura je ve skutečnosti zprostředkovatelem mezi klientem a tiskárnou.**

Prakticky všechny mediální agentury tvrdí, že jejich služby jsou pro koncového zákazníka tiskových výrobků důležité. Co získává klient, který se obrací na agenturu?

Agentura nejen plní funkci spojovacího článku, ale také řeší mnoho problémů, které vznikají při předávání objednávky tiskárně a tisku. Klient, který zadává objednávky od příležitosti k příležitosti, není obeznámen s možnostmi každé tiskárny. Mediální agentura na druhé straně pro každý druh tiskového výrobku vybírá optimální způsob výroby, kombinující nejvyšší kvalitu za dostupnou cenu.

Najít univerzální tiskárnu je téměř nemožné, proto téměř každá agentura spolupracuje s několika tiskárnami. Rozsah objednávek je široký a rozmanitý: od plakátů formátu A1 na křídovém papíře až po malé náklady exkluzivních pohlednic na designovém/strukturovaném papíře.

Často jsou mediální agentury obviněny z "nadsazování" cen. Někteří zákazníci otevřeně tvrdí, že je lepší přímo umístit tisk v tiskárně - to je totiž levnější.

Mezi klienty jsou někteří, kteří jsou rozhořčeni cenami a argumentují tím, že určitá tiskárna, kterou našli na internetu, tiskne o polovinu levněji. Odpověď je jednoduchá: pokud chcete riskovat a tisk není naléhavý, můžete to samozřejmě zkusit. Ale v praxi se často ukazuje, že lakomec platí dvakrát. Typické potíže vznikají s předtiskovou přípravou. Mnoho agentur, má vlastní designové studio. Proto se do tiskárny předává kvalitní návrh, který je již připraven k tisku, za který je agentura zodpovědná.

Typografie nejsou vybírány náhodně. Důležitým faktorem pro agenturu je kvalitní moderní tiskové a vyřezávací stroje. A samozřejmě zde hraje obrovskou roli vysoká odbornost personálu - manažerů a tiskařů.

Je velmi důležité, aby manažer, který vede objednávku, správně plánoval proces výroby a jasně určil termíny. Není tajemstvím, že často se tiskne téměř v poslední chvíli. Dobře plánovat práci tak, aby se podařilo dodat náklad včas - to je zásluha dobrého manažera.

"Otázka nákladů na tisk je pro mediální agenturu velmi důležitá. Tisk na vysoce kvalitním zařízení a práce kvalifikovaných pracovníků jsou nákladné, ale to bylo vždy tak - za kvalitu a služby se platí. Na druhé straně je pro tiskárny výhodné spolupracovat s agenturou, která přináší mnohem více objednávek než jednotlivý zákazník. Proto při pravidelné spolupráci i „drahá“ tiskárna poskytuje agentuře zcela přijatelné ceny. Agentura zase získává spolehlivého a ověřeného partnera s vypracovaným postupem práce.

Nicméně nejdůležitější v budování spolupráce mezi mediální agenturou a tiskárnou je dosažení partnerských vztahů.

Zkušená mediální agentura, odpovědná za kvalitu tisku před svým zákazníkem, řeší problémy s tiskárnou v okamžiku, kdy se teprve chystají vzniknout, a má za úkol se zbavit konfliktů včas.



Pokud na obou stranách pracují profesionálové schopní se dohodnout, možná ani neexistují žádné překážky.

## 6. Aktualita tištěné reklamy v současné době.

Je to překvapivé, ale tištěná reklama vznikla ještě před vynálezem samotného tisku. Je známo, že v dobách starověkého Říma si lidé mohli přečíst reklamní inzeráty na speciálních svitcích z papyru, které můžeme považovat za předchůdce moderních novin.

Například se do dnešní doby dochovaly inzeráty na prodej otroků.

Po vynálezu prvního tiskového stroje na světě v roce 1450 Johannesem Gutenbergem přišla nová éra masových komunikačních a reklamních prostředků. V druhé polovině 15. století Gutenberg založil několik typografických firem, které se rychle rozšířily po Evropě. Typografické firmy se objevily v takových evropských zemích jako Anglie, Česká republika a několik dalších. V roce 1472 byla v Anglii vydána první tištěná reklama. Na dveře jedné z kostelů v Londýně bylo umístěno reklamní inzeráty na prodej modlitebníků. V roce 1704 se v amerických koloniích objevil deník "Boston News-Letter". Tento deník byl zcela zaměřen na reklamu. V roce 1729 Benjamin Franklin založil "Pennsylvania Gazette". Právě s Franklinem se v USA spojuje vývoj reklamy v této zemi. "Pennsylvania Gazette" měla obrovský náklad a velké množství tištěné reklamy, které kdy existovaly před tímto časem. S časem se samotná tištěná reklama začala měnit. To souviselo s vynálezem fotografie v roce 1839. Nyní se reklamní informace dostávají společně s obrázky a zobrazeními určitého produktu. V roce 1890 byla v Philadelphii založena první reklamní agentura "Ayres & Son". Dnes se v centru města New York nachází několik největších amerických reklamních agentur! Největší reklamní agenturou na světě je "Dentsu", která se nachází v Japonsku<sup>22</sup>.

Jelikož se digitální reklamní prostor stává stále dražším a přeplněnějším, značky hledají alternativní způsoby, jak vyniknout a přilákat zákazníky. Lidé stále častěji nevěnují pozornost cílené reklamě ve svých e-mailových schránkách nebo na webových stránkách, které jsou přeplněny obsahem. V důsledku toho se stále více značek vrací k tištěné reklamě v rámci svých marketingových strategií a zjišťují, že s její pomocí mají přímější a hlubší vliv na spotřebitele.

---

<sup>22</sup> Rob Carter, Ben Day, Philip Meggs, Sandra Maxa, Mark Sanders.. Typographic design : form and communication. 6. vyd. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2015, 355 stran. ISBN: 978-1-118-71576-5

Značky se potýkají s dlouhodobou otázkou: jak vyniknout mezi konkurenty a ovládnout kreativní reklamní prostor. Pokud značka skutečně chápe svou cestu k nákupu, existuje značné množství nevyužitých a méně konkurenceschopných kanálů pro interakci.

Tisk se vrací, protože fyzická reklama je hmatatelná a spotřebitelé s ní snáze interagují.

To může vést k vyšší úrovni viditelnosti a také vyvolat emocionální odezvu.

Není tajemstvím, že unikátní a kreativní reklamní strategie mají větší šanci přilákat zákazníky k značce. Fyzická média pomáhají podnikům získat důvěru, ukázat, že jsou něčím víc než jen množství jednotlivých pixelů. Proto stále více a více společností zkoumá, jak kombinovat tištěnou a digitální komunikaci tak, aby posílily své kampaně.

Marketéři pochopili, že efektivitu tiskového marketingu lze snadno sledovat pomocí jednoduchých nástrojů, jako jsou:

- QR kódy;
- unikátní URL adresy;
- UTM značky;
- unikátní telefonní čísla;
- slevové kupóny.

Pandemie urychlila dříve existující tendenci integrovat reklamu mimo domov a online a téměř z toho udělala nutnost. A nemluví se jen o velkých reklamních formátech, které jsou k dispozici pouze velkým firmám.

Do hry vstupuje reklama na zastávkách, výtažích, stojany nebo Roll Up u vstupu do kanceláře, nálepky na dveřích a výloze a distribuce letáků. QR kódy, o kterých jsem psala výše, umožňují současně měřit účinnost každého z těchto kanálů a nabízet zákazníkům nový způsob interakce se značkou.

Stále více marketérů využívá v outdoorové tištěné reklamě výzvy k odběru sociálních sítí pomocí různých herních mechanismů. To umožňuje zapojit potenciální zákazníky do stálé interakce se značkou a postupně ji "přilákat" k nákupu.

Pokud spotřebitel se chce zbavit digitální reklamy, může ji „přeskočit“, aniž by na ni pohlédl. Aby se zbavil tištěné reklamy, musí ji alespoň vzít do ruky a odnést do koše. Dokonce i tato krátká interakce vyvolá větší dojem na spotřebitele.

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

## **7. Informace o agentuře**

Název společnosti: Metromedia s. r. o., mediální agentura

Sídlo: Rudolfovská 21, 370 01 České Budějovice

IČO: 26093154

Datum vzniku: rok 2005

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: komunikace, grafický design, interaktivní projekty, média, fotografie a video, public relations, tiskoviny, publicita.

Metromedia s.r.o. je mediální agenturou s tradicí, stovkami spokojených klientů a tisíci realizovaných projektů. Obchodním partnerům společnost poskytuje komplexní reklamní služby od návrhu přes výrobu až po instalaci a servis reklamních prvků.

### **7.1. Informace o tiskárně.**

Název společnosti: FLASH STYLE s.r.o.

Sídlo: Průjezdná 625, Lipence, 155 31 Praha

IČO: 28367073

Datum vzniku: rok 2008

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Profesionální dodavatel ofsetového a digitálního tisku letáků, vizitek, prospektů, katalogů, brožur, plachet, reklamních předmětů, textilu, grafiky a mnoha dalších produktů.

FLASH STYLE s.r.o. – *dále jako Gogoprint.cz* je moderní typ tiskárny. Tato webová platforma je koncipována tak, aby široký okruh zákazníků (odborníci, e-shopy i velké společnosti) zde našli právě ten svůj tiskový produkt. Každoročně klientům firma vytiskne statisíce letáků a vizitek, desítky tisíc stran katalogů, tisíce billboardů a velkoplošných plakátů, polepí stovky osobních a nákladních automobilů.

Struktura podniku: 4 zaměstnanci jako vedoucí společnosti (Vedoucí obchodního oddělení pro klíčové klienty, vedoucí obchodního oddělení pro venkovní reklamy, vedoucí grafického oddělení, vedoucí výroby), 1 zaměstnanec v administrativě, 2 zaměstnanci, kteří přijímají a expedují produkty, 10 pracovníků

Celkový počet zaměstnanců: 17.

Tiskárna disponuje vlastním technologickým a výrobním zázemím, v rámci kterého zaměstnanci připravují rozsáhlou škálu propagačních a reklamních materiálů, od drobných dárkových předmětů přes tiskoviny, polepy osobních i nákladních automobilů, vozidel MHD, výloh a reklamních panelů až po světelné reklamy a velkoplošný tisk billboardů.

## 8. Zadavatel kampaně a důvod jejího vzniku

V rámci praktické části této bakalářské práce se budeme zajímat o konkrétní letákovou kampaň a její postupný vznik a realizaci. Zadavatel **Robert Bosch, spol. s r. o.** oslovil mediální agenturu **Metromedia s.r.o.** s jasnou představou. Cílem zadavatele v poslední době byla realizace technických studií, patentových registrací, stavba a testování prototypů a zvyšování kvalifikace a odborných kompetencí zaměstnanců vývojového centra společnosti Robert Bosch, spol. s r.o. V rámci toho se zadavatel chystal spustit propagaci, která by měla přilákat spoustu nových mladých lidí/studentů na stáž. Zadavatel měl jasnou představu letákové kampaně. Marketingový manažer společnosti **Robert Bosch, spol. s.r.o.** má na starosti realizaci kompletní reklamní kampaně stáží a správu marketingového oddělení. Na základě svých zkušeností plánuje rozdělení finančních prostředků na reklamu během celé kampaně.

Spolupracuje s mediální agenturou, se kterou má uzavřenou smlouvu, a společně vytvářejí leták s obrázkovou dokumentací, který obsahuje informace ohledně stáží. Poté se marketingový manažer obrací na mediální agenturu, aby společně realizovali harmonogram reklamní kampaně, včetně tisku.

## 9. Důvod zvolení letákové kampaně

Letáky mívají přední a zadní stranu a často mají omezený prostor pro obsah. Pokud dvě strany nestačí, může být řešením zmenšení písma nebo změna formátu, ale to může být nepraktické. Skládáním papíru se však může vytvořit skládaný leták, který nabízí více stránek pro prezentaci nápadů a informací. Důležité je rozdělení textu do tematických bloků a mnohotvárná grafická úprava, aby celkový dojem nebyl přetížený. Obecně nabízí se až 13 různých typů lomů pro tisk skládaných letáků. Skládaný arch může být účinným nástrojem pro prezentaci nápadů a informací.

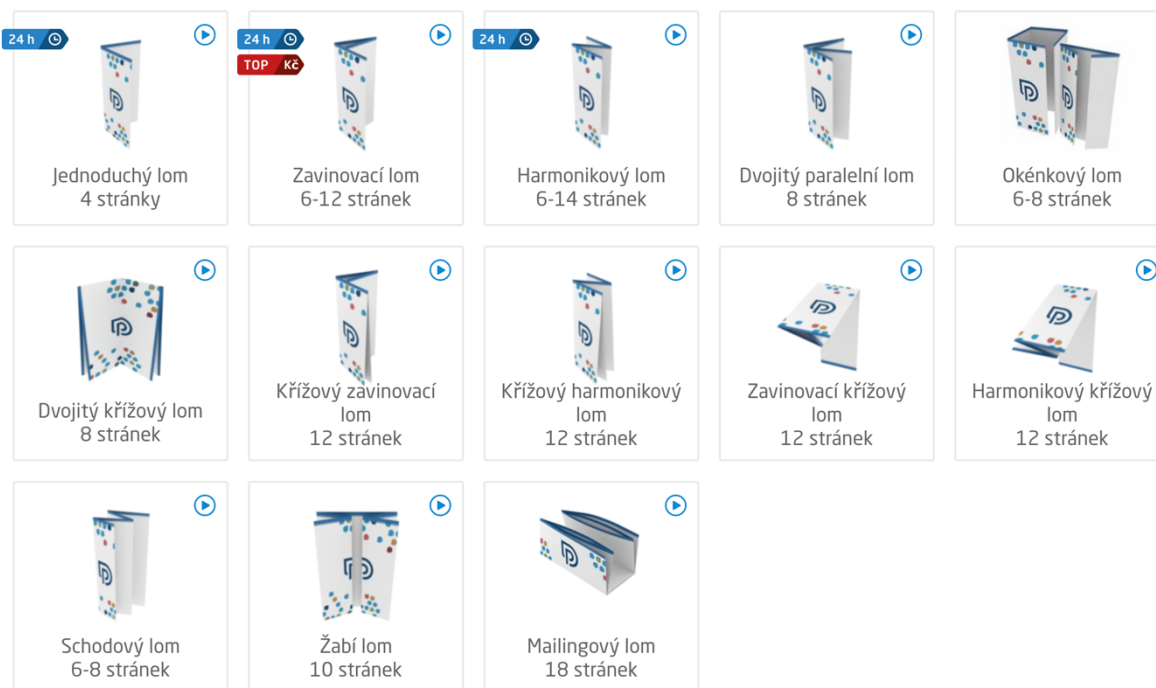
Klasický normovaný formát Vám nabízíme ve čtyřech variantách. Počínajíc velikostí A6 přes A5 až po A4 a končíc obrovským letákem s formátem A3.

Kdo hledá něco jiného než normovaný či čtvercový formát, ten udělá nejlépe, když se podívá na další formáty. Dále existují šest obdélníkových možností, a sice od nejmenší po největší: 99 x 210 mm, 100 x 210 mm, 105 x 210 mm, 115 x 297 mm, 120 x 180 mm, 140 x 297 mm.

Různorodost skládaných letáků není omezena pouze na druhy skládání a formáty, ale také na výběr materiálů, které zahrnují celou řadu možností. Volba správného papíru závisí hlavně na zamýšleném účelu letáku. Pro "akční letáky" s krátkodobým účelem, které propagují aktuální nabídky, se nejčastěji používají papíry s nízkou gramáží do 135 gramů. Skládané letáky s vyšší gramáží od 170 gramů působí na vysoké úrovni a jsou často využívány jako programové letáky pro různé akce nebo jako informační brožury v menším formátu. Pozvánky a poděkování se tisknou běžně na papíře s vysokou gramáží, například 300 gramů, který je zvláště stabilní a odolný<sup>23</sup>.

---

23 Článek: tisk skládaných letáků [online]. Dostupné z: <https://www.printworld.com/cz/skladane-letaky>



Obr. 7: Druhy skládaných letáků.

Zdroj: printwourld.com

Při první společné schůzce zadavatele a manažerky z agentury Metromedia s.r.o., byla dohodnuta reklamní kampaň prostřednictvím tiskového kanálu, a to konkrétně letákové kampaně. Tento požadavek byl zadavatelem stanoven jako zásadní, a to pro omezený finanční rozpočet cílený na reklamní kampaň. Nicméně po konzultaci byla letáková kampaň doporučena i samotným pracovníkem mediální agentury. Z jakého důvodu?

Prvním a zásadním důvodem pro zvolení letákové kampaně je cílová skupina, na kterou má celá reklama nejvíce zapůsobit. Zadavatel preferoval aby leták byl nejvíce jasný pro studenty, kteří se zajímají o stáže ve společnosti Robert Bosch s.r.o.. Manažerka mediální agentury si všechny požadavky klienta a celý jeho brief pečlivě písemně zaznamenala.

Na úvod letáku muselo být umístěno logo společnosti Robert Bosch s.r.o. a krátký popis firmy a její činnosti. Dále bylo navrženo uvést, jaké druhy stáží jsou v této společnosti k dispozici (např. technické, ekonomické, administrativní atd.).

Důležité informace pro studenty, jako jsou délka stáže, požadavky na studenta, nabízené benefity a finanční ohodnocení by měly být také uvedeny na samostatné stránce letáku. Měly by být také zahrnuty reference od předchozích stážistů, kteří získali zkušenosti ve společnosti Robert Bosch s.r.o.

Další možností by mohla být prezentace projektů, na kterých studenti mohou pracovat během své stáže, aby si získali představu o tom, jaké úkoly budou muset řešit a jaký bude jejich přínos pro společnost.

Na závěr manažerka agentury navrhla uvést kontaktní údaje a informace o tom, jak se studenti mohou přihlásit na stáž. Doporučuji zadavateli použít QR kód, který studenti mohou snadno naskenovat svým chytrým telefonem a dostat se přímo na webovou stránku s informacemi o stážích.

Dohodlo se, že mediální agentura a společnost Robert Bosch budou spolupracovat na výrobě 1000 letáků. Zadavatel si přál, aby bylo jeho logo vyrobeno v korporátních barvách, kterými jsou červená a černá. Proto bylo zvoleno použít technologie horké ražby černou fólií, která odpovídá černé barvě loga. Manažerka agentury, která se podílela na realizaci tohoto projektu, doporučila zadavateli zvolit jednobarevnou fólii, aby se zachovala jednotnost a estetický vzhled loga. Navrhla však také řešení dvoubarevného loga (které je také součástí korporátního stylu společnosti), které by se skládalo z červené a černé fólie, ale to by bylo finančně náročnější. Z tohoto důvodu bylo nakonec zvoleno pouze provedení s použitím černé fólie.

Po pečlivém písemném sepsání zadavatelských požadavků a dohodnutých proměnných neboli po sestavení prvotního briefu se může kreativní tým agentury pustit do práce, kdy bude za několik dní zadavateli představen návrh, se kterým může či nemusí souhlasit. Tato kampaň musí být pečlivě naplánována a harmonogram musí být schválen zadavatelem, agenturou a tiskárnou.

Harmonogram musí obsahovat klíčové termíny, které určují, kdy bude každá fáze kampaně dokončena. Tyto fáze mohou zahrnovat tvorbu konceptu, designu a obsahu letáků, schvalování těchto prvků a nakonec tisk letáků.

Je důležité, aby tiskárna, která bude zodpovědná za realizaci samotného tisku letáků, byla včas informována o finálním termínu realizace zakázky. To zajišťuje, že letáky budou hotovy včas pro distribuci.

Celkově musí být letáková kampaň pečlivě plánována a koordinována mezi všemi zúčastněnými stranami, aby byla úspěšná a dosáhla požadovaných výsledků.



## 10. Co je letáková reklamní kampaň

Technika letákové reklamní kampaně se řadí mezi tzv. neadresné techniky, což znamená, že konkrétní reklamní kampaň a nabídka produktů či služeb není adresována konkrétním vybraným potencialem zákazníkům, ale zaměřuje se spíše na určitou konkrétní oblast. Tato technika je tedy využívána k lokální inzerci malých či středních podniků, má oslovit pouze občany a potencialem zákazníky v daném okruhu. Informační letáky mohou být distribuovány jednak formou přímou, tedy jejich rozdáváním náhodným lidem ve veřejných prostorech, nebo formou nepřímou, tedy rozesíláním letáků do domovních schránek<sup>24</sup>.

Pro letákovou distribuci může podnik využít služeb České pošty, nebo soukromých organizací, které se na tuto činnost specializují, v některých případech mohou být využity i služby reklamních a mediálních agentur, které mají na svědomí grafické zpracování konkrétních letáků. Při využití soukromých organizací nebo reklamních agentur mohou být letáky distribuovány alespoň částečně cíleně, tím, že budou vybrány pouze některé městské části, pouze některé ulice či bloky, při přímé formě distribuce, tedy při rozdávání letáků ve veřejných prostorech pak zaměřením se pouze na určitý typ osob, povětšinou na zástupce cílové skupiny<sup>23</sup>.

Tato konkrétní forma tiskového kanálu byla v rámci historie velmi hojně organizacemi využívána, a stala se již tradiční formou reklamní kampaně. Oblíbenost tohoto reklamního kanálu tkví v tom, že výroba ani následná distribuce letáků nebývá příliš finančně nákladná ve srovnání s jinými typy reklamních kanálů. V současné době existují různé formáty možných letáků, kdy cena tisku jednoho konkrétního kusu letáku klesá v závislosti na požadovaném množství (např. při tisku na formát A6 při počtu nad 1 000 ks se cena pohybuje zhruba na ceně od 2-3 Kč/ks, při tisku nad 10 000 kusů činí cena již zhruba 0,5 Kč/ks)<sup>25</sup>.

Jak by měl vypadat správně sestavený leták, který zaujme potencialem zákazníky, a přinutí je navštívit Váš konkrétní obchod<sup>26</sup>?

- 1) Leták by měl zaujmout výrazným a čitelným titulkem.
- 2) První, co zaujme čtenáře, je grafické zpracování. Lepší je vložit zajímavý obrázek než 1000 slov, které popisují, jak je vaše firma či produkt lepší než ostatní.

---

<sup>24</sup> KYŠA, L. 2013. Leták je mrtev, ať žije leták [online]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/letak-je-mrtev-at-zije-letak-962809>

<sup>25</sup> Články: Marketingové noviny. 2018. Retail leaflet annual report [online].

<sup>26</sup> Články: apromotion.cz. 2018. 10 zásad, jak vytvořit reklamní leták [online]. Dostupné z: <https://apromotion.cz/blog/46-10-zasad-jak-vytvorit-propagacni-a-reklamni-letak-propagujte-se-efektivne>

- 3) Zásadou je komunikovat stručně a jasně. Používat málo textu, a nekombinovat různé nabídky.
- 4) Oblíbená je u čtenářů i nějaká přidaná hodnota, přidaný obsah. Pakliže je leták cílen na děti, přidejte omalovánku, pakliže je cílen na lidi v důchodovém věku, přidejte křížovku.
- 5) Vyvolejte časovou naléhavost.
- 6) Vyzvěte čtenáře ke konkrétní akci. Použijte věty typu „Přijďte ochutnat“, „Navštivte nás“ aj.
- 7) Přiložte kontakt a adresu.
- 8) Volte čitelné písmo a fonty, nekombinujte.
- 9) Jistě více zaujmou pozornost čtenářů výrazné barvy než černobílý tisk.

**JOURNAL**  
ÚNOR 2021

**VŽDY VÝHODNĚ**®

DÍKY DLOUHODOBÝM CENÁM  
NAKOUPÍM V dm VŽDY VÝHODNĚ.

**Mivolis**  
Vitamin C Pulver  
100 g  
69<sup>90</sup> Kč

**Allnature**  
epsomská koupelová sůl  
pro uvolnění a relaxaci  
1 kg, více druhů  
139 Kč  
13,90 Kč za 100 g

**Mivolis**  
Immune Protection  
bylinný čaj  
25 nálevových sáčků  
39<sup>90</sup> Kč  
1,60 Kč za 1 ks

dm.cz

**dm**  
ZDE JSEM ČLOVĚKEM  
ZDE NAKUPUJI

Obr. 8: Srozumitelný, jasný, výrazný a nepřekombinovaný leták.

Zdroj: dm.cz

## 11. Tvorba letákové kampaně

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této bakalářské práce, před samotnou tvorbou a plánováním jakékoli reklamní kampaně, by měl proběhnout tzv. výzkum trhu, tedy je zapotřebí zjistit momentální situaci na konkurenčním trhu. Zadavatel měl však svou pozici na existujícím trhu jasnou, jelikož byl jedinou fungující lékárnou v okruhu 25 kilometrů, a reklamní agentura rovněž výzkum neprovedla, jelikož vycházela ze svých zkušeností a podobných reklamních kampaní, které provedla již nesčetněkrát v minulosti.

Prvním krokem se tedy stalo stanovení cílů. Tento krok je zásadní, jelikož si v rámci něho určíme, čeho chceme kampaní dosáhnout. Zadavatel na začátku letákové kampaně stanovil zpracovateli jeden základní cíl, tvorba letákové kampaně pro akci "Bosch - Kariéra pro studenty a absolventy" by měla být zaměřena na zaujetí pozornosti cílové skupiny, tedy studentů a absolventů, kteří hledají možnosti pracovního uplatnění v oboru. Cílem kampaně je představit Bosch jako atraktivního zaměstnavatele a získat zájem potenciálních uchazečů o práci v této společnosti. Stanovením cílů se ujal odborník na tuto problematiku, a to konkrétně odborník na plánování, strategii a obchod. Pro tento krok byla použita metoda SMART, kde se stanovili jednotlivé proměnné pro stanovení konkrétního a hlavního cílu. Cílem kampaně je přitáhnout pozornost studentů a absolventů, získat nové potenciální uchazeče a ukázat Bosch jako atraktivního zaměstnavatele.

Druhým krokem se stalo vytipování cílové skupiny. I tento krok provedl tentýž expert na strategii, obchod a plánování. Tento krok byl taktéž poměrně lehkým úkolem, který vysoce závisel na druhu nabízeného zboží. Agentuře byly zadavatelem poskytnuty veškeré materiály ohledně nabízeného zboží, na kterém budoucí akce bude postavena.

Cílovou skupinou jsou tedy studenti vysokých škol, technických škol a středních odborných škol, kteří mají zájem o praxi a uplatnění v této oblasti. Akce je otevřena pro studenty různých oborů, jako jsou například strojírenství, elektrotechnika, informatika, fyzika, chemie, materiálové inženýrství a další.

Přesně definované a stanovené cíle, spolu s konkretizací cílové skupiny byly následně předány do grafického oddělení k přípravě propagačních materiálů. V rámci tohoto kroku bude grafiky připravena grafická podoba a formát letáku. Grafické podobě letáku byla zadavatelem reklamní agentuře ponechána volná ruka. Zadavatel nevznesl žádné konkrétní požadavky (kromě ražby loga na první stránce letáku).

Grafiky byl zvolen letákový formát Skládaný leták 145 x 145 mm, 6 stran do sebe (sklad C), a barevné provedení. Leták pro akci "Bosch - pro studenty a absolventy" by měl obsahovat následující informace:

- Název akce: "Bosch - pro studenty a absolventy"
- Datum a čas konání akce
- Místo konání akce
- Informace o tom, pro koho je akce určena (studenti, absolventi, apod.)
- Popis programu akce - například přednášky, workshopy, prezentace pracovních pozic, networkingové příležitosti, apod.
- Seznam přednášejících a lektorů, kteří se na akci budou podílet
- Informace o tom, jak se na akci přihlásit - například odkaz na online přihlášku
- Kontakt na organizátory akce pro případné dotazy

Kromě těchto základních informací by leták mohl obsahovat také fotografie a loga spojená s Bosch, aby bylo jasné, kdo akci pořádá. Dále by se mohli zmínit o příležitostech a výhodách, které Bosch nabízí studentům a absolventům, jako jsou stáže, praxe, programy rozvoje, atd.

Když je grafická podoba letáku hotova, je návrh prezentován zadavateli reklamní kampaně. V rámci toho je zadavateli ukázána grafická podoba budoucího letáku. Prezentaci zákazníkovi provádí vedoucí grafického oddělení spolu s odborníci na strategii a plánování, která se ujala prvních dvou kroků. Již v této fázi je zákazníkovi sdělena i představa o konečném finančním rozpočtu celé reklamní kampaně, která byla vypočtena ekonomickým odborníkem mediální agentury. Klient byl grafickou podobou i rozpočtem nadšen, proto dal souhlas k tisku domluvených letáků.

Po dokončení návrhu letáku, je finální verze zaslaná do tiskárny v souladu s harmonogramem práce, aby bylo možné dodržet termín distribuce. Bohužel, manažerka mediální agentury neposkytla pracovníkům tiskárny informaci o konkrétním termínu dokončení celého projektu, včetně distribuce. A tak tiskárna Gogoprint.cz se řídila vlastním harmonogramem pro tisk takových letáků.

Tiskárna při výrobě letáku zohledňuje nejen časový faktor, ale také specifikace stanovené zadavatelem, jako je kvalita materiálu, barvy, úpravy po tisku, vazba a celkové náklady. Použití technologie pro ražbu loga také ovlivňuje celkové náklady na tisk.

Je důležité, aby si zadavatel a mediální agentura stanovili jasný termín pro odevzdání celé zakázky a aby se tato informace sdílela i s tiskárnou, pokud je součástí projektu. Pokud

neexistuje pevný termín, mohou nastat komplikace, jako je zpoždění v distribuci, které mohou vést k nespokojenosti zákazníků.

V takové situaci je vhodné, aby vedení tiskárny a mediální agentury společně pracovali na řešení této situace. Mohou se dohodnout na urychleném tisku a dodání letáků, pokud je to fyzicky možné, nebo mohou předběžně informovat zadavatele, že distribuce bude zpožděna. Je důležité udržovat otevřenou komunikaci mezi všemi stranami a včas sdělit jakékoliv změny, které mohou mít vliv na termíny dodání nebo distribuce. Tím se minimalizuje riziko ztráty důvěry a nespokojenosti ze strany zákazníků.

Bohužel zadavatel nebyl včas informován o zpoždění dodávky letáků a problémech, které vznikly při výrobě. Hlavním problémem bylo neuspokojivé provedení technologie horké ražby černou fólií.

Problémy s horkou ražbou mohou být způsobeny několika faktory, jako jsou nedostatečné množství tlaku, nevhodná teplota nebo špatně navržené razicí nástroje či barvy samotné fólie. To může vést k nejasnému nebo nekvalitnímu ražení, které není dostatečně čitelné nebo konzistentní.



Obr. 9: Ražba loga černou a červenou fólií.

Zdroj: vlastní zdroj.

Během realizace kampaně se objevily problémy s technologií ražby s použitím černé folie, což vedlo k hledání alternativního řešení. Tiskárna navrhla použití červené folie, která odpovídá korporátním barvám společnosti Bosch a neovlivní celkový rozpočet kampaně, což znamená, že se tato změna může realizovat bez dalších finančních dopadů. Zpoždění v dodání nakladu letáků by také bylo minimální.

## 12. Shrnutí a případná doporučení

Letáková kampaň je forma reklamy, která má za cíl oslovit širokou skupinu potenciálních zákazníků pomocí tiskových materiálů, které jsou distribuovány na veřejných místech nebo zasílány přepravci. Pro úspěšné provedení letákové kampaně je potřebná spolupráce mezi zadavatelem, mediální agenturou a tiskárnou. Zadavatel je ten, kdo definuje cílové publikum,

poskytuje obsah letáku a stanovuje rozpočet a časový rámeč kampaně. Mediální agentura je ta, která navrhuje grafiku, strategii distribuce letáku, vybírá vhodné kanály a partnery a sleduje výsledky kampaně. Tiskárna je ta, která zajišťuje kvalitní a rychle tisk letáků v požadovaném množství a formátu.

Harmonogram letákové kampaně by mel obsahovat tyto kroky:

1. Analýza trhu a konkurence: Zadavatel by mel provést průzkum trhu a zjistit potřeby a preference cílové skupiny, stejně jako silné a slabé strany konkurentu.
2. Vytvoření obsahu a grafiky letáku: Zadavatel by měl spolupracovat s grafikem nebo mediální agenturou na vytvoření atraktivního a přesvědčivého letáku, který bude obsahovat jasny slogan, nabídku, kontaktní údaje a případně akční vyzvu.
3. Vyber mediální agentury a tiskárny: Zadavatel by měl vybrat spolehlivou a zkušenou mediální agenturu a tiskárnu, které mu nabídnou konkurenceschopnou cenu, kvalitu a termín dodaní.
4. Příprava distribuce letáků: Mediální agentura by mela navrhnout plán distribuce letáků.
5. Tisk letáků: Tiskárna by mela tisknout letáky v souladu se specifikacemi zadavatele a dodat je mediální agentuře včas.
6. Distribuce letáků: Mediální agentura by měla dohlédnout na termín dodaní letáků na konkrétní adresu, stanovenou zadavatelem.
7. Hodnoceni kampaně: Mediální agentura by mela sledovat účinnost kampaně pomoci měřitelných ukazatelů, například počtu odebraných nebo prohlížených letáků, počtu návštěv webové stránky zadavatele nebo počtu objednávek či dotazu. Měla by také zpracovat zpětnou vazbu od zadavatele i cílové skupiny a navrhnout možná zlepšení pro budoucí kampaně.

Důležité body na které je třeba dat pozor při realizaci letákové kampaně jsou:

- Zajistit soulad obsahu a grafiky letáku s firemním stylem zadavatele a s právními normami.
- Zvolit vhodný formát, papír a barvy pro tisk letáků tak, aby byly čitelné, odolné a ekologické.
- Optimalizovat rozpočet kampaně tak, aby dosáhl co nejvyššího poměru mezi náklady a přínosy.
- Monitorovat průběh kampaně a reagovat na případné problémy či překážky.

## **Závěr**

Během této reklamní kampaně došlo k nedodržení termínu dodání letáků pro reklamní kampaň společnosti Robert Bosch s.r.o., protože tiskárna nebyla včas informována o finálním termínu realizace zakázky. Jaké byly příčiny tohoto problému a jak se mu dá předejít v budoucnu?

### Příčiny problému komunikace

Problém komunikace mezi mediální agenturou, zadavatelem a tiskárnou měl několik příčin:

- Nedostatečná koordinace mezi mediální agenturou a zadavatelem. Mediální agentura měla za úkol navrhnout a realizovat reklamní kampaň pro společnost Bosch, která zahrnovala i výrobu a distribuci letáků. Zadavatel však nekomunikoval s mediální agenturou jasně a v dostatečném předstihu o svých požadavcích na termín dodání letáků, který byl závislý na dalších faktorech, jako byla například dostupnost reklamních ploch.
- Nedostatečná koordinace mezi mediální agenturou a tiskárnou. Mediální agentura měla za úkol zadat tiskárně zakázku na výrobu letáků podle navrženého grafického řešení. Tiskárna však nebyla včas informována o finálním termínu realizace zakázky, který byl stanoven zadavatelem. Mediální agentura také nekontrolovala průběh tisku a nezajistila si potvrzení o dokončení zakázky od tiskárny.
- Nedostatečná komunikace mezi tiskárnou a zadavatelem. Tiskárna měla za úkol vyrobit a dodat letáky podle zadání mediální agentury. Zadavatel však nebyl informován o stavu zakázky ani o možných zpožděních v tisku.

### Důsledky problému komunikace.

Problém komunikace mezi mediální agenturou, zadavatelem a tiskárnou měl následující důsledky:



- Nedodržení termínu dodání letáků. Letáky byly dodány s vícedenním zpožděním, což znamenalo:
- Snížení důvěryhodnosti a reputace mediální agentury. Mediální agentura nesplnila své povinnosti vůči zadavateli a nedodala mu kvalitní službu. Zadavatel tak ztratil důvěru v schopnosti a profesionalitu mediální agentury a mohl se rozhodnout pro změnu dodavatele reklamních služeb v budoucnu.
- Ztráta peněz a času pro všechny zúčastněné strany.

Další problém vznikl v souvislosti s technologií horké ražby loga na přední straně letáku.

Horká ražba je technika, která umožňuje vytvořit lesklý a reliéfní efekt na papíře pomocí fólie a raznice. Fólie může být různých barev a materiálů, například zlata, stříbra. Raznice je nástroj, který má tvar loga nebo jiného motivu, který se chce na papír přenést.

V našem případě mediální agentura navrhla a doporučila zadavateli použít horkou ražbu s černou fólií na bílém papíře pro logo společnosti Bosch. Tento návrh byl schválen zadavatelem a poslán do tiskárny k realizaci.

V tiskárně se však ukázalo, že provedení s použitou černou fólií vůbec není vhodné pro tento leták. Důvodem bylo, že černá barva není vidět na bílém podkladu a nevytváří žádný kontrast ani efekt. Tiskárna proto navrhla alternativu - ražbu červenou fólií, která by lépe odpovídala firemním barvám společnosti Bosch a zvýraznila logo.

Tato změna byla konzultována s mediální agenturou a se zadavatelem a tiskárna ji provedla po následném souhlasu.

Jak se tedy mohl tento problém komunikace vyřešit?

- Mediální agentura měla lépe prověřit technologii horké ražby a zvolit vhodnější barvu fólie pro logo společnosti Bosch. Měla také zkontrolovat vzorek letáku před tiskem a ověřit si kvalitu ražby.
- Zadavatel měl být více zapojen do procesu výběru a schvalování technologie horké ražby a mít možnost vidět vzorek letáku před tiskem. Měl také být informován o jakékoli změně v průběhu realizace.

- Všichni zúčastnění měli komunikovat průběžně a transparentně o stavu projektu a řešit případné problémy společně.

## Použitá literatura

1. KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 112.
2. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 207 stran. ISBN 80-7178-697-7.
3. CIMORADSKÝ, H. Mediálních tendrů značně přibýlo. Média 2009 – příloha Marketing & Media. 16. listopad 2009, roč. 10, č. 47, s. 34.
4. POSTLER, M. Média v reklamě (1. díl). 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1996. 89 stran. ISBN: 80-7079-751-7.
5. Články: louddigital.net. 2020. Co dělá mediální agentura [online]. Dostupné z: <https://louddigital.net/co-dela-medialni-agentura-cze-2/>
6. ČERNÝ, P. 12 otázek pro mediální agentury. Mediální agentury – zvláštní příloha Strategie, říjen 1994, roč. 2, č. 10, s. 48–54.
7. Články: *Arbomedia.cz*. 2011. Přehled mediálního trhu [online]. Dostupné z: <http://www.arbomedia.cz>, s přejmenováním společnosti stránka zrušena.
8. PELSMACKER, P, GEUENS, M, BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, s. 203.
9. SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. 1 vydání, Praha: Grada Publishing, 2009. 240 stran, ISBN 978-80-247-2866-7.
10. ČMEJRKOVÁ, S. Reklama v češtině, čeština v reklamě. 1 vydání, Praha: Leda, 2000, s. 9.
11. ASOCIACE PUBLIC RELATIONS AGENTUR (APRA). 2012. Co je PR [online]. Dostupné z: <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations/co-je-pr>
12. ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 stran. ISBN: 978-80-247-2049-4.
13. CHROMÝ, J. Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu. 1. vyd., Praha: Verbum, 2010, 128 stran. Komunikace a média. ISBN: 978-80-904415-3-8.
14. MIČIENKA, M, JIRÁK, J. Základy mediální výchovy. 1 vyd., Praha: Portál, 2007, 295 stran. ISBN: 978-80-7367-315-4.
15. VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 3. vyd., Praha: Grada, 2007. 296 stran. ISBN: 978-80-247-4005-8.
16. ŠŤOURAČOVÁ, M. 2017. Co je reklamní kampaň [online]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/co-je-reklamni-kampan/>
17. KELLER, KL. Strategické řízení značky. 1 vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. Značky versus produkty/Úvodní perspektiv. 796 stran, ISBN: 978-80-247-1481-3.
18. Článek: managementmania.com. 2019. Metoda SMART [online]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>

19.LINKESCHOVÁ, D. Úvod do marketingu. 1 vyd., Brno: MU, 2013. 196 stran. ISBN: 978-80-210-6219-1.

20.KARLÍČEK, M, KRÁL, P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 stran. ISBN: 978-80-247-3541-2.

21.MILÁČEK, P. 2017. MediaGuru! : Server o reklamě a mediálním plánování [online]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/medialni-planovani/jak-se-planuji-medialnikampane.html>>.

22.Rob Carter, Ben Day, Philip Meggs, Sandra Maxa, Mark Sanders.. Typographic design : form and communication. 6. vyd. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2015, 355 stran. ISBN: 978-1-118-71576-5

23.Článek: tisk skládaných letáků [online]. Dostupné z: <https://www.printworld.com/cz/skladane-letaky>

24.KYŠA, L. 2013. Leták je mrtev, ať žije leták [online]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/letak-je-mrtev-at-zije-letak-962809>

25.Články: Marketingové noviny. 2018. Retail leaflet annual report [online].

26.Články: apromotion.cz. 2018. 10 zásad, jak vytvořit reklamní leták [online]. Dostupné z: <https://apromotion.cz/blog/46-10-zasad-jak-vytvorit-propagacni-a-reklamni-letak-propagujte-se-efektivne>