

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014 – 2015

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Karolína Genzová

**Návrh komunikační kampaně pro kočičí kavárnu
Social Point**

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Havránek

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2014 – 2015

BACHELOR THESIS

Karolína Genzová

**Suggestion of the communication campaign for the cat cafe
Social Point**

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Petr Havránek

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Karolína Genzová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu práce, panu Ing. Petru Havránkovi, jehož cenné rady byly pro tuto práci velikým přínosem. Velké díky patří také provozovateli a zaměstnancům kavárny Social Point.

Anotace

Bakalářská práce se ve své teoretické části zabývá zásadním vymezením marketingu. Neopomíjí ani oblast marketingové komunikace. Charakterizuje prostředky komunikačního mixu. Zároveň obsahuje část, která je věnována propagaci prostřednictvím konkrétních médií. Praktická část se zabývá návrhem komunikační kampaně pro kočičí časovou kavárnu Social Point. Návrh zahrnuje vytvoření situační analýzy, stanovení cíle, určení rozpočtu a základní zaměření strategie. Praktická část se dále věnuje výběru prostředků komunikačního mix, výběru médií, vhodnému načasování kampaně a závěrečné evaluaci.

Klíčová slova

Cílová skupina, komunikační kampaň, komunikační mix, marketing, marketingová komunikace, reklama, situační analýza.

Annotation

The bachelor thesis describes in theoretical part the significant definition of the marketing. It also includes the methods of the marketing communications. It characterizes the means of the communication mix. At the same time it contains a part which is dedicated to the promotion through the specific media. The practical part deals with a suggestion of the communication campaign for cat time cafe Social Point. The suggestion involves the situation analysis, the target defining, the budget specifying and the principal strategy focusing. The practical part also discusses the selection of different means of the communication mix, the media selection, the proper campaign timing and the final evaluation.

Keywords

Advertising, communication campaign, communication mix, marketing, marketing communications, situation analysis, target group.

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETING	10
1.1 Marketingový a zákaznický mix	11
1.2 Životní cyklus produktu či služby.....	12
1.3 Marketingová situační analýza.....	14
1.4 Segmentace trhu	15
1.5 Stanovení cíle a rozpočtu	16
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
2.1 Komunikační mix.....	19
2.2 Komunikační strategie	23
2.3 Tvorba a realizace reklamního sdělení.....	25
3 MEDIA MIX.....	28
3.1 Televizní reklama.....	29
3.2 Rozhlasová reklama	30
3.3 Tisková reklama	32
3.4 Venkovní reklama	33
3.5 Internetová reklama.....	34
4 MOŽNOSTI EVALUACE	37
PRAKTICKÁ ČÁST	39
5 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO KOČIČÍ KAVÁRNU.....	39
5.1 Situační analýza	39
5.2 Stanovení cíle, rozpočtu a strategie.....	44
5.3 Výběr prostředků komunikačního mixu.....	45

5.4	Vytvoření media mixu.....	48
5.5	Media plán, konečný rozpočet a návrh evaluace	54
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	61

ÚVOD

Propagace podniků je v dnešní době, kdy je trh zaplaven konkurencí, nezbytnou a nepostradatelnou součástí obchodování a podnikání, a proto je teoretická část bakalářské práce zaměřena na možnosti zviditelnění podniku. Teoretická část je rozdělena na tři úseky. První část se zabývá vymezením marketingu, které je nutné si uvědomit před tvorbou komunikační kampaně. Druhá část se zaměřuje na marketingovou komunikaci a prostředky komunikačního mixu. Poslední část je věnována propagaci prostřednictvím konkrétních médií.

Téma bakalářské práce je atraktivní především díky tomu, že zpracovává nový koncept kočičích kaváren, které se v České republice pro veřejnost otevřely teprve v minulém roce. Přestože kočičí kavárny se od těch běžných liší pouze umístěním těchto oblíbených domácích malíčků, sklízí úspěchy jak v zahraničí, tak nyní u nás. Bakalářská práce se bude zabývat konkrétně návrhem komunikační kampaně pro kočičí časovou kavárnu Social Point, která se nachází v Praze v Gorazdově ulici. Cílem je vytvořit návrh komunikační kampaně, který by měl odpovídat přáním a finančním možnostem klienta a měl by být v budoucnu realizován.

Praktická část se v rámci situační analýzy zabývá charakteristikou kavárny Social Point, analýzou konkurenčních podniků stejného typu a zároveň neopomíjí ani segmentaci trhu, v rámci níž popisuje cílovou skupinu, pro kterou bude kampaň určena. V dalším úseku praktické části bakalářské práce nalezneme stanovení cíle, určení rozpočtu, základní zaměření strategie a obsahu vizuálů. Praktická část se dále věnuje výběru prostředků komunikačního mixu a správnému výběru médií. V závěru návrhu projektu je umístěn media plán, který stanovuje časové rozmezí komunikační kampaně. Zároveň zde nalezneme rámcový rozpočet a způsob, jakým budou výsledky komunikační kampaně vyhodnoceny.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing má mnoho definic, ale za nerozšířenější bývá považována definice jednoho z největších odborníků v oblasti soudobého marketingu Philipa Kotlera (2007, s. 39): *„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*

Marketing není zaměřen pouze na jednu konkrétní aktivitu, přestože v poslední době si lidé pod pojmem marketing představují především aktivity spojené s propagací a reklamou.

Marketing se zabývá vyhledáváním příležitostí na trhu, pomocí detekování potřeb spotřebitelů. Sleduje technologický rozvoj výrobků a nových trendů v oboru. Také by měl pomoci výzkumu predikovat, jaký rozvoj trendů se objeví v poptávce.

Marketing zajišťuje komunikaci se zákazníkem, vyzývá zákazníka ke koupi produktu nebo služby seznamuje ho s výhodami, snaží se zákazníka přesvědčit ke koupi, ujišťuje, že učinění nákupu bylo správné.

Další z aktivit marketingu spočívá ve stanovení ceny a platebních podmínek. Ceny musí být navrženy tak aby byly dostupné zákazníkovi a motivovaly ho ke koupi. Stanovené ceny musí být konkurenceschopné při porovnání s ostatními výrobci nebo provozovateli. Platební podmínky musí být stanoveny tak, aby byly pro zákazníka co nejpohodlnější.

Nezbytnou funkcí marketingu je i plánování. Marketingový plán by měl zahrnovat plán na vynaložení nákladů na reklamu a propagaci, predikci tržeb a náklady na všechny marketingové aktivity dohromady.

Nejdůležitějším úkolem marketéra je porozumět potřebám a přáním zákazníka a uzpůsobit řízení firmy. Management firmy by měl znát poptávku na trhu a predikovat její vývoj do budoucna. (Marketingové noviny, online, cit. 2015-02-02)

Vzhledem k tématu praktické části se bakalářské práce bude zabývat především marketingem z hlediska nástrojů propagace a reklamy.

1.1 Marketingový a zákaznický mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, který bývá označován jako 4P. Název je odvozen od začátečních písmen těchto marketingových nástrojů: product, price, promotion, place. Tyto slova pod sebou skrývají synonyma pro produktovou, cenovou, komunikační a distribuční politiku firmy.

- Product představuje výrobek či službu, která je nabízena zákazníkovi.
- Price definuje správné stanovení hodnoty produktu.
- Promotion reprezentuje komunikaci, která má za cíl informovat o vlastnostech a přednostech produktu či služby.
- Place definuje distribuční síť, přes kterou se stává výrobek či služba dostupná zákazníkovi. (Kotler, 2007, s. 70)

V dnešní době také můžeme slyšet o rozšířených variantách marketingového mixu, do kterých bývají dosazovány pojmy jako prodejní personál (people) či obal (packaging), sám Philip Kotler ve své knize Marketing podle Kotlera (2000, s. 113) podotýká, že tyto pojmy jsou zahrnuty v původním modelu. Autor však přidává sám další dvě P: politiku (politics) a veřejné mínění (public opinion).

Zákaznický marketingový mix vznikl jako alternativa marketingového mixu. Bývá označován jako 4C. Koncepce 4C pomáhá formovat strategii tak, aby zdůraznila zákazníkům výhody ze zakoupení produktu či služby. Jednotlivá písmena znamenají:

- Customer wants and needs – řešení potřeb zákazníka (odpovídá termínu product ze 4P).

- Cost to the customer – náklady na straně zákazníka (odpovídá termínu price ze 4P).
- Convenience – dostupnost řešení (odpovídá termínu place ze 4P).
- Communication – komunikace mezi zákazníkem a firmou (odpovídá termínu promotion ze 4P).

Správný marketér by se neměl koukat na strategii pouze z pohledu prodávajícího, ale měl by také umět nahlédnout na situaci z hlediska zákazníka a právě toto zákaznický marketingový mix umožňuje. (Management mania, online, cit. 2015-02-02)

1.2 Životní cyklus produktu či služby

Každý výrobek i služba prochází životním cyklem. Ten zahrnuje čtyři základní etapy: zavádění na trh, růst, zralost a útlum. S ohledem na fázi životního cyklu je nutné zvolit i správný druh strategie a komunikace s veřejností.

Etapa zavádění

Životní cyklus výrobku či služby začíná jeho zavedením na trh. Pro tuto etapu je specifický pomalý nástup a postupné překonávání výrobních nebo obchodních potíží.

Etapa růstu

Etapa růstu je charakteristická nárůstem prodejů. Pokud nový výrobek či služba uspokojily očekávání zákazníků a začínají se uskutečňovat první opakované nákupy a zároveň se k nim připojují další nákupy nových zákazníků. V případě pozitivního vývoje napomáhají k růstu i kladné reference kupujících. Velmi častým jevem, který se objevuje v etapě růstu, je nahrazení podniku, který zavedl novinku na trh. Pro tuto etapu je charakteristická i vysoká úmrtnost firem, což je způsobeno proměnou organizace, metod řízení, financování a jinými personálními změnami.

K udržení tempa růstu prodeje může prodejce provádět některá z následujících opatření:

- zlepšování kvality výrobku či služby a vytváření modifikací,
- získávání nových segmentů,
- kladení většího důrazu na komunikaci,
- zvýšená pozornost věnovaná motivům, kterými se zákazník řídí,
- snižování ceny.

Etapu zralosti

V etapě zralosti se podnik dostává do fáze, kdy už většina zákazníků produkt či službu vyzkoušela, a tudíž přestává růst obrát. Etapa zralosti trvá většinou déle než předcházející etapy.

Etapu můžeme rozdělit do tří fází:

V první fázi se ještě stále zvyšuje obrát, na trhu se nepřestávají objevovat noví zákazníci, poptávku však již zajišťují stálí zákazníci.

Ve druhé fázi dochází ke stabilizaci úrovně prodeje, kterou zajišťují pravidelní zákazníci. U některých zákazníků se ovšem může objevit vytrácející se důvěra. Právě tato fáze bývá označována jako fáze nasycení trhu. V právě v této fázi dochází ke snaze o diferenciaci výrobku.

Ve třetí fázi začínají prodeje klesat, protože zákazníků ubývá. Vyostřuje se situace mezi prodejcem a konkurencí. Dochází k modernizaci výrobku nebo služby. Charakteristické je i snižování cen.

V etapě zralosti dochází ke strategiím:

- modifikace výrobky či služby,
- modifikace trhu,
- modifikace marketingových nástrojů.

Modifikací výrobku nebo služby může podnik získat nové klienty pomocí modernizace, změny stylu a dalších vlastností. Smysl modifikace trhu spočívá v získání nových klientů pomocí změny positionigu, nebo zaměřením se na nové tržní segmenty. Modifikace marketingových nástrojů zahrnuje například snížení cen, nebo zvolení

nových forem reklamy. Může se také projevit snaha o stimulaci poptávky ve formě poskytování benefitů nebo organizování soutěží.

Etapa ústupu

S touto etapou se do nedávné doby počítalo jen výjimečně. Tato etapa je charakteristická výrazným poklesem zisku.

Koncepce životního cyklu nemá normativní schopnost. V průběhu životního cyklu může docházet k různým modifikacím. Některé etapy mohou být kratší, anebo nemusí proběhnout vůbec. Řízení životního cyklu je jednou z nejdůležitějších úloh marketingu. Každá z etap má vliv na konkrétní marketingovou a komunikační strategii. (Zamazalová, 2010, s. 181 – 191)

1.3 Marketingová situační analýza

Před vytvářením konkrétní strategie je nejprve nutné provést situační analýzu. Situační analýza je komplexní metoda zkoumání, která shrnuje všechny relevantní informace a faktory ovlivňující současnost a budoucnost firmy. Zahrnuje analýzu vnitřního prostředí firmy a vnějšího prostředí firmy (makro a mikro prostředí).

Body situační analýzy tvoří:

- charakteristika firmy,
- hodnocení poskytovaných služeb,
- segmentace,
- hodnocení konkurence. (Vašítková, 2014, s. 127)

Situační analýza je prováděna s důrazem na velikost podniku. K nalezení hlavních vlivů působících na firmu se používá tzv. SWOT analýza. Ta je zaměřena na charakteristiku zásadních faktorů, které ovlivňují postavení firmy na trhu. Identifikuje hlavní silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky firmy a zahrnuje též dvě charakteristiky

vnějšího prostředí: příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Základním cílem SWOT analýzy je rozvíjet silné stránky a snažit se potlačit ty slabé. Podstatné však může být i určení hrozeb a příležitostí, které pomáhají predikci vývoje vnějšího okolí a vnitřní situace firmy. (Sedláčková, 2006, s. 91)

Význam situační analýzy roste vlivem nestability a složitosti současného tržního prostředí. Důkladně provedená analýza je podkladem pro vytvoření kvalitní strategie. Nepřesné či zkreslené závěry situační analýzy mohou vést k nežádoucímu nasměrování celé firmy. Situační analýza by měla směřovat k výběru cílového segmentu a k nalezení reálného marketingového cíle. Měla by sloužit jako platforma k tvorbě nové marketingové strategie.

Situační analýza se neprovádí pouze v případě, že podnik vstupuje na trh. Může být užitečná i v případě zavedeného podniku. Může upozornit na nesplněná přání zákazníka a tím vést k inovačnímu impulsu. (BusinessInfo.cz, online, cit. 2015-02-03)

1.4 Segmentace trhu

Hlavním účelem segmentace je rozdělení trhu na menší skupiny zákazníků, tzv. cílových skupin, které vykazují stejné nákupní či spotřební chování, nebo se jím naopak liší.

Segmentace trhu zahrnuje následující kroky:

- Průzkum trhu, při kterém se vytváří segmentační kritéria.
- Profilování segmentů, při kterém jsou zákazníci rozdělování podle segmentačních kritérií do homogenních skupin.
- Výběr cílového segmentu (targeting), v němž si organizace zvolí segment nebo segmenty trhu, na které má smysl se zaměřovat.

Nezpochybnitelná výhoda segmentace spočívá ve snížení finančních nákladů, protože oslovuje pouze zákazníky, pro které je nabídka určena. Vlivem segmentace se

komunikace a distribuce stává efektivnější. (Management mania, online, cit. 2015-01-16)

Cílová skupina

Určení cílové skupiny (target group) je velmi důležité pro vhodné oslovení zákazníka. Je nutné dobře stanovit, koho se snažíme oslovit, aby vybrané sdělení mělo patřičnou odezvu. Podle stanovené skupiny můžeme později určit, jaké složení bude mít komunikační mix a specifikovat kanály, které k oslovení cílové skupiny využijeme.

Cílové skupiny je nutné zmapovat z několika kritérií:

- Demografická kritéria – pohlaví, věk, velikost rodiny, rodinný stav.
- Geografická kritéria – stát, kraj, město.
- Socioekonomická kritéria – profese, úroveň dosaženého vzdělání, výše příjmů, disponibilní příjmy domácnosti.
- Psychografická kritéria – příslušnost k sociální třídě, osobnostní charakteristika, typologie životního stylu. (Machková, 2009, s. 96)

Stakeholderi

Za stakeholdery považujeme skupiny, které přímo či nepřímo ovlivňují dosažení cílů firmy. Tato skupina může být externí (např. vládní instituce, místní orgány) nebo interní (např. dodavatelé, zaměstnanci). Jednotliví stakeholderi mohou mít různé nároky a požadavky. Požadavky všech stakeholderů by však měly být přiměřeně respektovány. (Pelsmacker, 2003, s. 52)

1.5 Stanovení cíle a rozpočtu

Stanovení cíle u jakéhokoliv projektu je vždy klíčové. Pro určení správného cíle nám může pomoci technika SMART. Cíl by měl být podle této techniky:

- Specifický (specific) – každý cíl si musíme konkrétně specifikovat.
 - Měřitelný (measurable) – musíme být schopni zjistit, zda jsme daného cíle dosáhli.
 - Akceptovatelný (agreed) – s cílem musí souhlasit všichni, kteří se na jeho realizaci budou podílet.
 - Reálný (realistic) – cíl by neměl být přehnaně ambiciózní, je nutné uvážit, zda je dosažitelný.
 - Termínovaný (timed) – bez konkrétního termínu postrádá vytyčení cíle smysl.
- (Doležal, Máchal, Lacko, 2012, s. 65)

Stejně tak důležité je i rozhodnutí o vynaložení finančních nákladů na marketingovou komunikaci. Objem investovaných financí se v různých odvětvích liší.

Mezi základní metody stanovení rozpočtu podle Kotlera (2007, s. 832) patří: metoda dostupnosti, metoda procenta z tržeb, metoda konkurenční parity a metoda cílů a úkolů.

Metoda dostupnosti spočívá ve stanovení takového rozpočtu, který si firma může dovolit. Tato metoda však nezohledňuje skutečné potřeby firmy.

Metoda procenta z tržeb se zakládá na stanovení rozpočtu z určitého procenta ze stávajících či prognózovaných tržeb. Tato metoda však definuje komunikaci jako následek prodej, ačkoliv je ve skutečnosti jeho příčinou. Jsou-li prodeje špatné, je naopak nutné na komunikaci vynaložit více nákladů, aby nastal nárůst.

Metoda konkurenční parity spočívá ve stanovení rozpočtu v závislosti na výdajích, které vynakládá konkurence. Zabraňuje propagačním bojům na trhu, avšak není jisté, že konkurence komunikuje optimálním způsobem.

Metoda cílů a úkolů je nejobjektivnější z metod. Firma stanovuje svůj rozpočet podle toho, čeho chce dosáhnout. (Kotler, 2007, s. 833)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Philip Kotler (2007, s. 818) definuje marketingovou komunikaci takto: „*Koncepce, v jejímž rámci společnosti pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.*“

Na současném trhu, který je zaplněn konkurencí se bez marketingové komunikace neobejde žádná firma. Důraz je tedy kladen především na to, jak komunikovat co nejefektivnějším způsobem. Každé firmě jde o to, aby s vynaložením co nejmenších nákladů dosáhla maximálního účinku. (Foret, 2008, s. 21)

Komunikované sdělení by mělo mít následující vlastnosti:

- Důvěryhodnost – komunikace zákazníka s firmou by měla být upřímná.
- Pochopitelnost a významnost obsahu – sdělení musí být relevantní pro zákazníka.
- Vhodná volba prostředí a času – k oslovení zákazníka musí být správné načasování.
- Jasnost – sdělení musí mít jednoduché poselství, také složitější stanoviska by měly být zkráceny.
- Soustavnost – komunikace musí být nekončícím procesem pro rozvíjení firmy.
- Znalost příjemce – komunikace se opírá o znalost zákazníka. (Foret, 2008, s. 21 – 22)

S ohledem na příjemce je nutné zvolit i vhodné komunikační cesty a prostředky. V této oblasti je zásadní rozhodnutí týkající se volby nadlinkové či podlinkové komunikace. Nadlinková komunikace (above the line – ATL) využívá klasické masové reklamní kanály. Předností nadlinkové komunikace je široké oslovení populace. Nevýhodou však může být špatné zacílení. Podlinková komunikace má mnoho forem. Jedná se o komunikaci, která nevyužívá masmédiá. Charakterizuje ji přesnější zacílení na zákazníka. Kombinací nadlinkové a podlinkové komunikace můžeme v mnoha případech dosáhnout lepší efektivity. V rámci komunikační kampaně tedy může vzniknout tzv. through the line – TTL. (Zamazalová, 2010, s. 256)

2.1 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu, a to konkrétně části propagace (promotion). Zahrnuje několik jednotlivých disciplín:

- reklamu,
- osobní prodej
- public relations,
- podporu prodeje
- přímý marketing,
- sponzoring,
- veletrhy a výstavy.

Všechny zmíněné disciplíny mají za účel dosažení komunikačních a marketingových cílů. Podoba komunikačního mixu je dána cílem a závisí také na cílové skupině. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Reklama

Reklama je forma placené i neplacené neosobní komunikace prostřednictvím médií. Reklamu nevyužívají pouze obchodní společnosti ale také společnosti neziskové.

Reklama má tři základní funkce:

- Funkce informativní – spotřebitel je informován o tom, že se na trhu objevil nový výrobek či služba, které by mu mohly přinést užitek nebo prospěch. Při využívání informativní funkce je kladen důraz na fakta a seznámení zákazníka s výrobkem či službou.
- Funkce přesvědčovací – reklama přesvědčuje ke koupi výrobku nebo služby. Důraz je kladen na vytvoření preferencí spotřebitele. Může se jednat o výrobek nebo službu, kterou zákazník zná, nebo je teprve zaváděna na trh.
- Funkce připomínací – reklama připomíná existenci výrobku případně služby, které spotřebitel zná. Je na trhu již delší dobu, ale může být již vytěsněna

novými konkurenčními produkty, se kterými se setkávají zákazníci častěji díky reklamě. (Jakubíková, 2013, s. 310)

Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu. Využívá přímou komunikaci se zákazníkem. Na prodejce jsou tím pádem kladeny vysoké nároky, a to jak po stránce verbální komunikace, tak po stránce neverbální komunikace (vzhled a styl jednání). Jednání prodejců musí být solidní, nepříznivý první dojem či špatně utroušená poznámka může jednání se zákazníkem zmařit. Osobní prodej probíhá zpravidla tváří v tvář, ale zahrnuje také telefonický prodej. Osobní prodej se dá efektivně využít pouze v situacích, kdy je třeba oslovit jen menší přesně definovanou cílovou skupinu. Jednoznačně je také vhodnější pro prodej luxusních produktů, aby bylo možné z výnosů financovat vysoké jednotkové náklady. Jednoznačnou výhodou osobního prodeje je rychlá zpětná vazba. (BusinessInfo.cz, online, cit. 2015-02-02)

Public Relations (PR)

Public relations (vztahy s veřejností) jsou procesem, jehož úkolem je pracovat na kladných vztazích s veřejností. PR spočívá v budování dobrého jména firmy. Prioritou je soulad mezi firmou a stakeholdery. Přestože PR je především zmiňován ve vztahu komunikace s vnějším světem, tedy s médii, konkurencí, zákazníky, dodavateli, atd., nelze opomenout ani vnitřní komunikaci, kde jde o posilování loajality zaměstnanců. Zatímco reklama se snaží hlavně o krátkodobý prodej určitého produktu nebo služby, PR se soustředí na dlouhodobé cíle, jako je například komunikace s cílovými skupinami a budování image firmy. Důležitým aspektem PR je také obousměrná komunikace, kterou reklama ne vždy umožňuje. Reklama i PR působí na širokou veřejnost, avšak reklama pro svou komunikaci s veřejností využívá masových médií (televize, tisk, rozhlas, internet, venkovní reklama), zatímco PR komunikuje i jinými prostředky. Podstatnou částí PR je sdílení informací, protože je v současné době čím dál častěji využívána webová prezentace. (Karlíček, Král, 2011, s. 115)

Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) je část komunikačního mixu, která spočívá ve využití přímých komunikačních nástrojů bez využití vedlejších mezičlánků k prodeji. Přímý marketing se vyvinul jako levnější alternativa osobního prodeje. Nástroje přímého marketingu lze rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingové nabídky zasílané poštou či kurýrní službou (direct mail, katalogy a neadresná roznáška), nabídky předávané prostřednictvím telefonu (telemarketing a mobilní marketing) a nabídky využívající internet (e-mail a e-mailové newslettery). Důležitou součástí přímého marketingu je práce s databázemi klientů, a jejich tříděním, s cílem učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině, kterou chceme oslovit. Zatímco reklama cílí zejména na hůře specifikovatelné skupiny lidí, přímý marketing se stejně jako osobní prodej zaměřuje na výrazně užší segmenty, nebo dokonce na jednotlivce. (BusinessInfo.cz, online, cit. 2015-02-02)

Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje souhrn nástrojů, které podněcují uskutečnění nákupu. Nevyužívá se u produktů, které se zavádějí na trh, ale spíše u produktů, které jsou v úpadku, na které už spotřebitelé zapomněli. Nejvýznamnějšími nástroji na podporu prodeje, které se zaměřují na zákazníka, jsou kupony, vzorky, spotřebitelské soutěže, degustace a např. cenově výhodná balení. Nejúčinnější a také naneštěstí nejdražší formou podpory prodeje je rozdávání vzorků zdarma, tzv. sampling. Sampling je vhodnou cestou jak seznámit spotřebitele s produktem. Na rozdíl od reklam, které povětšinou obsahují argumenty, proč konkrétní výrobek koupit, podpora prodeje je sama o sobě přímým podmětem k nákupu. (Karlíček, Král, 2011, s. 104)

Mezi oblíbené a často využívané nástroje podpory prodeje v poslední době patří věrnostní systémy. Můžeme je charakterizovat jako nástroj, který je využíván k získání věrnosti zákazníka. Zákazník je pomocí věrnostního programu motivován k častějšímu nebo většímu nákupu výrobku či služby prostředním odměn. Smyslem věrnostního programu je vytvoření dlouhodobého vztahu mezi zákazníkem a firmou. Věrnostní programy stimulují rozhodovací proces kupujícího. (Zamazalová, 2010, s. 273)

Sponzoring

Sponzoring funguje na principu služby a protislужby. Sponzor poskytuje finanční prostředky nebo hmotné zabezpečení a za to dostává protislужbu, která mu pomáhá se zviditelnit. Se sponzoringem se můžeme nejčastěji setkat v oblasti sportu, kultury a také sociální oblasti. Nevýhodou sponzoringu je špatné měření účinnosti. Sponzoring je ovšem ve srovnání s reklamou vnímán pozitivněji. Je jedním ze způsobů jak zvýšit společenskou hodnotu značky. (Vysekalová, Mikeš, 2012, s. 24)

Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou účinnou a komplexní aktivitou, která umožňuje použití několika nástrojů marketingové komunikace současně. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 135)

Výstavnictví vytváří podmínky pro prezentaci firem z nejrůznějších oborů. Výstavy mohou mít podle provedení celou řadu podob. Umožňují prezentaci nejrůznějším odvětvím od vědecko-technických až po výzkumné nebo umělecké. Výstavy jsou zaměřené spíše na prezentaci nápadů a myšlenek, avšak toto označení bývá používáno i pro akce s ekonomickým charakterem. Veletrh je chápán jako prezentace produktů firem z jednoho odvětví. Má vždy ekonomický charakter.

Výstavní akce můžeme dělit na:

- Komerční – výstavní akce sloužící k prezentaci produktů, služeb a sdružování jednotlivých odvětví. Mohou mít za účel prodej či získání nových kontaktů. Mají krátkodobý charakter a mají za účel upevnění obchodních vztahů a budování image.
- Nekomerční – výstavní akce spíše uměleckého, informačního nebo sběratelského charakteru, které pořádají státní nebo společenské instituce.

Komerční výstavní akce můžeme dělit podle účelu na:

- Prodejní výstavy – na tomto druhu akce se prodávají produkty firem. Návštěvníci jsou většinou cíloví zákazníci (široká veřejnost). Jedná se spíše o lokální typ výstav.

- Kontraktační výstavy – hlavním účelem takovéto výstavy je uzavírání obchodních smluv a partnerství. Návštěvníci jsou především zástupci firem. Může se jednat o mezinárodní typ výstav.
- Kombinované kontraktačně-prodejní akce – zde se střetávají výše zmíněné záměry. Tento typ výstavní akce se v ČR objevuje nejčastěji.

Dále můžeme dělit výstavní akce podle geografického dosahu na lokální, regionální, národní, kontinentální a mezinárodní.

Zvláštní a zcela specifickou skupinou jsou pak virtuální veletrhy. Prezentace firmy na virtuálním veletrhu může mít své klady: je levnější, trvá po celý rok a je dostupná ve všech koutů světa. (Vysekalová, 2004, s. 21 – 25)

2.2 Komunikační strategie

Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout cíle. Přispívá ke kvalitní informovanosti zákazníka a ke zvýšení prodeje produktu či služby.

V rámci produktové komunikační strategie můžeme rozlišovat tzv. push and pull strategii. V překladu jde o strategii tlaku a tahu.

Push strategie je zaměřena především na distributory. Spočívá ve snaze výrobce intenzivně protlačit co nejvíce zboží na trh. Často využívá nástroje osobního prodeje a podpory prodeje.

Pull strategie je zaměřena na konečného zákazníka. Zákazník sám vyžaduje určité zboží, které tzv. táhne přes dodavatele na trh. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 55)

Situace v oblasti služeb je trochu jiná. Současná doba je charakteristická nárůstem služeb. Philip Kotler (2007, s. 719) vidí stav v marketingu služeb takto: „*Donedávna využívaly firmy poskytující služby podstatně méně marketingu než výrobní společnosti. Často se jedná o malé podniky, které pokládají formální řízení a marketingové techniky za zbytečné a příliš nákladné.*“ Autor se dále zmiňuje o nutnosti přizpůsobení

tradičního produktového marketingu na specifické prostředí služeb. Při propagaci služeb je nutné brát ohled na následující vlastnosti:

Nehmotnost – velmi specifická vlastnost služeb, od níž se odvíjejí i další vlastnosti. Většinu vlastností služby lze ohodnotit až po učinění jejího nákupu. Od tohoto faktu se odvíjí větší míra nejistoty při přijímání služby. Zákazníkovi se tak komplikuje výběr mezi konkurujícími poskytovateli služeb. Této nejistoty se snaží poskytovatel služby zbavit posílením marketingového mixu o prvek materiálního prostředí, podtržením komunikačního mixu a budováním silné značky. Je také nutné brát důraz na osobní zdroje informací. Služba je často doporučena známými nebo členy rodiny. Jedná se tedy o ústní doporučení, v marketingu ji známe také pod názvem word-of-mouth (zkráceně WOM).

Neoddělitelnost služeb od poskytovatele – znamená, že zákazník se musí zpravidla přímo účastnit poskytování služby. Miroslava Vašítková (2014, s. 17), univerzitní profesorka a lektorka Českého institutu pro marketing, definuje situaci takto: *„Poskytovatel a zákazník se musí setkat v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Neoddělitelnost má vliv na využívání marketingových nástrojů nejen při prodeji, ale i při vývoji služeb.“*

Proměnlivost – souvisí především s oblastí kvality poskytované služby. Proměnlivost služby je důvodem, proč se zákazníkům nemusí vždy dostat stejně kvalitní služby. Nestálost a nehmotnost služeb vede k tomu, že služby můžeme jen s obtížemi patentovat, což činí vstup na trh služeb snadnější a objevuje se zde také velké množství konkurence. V některých případech se můžeme setkat s franchisigem. Organizace by měla brát na proměnlivost zřetel a stanovit nejlépe normy kvality chování zaměstnanců a zaměřit se na jejich motivaci.

Pomíjivost služby – nehmotnost služeb vede k tomu, že je nelze skladovat nebo vracet. Neznamená to, že by se špatně provedená služba nedala reklamovat. V některých případech lze nekvalitní službu vynahradit poskytnutím kvalitní služby, nebo vrácením peněz. Čas, který jsme v důsledku užívání nekvalitní služby promarnili, nám už ovšem nikdo nevrátí. Komplikací také může být nepředvídatelnost trhu. Poskytovatel služby se může dostat do situace, kdy se bude potýkat jak s nadbytečnou, tak s nedostatečnou kapacitou.

Nemožnost vlastnit službu – při zakoupení zboží přechází na zákazníka vlastnické právo. Při poskytnutí služby nedostává zákazník nic hmotného, kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Tato vlastnost služby má vliv na výběr distribučních kanálů, skrze které se dostává služba k zákazníkům. (Vašítková, 2014, s. 14 - 16)

2.3 Tvorba a realizace reklamního sdělení

Tvorba reklamního sdělení

Bez ohledu na velikost rozpočtu reklama může dosáhnout úspěchu pouze ve chvíli, kdy získá pozornost a dostane se k cílové skupině, které je určena.

Kvalitní sdělení jsou zvláště podstatná v přesyceném reklamním prostředí. Každý spotřebitel má na výběr z mnoha mediálních nosičů. Spotřebitel je vystaven reklamnímu vlivu doma, v zaměstnání ale i na cestě tam a zpět.

Množství reklamy může být pro spotřebitele odrazující a zároveň působí komplikace inzerentům, které za reklamní kampaně vynaloží nemalé částky. Získání a udržení pozornosti spotřebitele tkví v dobrém naplánování, nápaditosti, originalitě a zábavnosti.

Nejdůležitějším krokem při tvorbě reklamního sdělení je rozhodnutí, jaké sdělení má být spotřebitelům předáno, tzn. strategie sdělení. Základním účelem reklamního sdělení je přimět spotřebitele, aby o produktu či službě přemýšlel. Lidé budou o reklamě uvažovat, pouze pokud uvěří, že z ní plyne nějaký přínos. Příprava tvorby účinného reklamního sdělení tedy většinou začíná určením přínosů, které můžeme využít jako reklamní apely pro potenciální zákazníky. V nejlepším případě je reklamní sdělení jakési rozšíření strategie positioningu firmy.

Strategie sdělení by měla být jasná a obsahovat zdůraznění výhod a bodů positioningu, na které chce inzerent upozornit. Inzerent musí vytvořit lákavý kreativní koncept, který nepřenese strategii sdělení mezi potenciální zákazníky. V této fázi platí, že z jednoduchých myšlenek se rodí úspěšné reklamní kampaně.

Při tvorbě reklamní kampaně je nutné zaměřit se na výběr správných apelů. Výběr apelů úzce souvisí s kreativním konceptem. Reklamní apely mají 3 základní charakteristiky:

Smysluplnost – reklama by měla v první řadě zdůrazňovat výhody výrobku či služby.

Věrohodnost – tento cíl není z nejjednodušších. Spotřebitelé často o reklamě pochybují a považují ji za klamavou. Skepse spotřebitelů je v mnoha případech na místě. Je těžké uvěřit reklamě, která má tendence podávat představu, že produkt je větší, lepší nebo trvanlivější než konkurenční výrobky. Důležitá je přitom upřímnost k zákazníkům. Pouze zákazník, kterému výrobek či služba splní očekávání, bude spokojeným zákazníkem, který se může rozhodnout pro opětovný nákup.

Osobitost – tato charakteristika se týká především vztahu s konkurencí. Reklama by měla vyzdvihnout specifické vlastnosti, které výrobek nebo využití služby nabízí oproti konkurenci. Důležité je, aby se základní apel lišil od těch konkurenčních. (Kotler, 2007, s. 859 - 861)

Realizace sdělení

Zpravidla platí, že reklama nezávisí na tom, co je potenciálnímu zákazníkovi sdělováno, ale jakým způsobem je mu to sdělováno. Je nutné, aby kreativci našli ten správný formát pro realizaci daného sdělení. Každé sdělení lze prezentovat jiným stylem:

- Ze života – tento styl ukazuje lidi v běžném prostředí a v běžných životních situacích (např. reklamy na prací prášek).
- Životní styl – reklama se snaží vzbudit dojem, že souvisí s vysokou životní úrovní.
- Fantazie – v tomto stylu se snaží kreativci dostat zákazníka do příjemného snového prostředí.
- Atmosféra nebo image – tento styl reklamy nenabízí žádné informace o produktu, ale vytváří atmosféru nebo image (např. klidu, krásy nebo lásky).
- Hudební číslo – reklama je v tomto případě postavená na hudebním podbarvení a těží z emocí, které hudba vyvolává.
- Osobnost jako symbol – reklama využívá reálné nebo nereálné postavy, které mají oslovit danou cílovou skupinu.

- Technická kvalifikace – tento styl poukazuje na technické dovednosti firmy pro výrobu konkrétního produktu (např. reklamy na automobily).
- Vědecké důkazy – reklama prezentuje výsledky průzkumu nebo dokládá vědecké posudky, aby poukázala na to, že je lepší než konkurence.
- Svědectví nebo doporučení – tento styl sestává z doporučení odborníků nebo sympatických uživatelů, kteří mají s produktem dobré zkušenosti. (Kotler, 2007, s. 861 - 863)

3 MEDIA MIX

Media mix je rozdělení komunikační kampaně do media typů. Součástí mediálního mixu jsou televizní, rozhlasové, tiskové, internetové, venkovní formy reklamy atp. Volba správného mediálního mixu je pro kampaň zcela zásadní. Při plánování kampaně je důležité klást důraz především na důvěryhodnost jednotlivých médií. Reklama je z hlediska důvěryhodnosti odsunována na spodnější příčky žebříčku. Pokud zákazník důvěruje zdroji, kterým je sdělení komunikováno, zapamatuje si lépe obsah sdělení a je pravděpodobnější, že bude podle obsahu sdělení i postupovat. Reklama částečně přebírá důvěryhodnost prostředí, ve kterém je komunikována. Přečte-li si zákazník inzerát na vaši firmu ve svém oblíbeném časopise, když je dobře naladěný, je účinek sdělení větší. Při výběru médií je důležité se zaměřit na podrobnou specifikaci cílové skupiny. Během procesu vybírání médií je vhodné provést i monitoring mediálních aktivit konkurence. (Media guru, online, cit. 2015-02-03)

Po výběru media typu hledáme konkrétně zaměřený druh media (např. rozhodli jsme v rámci media mixu pro televizní reklamu, nyní stanovíme, že se naše reklama bude vysílat na kanálu Prima Cool). Pro výběr konkrétního media a sestavení media plánu, je nejprve nutné brát zřetel na charakter stanoveného cíle, relevantní formáty reklamy pro naši cílovou skupinu a rozpočet stanovený na propagační účely a dále se zaměřit na rozložení reklamních formátů do jednotlivých měsíců nebo dnů, časových pásem a bloků. V rámci mediálního plánování hledáme co nejlepší možný zásah naší cílové skupiny za co nejvýhodnější cenu. Po správné stanovení a schválení media plánu následuje realizace. Pokud není media plán schválen, je nutné vytvořit nový návrh taktiky a někdy i strategie, do té doby dokud není zadavatel s návrhem spokojen. (iPodnikatel, online, cit. 2015-02-03)

3.1 Televizní reklama

Jednou z největších výhod televizní reklamy je možnost širokého oslovení publika. Náklady na oslovení jednoho zákazníka nejsou příliš vysoké. Televize také působí na více smyslů. Denně ji sleduje 88% české populace. Největší sledovanost má televize během tzv. prime time, v čase od 19 až do 23 hodin. (Karlíček, Král, 2011, s. 52)

Formy televizní reklamy:

TV spoty

Délka TV spotu se pohybuje v rozptylu od 5 sekund do jedné minuty. Čím je TV spot delší, tím je logicky i dražší. Nejobvyklejší délka TV spotu je 30 sekund. Kratší spoty jsou obvykle využívány k upozornění na dočasné cenové zvýhodnění apod. Delší TV spoty si mohou dovolit věnovat čas k rozvinutí příběhu. Prostřednictvím delšího TV spotu je možno budovat emocionální vazby se zákazníkem atd. Dobrý televizní spot musí být srozumitelný a dobře zapamatovatelný, jedině tak může dosáhnout maximální účinnosti. (Media guru, online, cit. 2015-01-26)

TV sponzoring

TV sponzoring trvá obvykle do 10 vteřin. Na sponzoringu nelze postavit celou reklamní kampaň, může být použit pouze jako doplněk kampaně. Výhodné může být spojení značky nebo výrobku s určitou tematikou (např. Kucharek sponzoruje pořad Prostřeno). (Tamtéž, online, cit. 2015-01-26)

TV Product Placement

Tato forma televizní reklamy spočívá v zakomponování produktů či značky přímo do filmu nebo televizního pořadu. Jedná se o prezentaci výrobku v jeho přirozeném prostředí. Dobrý product placement by měl působit nenásilně. Product placement musí

být vždy označen. Pokud označení chybí, jedná se porušení zákona. (Media guru, online, cit. 2015-01-26)

Teleshopping

Teleshopping je efektivní forma TV reklamy, která je zaměřena na přímý prodej inzerovaných výrobků. Na rozdíl od klasického televizního spotu je teleshopping podstatně delší a je zpravidla vysílán mimo hlavní vysílací časy. (Media guru, online, cit. 2015-01-26)

3.2 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je charakteristická svou dostupností. Na rozdíl od televize není prime time tak výrazný, lidé poslouchají rozhlas nejčastěji v čase od 9 do 13 hodin. Poslechovost rozhlasu výrazně klesá od 19 hodin, kdy si lidé většinou pouští televizi. Nejposlouchanějšími celoplošnými stanicemi jsou v současné době Rádio Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2. Zadavatel však může vybírat i z celé řady regionálních stanic. Pestrá škála rádio stanic nabízí marketérovi možnost oslovení relativně vyhraněné cílové skupiny. Při výběru stanice je nutné zaměřit cílení podle životního stylu. Lidé si vybírají rádio stanici podle svých hudebních preferencí, které s životním stylem úzce souvisí.

Rozhlasová reklama je také význačná svou flexibilitou, z tohoto důvodu se hodí k propagování aktuálních produktů nebo nabídek. Je zároveň finančně dostupná i menším firmám.

Značnou nevýhodou reklamy je omezení pouze na jeden smysl. Marketér musí pracovat s faktem, že má k dispozici pouze zvukovou dimenzi. V rozhlase není možné prezentovat podobu produktu. Další nevýhodou je využívání rozhlasu jako „médiu v pozadí“, to znamená, že posluchač považuje rozhlas za pouhou zvukovou kulisu a aktivně mu nevěnuje pozornost. Častou chybou je snaha zaujmout za každou cenu.

V důsledku této chyby vznikají rozhlasové spoty, které působí rušivým dojmem, což obecně snižuje efektivitu. Kvůli iritujícím spotům lidé většinou přeladí na jinou rozhlasovou stanici. (Karlíček, Král, 2011, s. 53 – 54)

Formáty rozhlasové reklamy:

Rozhlasový spot

Správný rozhlasový spot by měl být poutavý a výrazný. Měla by ho podbarvovat dobře zapamatovatelná hudba, tzv. jingle. Spot by měl být namluven zřetelně a srozumitelně. Zvláštní důraz je kladen především na cizojazyčné názvy firem, které ve spotu musí zaznít hned několikrát, aby si je mohli zákazníci spojit s danou firmou. Rozhlasový spot by měl mít jednoduchý děj. Při příliš složité zápletce posluchač zapomene jaký produkt nebo nabídku spot propagoval. (Media guru, online, cit. 2015-01-26)

Rozhlasový sponzoring

Rozhlasový sponzoring se podobá TV sponzoringu. Ve sponzoringu se objevuje název produktu nebo značky originálním způsobem mimo standartní reklamní bloky. Je uveden např. před začátkem počasí, dopravy, zpráv nebo časomíry. Rozhlasový sponzoring je levnější než spot a nabízí vhodné spojení s konkrétním pořadem. (Tamtéž, online, cit. 2015-01-26)

Soutěže pro posluchače

Zadavatel reklamy poskytne do soutěže své výrobky nebo nabídne poukázku na jím poskytovanou službu. Značka se prostřednictvím soutěže dostává do přirozeného kontextu vysílání. Moderátoři mohou také zdůraznit vlastnosti a benefity produktu či služby. (Tamtéž, cit. 2015-01-28)

3.3 Tisková reklama

Tisková nebo také printová reklama je označení pro reklamu, kterou můžeme nalézt v novinách a časopisech.

Tisková reklama má mnoho pozitiv. Tiskové médium nabízí čtenáři možnost uchovat a vrátit se k inzerci. V případě, že v rádiu nezaznamená posluchač název firmy, je pro něj informace ztracená. V tiskovém inzerátu se mohou objevit informace složitějšího charakteru. Podle výzkumů je tisková reklama vhodnější pro zapamatování a pochopení. Tiskové inzeráty také umožňují vložení poukázek a slevových kupónů. Je možné využít tzv. advertoriálu. Advertoriál je označení pro placený článek, který se podobá redakčnímu textu. Správně napsaný advertoriál může mít lepší čtenost než běžný inzerát.

Nevýhodou tištěné reklamy je její statická povaha. Využívá pouze vizuální dimenze, což může způsobovat menší účinnost. Tisková média bývají navíc přeplněna, což u čtenáře vyvolává odolnost vůči inzerátům. Čtenáři tak mohou inzerát velmi snadno přehlédnout, protože mu nevěnují pozornost. Je důležité, aby inzerát svým vizuálem dokázal zaujmout cílovou skupinu, kterou se snažíme oslovit. Výhodou novin, jakožto média, je masový zásah čtenářů, který umožňuje celostátně vydávané tituly. Regionální tituly zas poskytují přesnější zacílení. Přínosem tištěné reklamy je i její flexibilita. Úprava a výroba inzerátu není zdaleka finančně tak náročná jako u televizní nebo rozhlasové reklamy.

Časopisy nedosahují tak vysoké čtenosti, ale umožňují oslovení velmi specifické cílové skupiny, což ovlivňuje i jejich efektivnost. Časopisy mají na rozdíl od novin vysokou kvalitu reprodukce, proto se hodí k inzerování luxusnějších výrobků nebo k budování image značky. Časopisy mají také delší životnost než noviny, neboť lidé se k časopisu opakovaně vrací. Časopisy nejsou ovšem tak flexibilní médium jako noviny.

Tisková reklama je poměrně finančně nákladná. Celostránkový inzerát v časopise může vycházet až na statisíce korun. (Karlíček, Král, 2011, s. 58 – 59)

3.4 Venkovní reklama

Venkovní reklama, také out-of-home reklama zahrnuje velké množství prostředků. Ke klasickým médiím venkovní reklamy patří plakáty, billboardy, bigboardy, city-lighty, reklamy na prostředních veřejné dopravy, budovách, lavičkách apod. Dále se do ní řadí i méně tradiční skupiny reklamních prostředků jako např. „chodící“ reklama.

Mezi dodavatele reklamních ploch patří např. Bigmedia, euroAWK, Rencar, Superposter a rovněž i JCDecaux.

Prostředky venkovní reklamy mají výhodu dlouhodobého a pravidelného působení. Obvykle jsou instalovány minimálně na dva týdny. Lidé mohou být vystaveny jejich vlivu i několikrát denně (např. když se billboard nachází v blízkosti jejich domova). Čím častěji přijdou lidé s reklamou do styku, tím je vyšší četnost zásahu reklamním sdělením. Opakování je také elementárním prvkem při budování povědomí o značce.

Reklamní plochy, které jsou využité neobvyklým způsobem, snadno přitahují pozornost. Na rozdíl od jiných médií výskyt venkovní reklamy nemůžeme ovlivnit. Jsme jí vystaveni bez ohledu na naši vůli. Nespornou výhodou venkovních reklamních prostředků je možnost plánování kampaní v regionálním i celostátním měřítku. Lze také vybírat reklamní plochy, které jsou umístěny blízko místu prodeje, což může sehrát zásadní roli v utváření nákupního rozhodnutí zákazníka.

Existují ovšem i limitující faktory týkající se toho druhu reklamy. Účinnost využívané plochy úzce souvisí s její viditelností. Na prostředky venkovní reklamy nemohou být umístěny příliš složité informace, protože recipient má obvykle pouze krátkou dobu na jejich zaznamenání. Je nutné počítat s povětrnostními podmínkami nebo kolemjdoucími, kteří mohou venkovní reklamu snadno poničit. (Media guru, online, cit. 2015-01-28)

3.5 Internetová reklama

Internetová reklama se od předešlých médií liší především svojí interaktivností. Uživatel může kliknout na banner a dozvědět se víc informací o nabízeném produktu či službě, nebo dokonce přejít k nákupu. Internetová reklama umožňuje velmi přesné zacílení. Hodně se rozmáhá také postnákupní aktivita uživatelů. Po nákupu zákazník udělí obchodu nebo výrobku hodnocení. Před objednáním produktu si může zákazník tyto reference vyhledat. V České Republice je stále nejnavštěvovanějším serverem Seznam.cz a portály jeho služeb (Novinky.cz, E-mail.cz, Stream.cz atd.), ostatními nejnavštěvovanějšími servery jsou Google a sociální síť Facebook. Měření webových stránek provádí výzkum NetMonitor. V České republice má přístup k internetu zhruba 73% populace.

Určování cen internetové reklamy je poněkud složitější než u předešlých médií. Příčinou je velké množství serverů, které si své ceny určují sami. Dále také existují desítky formátů a forem jakým lze reklamu na internetu pojmout. (Media guru, online, cit. 2015-01-26)

Obecně můžeme reklamu na internetu rozdělit na následující obchodní modely:

- CPT (cost per thousand) nebo CPM (cost per mille) – platba za tisíc zobrazení reklamy.
- CPC (cost per click) nebo PPC (pay per click) – platba za proklik.
- CPI (cost per impression) a CPM (cost per thousand impressions) – platba za zobrazení reklamy na daném serveru s možností nastavení finančního limitu.
- CPA (cost per action) – platba za uskutečnění akce (např. platba za uskutečněnou objednávku, z ceny uskutečněné objednávky, registrace atd.).
- Sponzoring, pronájem – platba za pevné umístění a čas.
- Platba za unikátní uživatele, kteří reklamu zhlédli.

(Tamtéž, online, cit. 2015-01-26)

Nejčastější formy internetové reklamy:

Bannery

Bannery byly první formou internetové reklamy a stále jsou často vyžívány. Banner zahrnuje graficky zpracovaný vizuál ale i text, který dává prostor k vyjádření sdělení inzerenta. Může se jednat pouze statický obrázek, animaci nebo interaktivní flash či video. Zvláštní pozornost v oblasti marketingu se nyní ubírá k video-bannerům, jejichž distribuce je výrazně levnější než vysílání spotů v TV. (Media guru, online, cit. 2015-01-26)

Search engine marketing

Search engine marketing (SEM) je jedna u neúspěšnějších forem reklamy na internetu. Dělí se na dvě základní metody. V první metodou je search engine optimization (SEO) optimalizace pro vyhledavače. SEO je proces spojený s tvorbou a propagací webové stránky. Hlavním účelem SEO je viditelnost webové stránky ve výsledcích vyhledání díky výběru klíčových slov. SEO nemusí zajistit vždy první místo ve výsledcích vyhledávání, ale mělo by zajistit, že relevantní zákazníci webovou stránku najdou. Druhou metodou je PPC (pay per click) systémy, které umožňují nakupovat reklamu na základě klíčových slov. (Tamtéž, online, cit. 2015-01-26)

Sociální sítě

Sociální sítě jsou fenoménem posledních let. Systém sociálních sítí spočívá ve virálním šíření informací. V České republice je nepoužívanější sociální sítí Facebook. Počet českých profilů zde překročil 3 miliony. Sociální sítě umožňují budovat se zákazníkem dlouhodobý vztah. Příspěvky firem se zobrazují na zdi uživatele a umožňují tak stálý kontakt se zákazníkem. Vytvoření facebookového profilu je zdarma a je tedy výhodné pro firmy, které nemají náklady na založení vlastních webových stránek.

Sociální sítě nabízejí i umístění reklamy jako takové. Facebook umožňuje zaměření reklamy podle věku, pohlaví zájmů nebo místa, z kterého uživatel pochází. Poskytuje obchodní modely PPC a CPM. Dále nabízí dva formáty placené reklamy:

- Facebook ads – užívá krátké reklamní sdělení zobrazující se v pravém sloupci na zdi uživatele. Umožňuje inzerci stránek externích (např. firemní weby či e-shopy) nebo interní stránky Facebooku.
- Facebook sponsored stories – u tohoto druhu reklamy se uživateli zobrazí pouze informace na zdi.

Zobrazená informace může mít 3 formy:

- Like story – zobrazí stránku, která se líbí kamarádovi uživatele.
- Page post like story – zobrazí příspěvek, který se líbí kamarádovi uživatele.
- Page post story – zobrazí poslední příspěvek stránky s počtem komentářů.

(Baky media, online, cit. 2015-01-30)

Mobilní marketing

Mobilní marketing je oblast, která je považována za podkategorii internetové reklamy. Zahrnuje například QR kódy. QR kód je kombinací černobílých čtverečků. Dokáže pomocí fotoaparátu v mobilním telefonu nebo tabletu přesměrovat zařízení na konkrétní webovou stránku. (Media guru, online, cit. 2015-01-26)

Direct marketing

Jedná se především o reklamu komunikující přes email uživatele. Obecně se dělí na dva druhy:

- APM (authorized permission mail) – elektronická pošta, s jejímž zasíláním uživatel souhlasil (např. newslettery).
- SPAM – elektronická pošta, s jejímž zasíláním uživatel nesouhlasí.

(Tamtéž, online, cit. 2015-01-26)

4 MOŽNOSTI EVALUACE

Měření komunikačních účinků

Měření účinnosti komunikační kampaně není vždy jednoduché, přesto je důležité část hodnocení nevynechat. Vedení některých společností vynakládá nemalé finanční prostředky na tvorbu reklamních kampaní. V případě, že však neučiní vyhodnocení výsledků, nemohou zjistit, kde byly finance vynakládány účinně a kde méně účinně.

Hodnocení efektivnosti kampaně se odvíjí od předem stanoveného cíle. Obecně vzato platí, že efektivnost vychází z porovnání přínosů kampaně. S celkovými náklady spojenými s přípravou a realizací kampaně.

Z hlediska cíle, který má reklamní kampaň plnit, může být hodnocení rozděleno do dvou základních měření účinnosti: měření komunikačních účinků a měření prodejních účinků.

Pro měření komunikačních účinků se nejčastěji používá test zapamatování a test rozpoznání, které jsou efektivní a snadno proveditelné.

Test rozpoznání je založen na dotazování a vyústíuje do tří ukazatelů efektivnosti: jaké procento lidí si reklamu pamatuje, aniž by ji viděli během testu, procento lidí, kteří byli schopni správně zopakovat obsah reklamy a jako poslední procento lidí, kteří si produkt chtějí koupit. Ovšem v testech rozpoznání nemusí být zákazníci vždy upřímní.

Z výzkumů vyplývá, že reklamy s dominantním ústředním prvkem spolu s použitím silného apelu na zájem a zvědavost dosahují v testu nejlepších výsledků. Také inzeráty s použitím vizuálu jsou účinnější než čistě textové. Reklamy, v níž je použita demonstrace produktu, mají vyšší úspěšnost než ty, které použití produktu neukazují.

V testu zapamatování musí zákazníci určit inzerát, se kterým přišli do styku v časopise, televizi, na billboardech a zapamatovali si jej. (Zamazalová, 2010, s. 267)

Měření prodejních účinků

Měření prodejních účinků ověřuje, zda se investice vynaložená na marketingovou komunikaci projevila v nárůstu obratu. Při posuzování dopadu kampaně na výši obratu je doporučena obezřetnost. Není totiž zcela jisté, že nárůst obratu způsobila právě realizovaná reklamní kampaň, anebo se nárůst uskutečnil z jiných důvodů. (Zamazalová, 2010, s. 268)

Pro testování reklamních kampaní se využívají také pre-testy (testy před spuštěním kampaně), průběžné testy (testy umožňující korekci kampaně), post-testy (testy pro ukončení kampaně) a trackingové studie (dlouhodobé opakované studie). (Vysekalová, Mikeš 2010, s. 98)

PRAKTICKÁ ČÁST

5 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO KOČIČÍ KAVÁRNU SOCIAL POINT

5.1 Situační analýza

Charakteristika kočičí kavárny Social Point

Kočičí kavárna Social Point se nachází v Praze v Gorazdově ulici nedaleko Palackého náměstí. Jako kočičí kavárna byla poprvé otevřena pro veřejnost v říjnu roku 2014. Podstatou založení tohoto podniku byla snaha vytvořit místo, kde by se mohli setkávat lidé a domácí mazlíčci, konkrétně kočky. Mnoho lidí si nemůže dovést vlastnit domácí zvíře a návštěva útulku je pro ně v tomto případě spíše negativním zážitkem. Právě takovými lidem nabízí kočičí kavárna Social Point příjemnou alternativu. Jedná se o sociální projekt, který byl založen ve snaze napomáhat vytváření vztahů mezi lidmi a zvířaty. Projekt je současně zaměřen na pomoc kočičím útulkům. Částka z tržby je věnována útulkům, ze kterých pocházejí kočky, které se v kavárně nacházejí. V případě, že člověk ke zvířeti emocionálně přilne, je možné si ho osvojit jako v běžném útulku.

Koncepce Social Point se liší od běžné kavárny ještě v dalších ohledech. Platíte zde za dobu strávenou v kavárně. Cena za vstup do kavárny je 80 Kč za první hodinu a každá další hodina strávená v kavárně je účtována po koruně za minutu, v ceně je zahrnuta káva nebo čaj a drobné občerstvení v neomezeném množství. Social Point je samoobslužnou kavárnou. Je zde možné konzumovat vlastní jídlo, používat mikrovlnku, konvici na čaj, kávovar aj.

Prostor kavárny je členěn do několika sekcí. Můžeme zde nalézt prostornou společenskou místnost, která je určena pro posezení s přáteli. Nachází se zde velký výběr stolních a konzolových her. Další místností je minikino s projektorem na promítání filmů či fotografií. Kavárna umožňuje přinést si vlastní materiál k promítání.

Minikino sál se tedy hodí například k promítání fotografií z dovolené apod. Následující sekce je věnována kočkám a dětem. Je zde umístěn plně vybavený dětský koutek a kočičí odpočívadla. Poslední pokoj je určený především studentům, hodí se však i pro obchodní schůzky a setkání. Můžeme zde najít projektor, bílou magnetickou tabuli a čtyři psací stoly. Otevírací doba kavárny je od 10 do 20 hodin.

O kavárně v minulosti informoval deník Metro, dále se o ní zmiňuje server Cestovani iDnes.cz, Co je v akci a Miciny.cz. Záměry kavárny také popisují na stránkách útulku Pozor kočka, ze kterého pocházejí dvě kočky, které se v kavárně Social Point nacházejí. Společně s provozovatelkami útulku Pozor kočka prezentovaly svůj projekt kočičí kavárny 24. 11. 2014 na ČT 1 v rámci pořadu Sama doma. (Česká televize, online, cit. 2015-02-15) Kočičí kavárna Social Point má zaregistrovanou internetovou doménu www.socialpoint.cz. Na webových stránkách se můžeme dozvědět informace o konceptu kavárny, najdeme tu fotogalerii a virtuální procházku kavárnou, která má přiblížit prostředí potenciálním zákazníkům. (Social Point, online, cit. 2015-02-15) Kavárna se také prezentuje facebookovou stránkou, kde má nyní 3 100 odběratelů a svoji profilovou stránku aktualizuje denně. Hodnocení kavárny na sociální síti Facebook je 5 hvězdiček z 27 recenzí. (Facebook, online, cit. 2015-02-15) Kavárna se doposud prezentovala také na serveru Kudy z nudy. Profil kavárny nalezneme i v rámci aplikace Zomato. Zomato je sociální síť pro restaurace a kavárny s důrazem na recenzování jednotlivých podniků a nahrávání fotografií uživateli. (Zomato, online, cit. 2015-02-15) Social Point disponuje účtem na stránce YouTube. Nachází se zde pod přezdívkou CatCafePraha, což je vzhledem ke konkurenčním kočičím kavárnám matoucí. Ke zhlédnutí jsou zde videa, která představují interiér kavárny a také jednotlivé kočičí obyvatelé. (YouTube, online, cit. 2015-02-15)

Charakteristika konkurence

Trend kočičích kaváren začal zhruba před deseti lety na Tchaj-wanu, první kočičí kavárna, která byla na ostrově otevřena, se jmenovala Cat Flower Garden. Zanedlouho se trend rozšířil i do Japonska, kde je nyní víc kočičích kaváren než kdekoli jinde na světě. Podle posledního sčítání jich je okolo sto padesáti. Postupně se kočičí kavárny

otevívají i v dalších zemích, včetně České republiky. (Hospodářské noviny, online, cit. 2015-02-03)

Úplně první kočičí kavárna v České republice byla otevřena v červenci roku 2014. Nachází se v centru Karlových Varů a nese jméno Cat's café. (IDnes.cz, online, cit. 2015-02-03) O otevření první kočičí kavárny v ČR informovaly následující média: server iDnes.cz, deník Blesk a Karlovarský deník. Kavárna se neprezentuje webovými stránkami, ale má vytvořenou facebookovou stránku, kde však disponuje pouze 12 odběrateli. Facebooková stránka není pravidelně aktualizována.

Přímou konkurencí pro Social Point jsou především další dvě kavárny tohoto typu, které se nacházejí v Praze.

První z nich je Kočkafé Freya, která je umístěna v Praze v Bořivojovově ulici na pražském Žižkově. Kavárna byla otevřena začátkem října 2014. Má otevírací dobu od 11 do 20 hodin. V její nabídce nalezneme široký výběr alkoholických i nealkoholických nápojů, zároveň je zde nabídka zákusků. Běžné espresso zde nalezneme za 30 Kč.

Dosavadní propagace Kočkafé Freya byla větší než propagace ostatních kaváren tohoto typu. Byla otevřena jako první kočičí kavárna v Praze, což vzbudilo mediální rozruch. Článek o Kočkafé Freya uvedl časopis Kočičí Planeta, internetové servery Respekt.cz, Moje kočka, Hobby.cz, Malostranská drbna, Ihned.cz a Novinky.cz, v rámci vysílání ČT 24 a pořadu Chcete mě? byla odvysílána krátká reportáž. O Kočkafé Freya byla dále odvysílána reportáž na stanici Českého rozhlasu Regina. Freya má zaregistrovanou doménu www.kockafe.cz, stránka však není interaktivní. Můžeme zde nalézt pouze statický obrázek se základními informacemi, které se týkají kavárny. (Kočkafé Freya, online, cit. 2015-02-15) Freya komunikuje především pomocí facebookových stránek, kde má v současné době necelých 9 000 odběratelů. Hodnocení kavárny na sociální síti Facebook je nyní 4,9 hvězdičky ze 140 recenzí. Kočkafé Freya komunikuje skrze facebookové stránky zhruba třikrát do týdne. (Facebook, online, cit. 2015-02-15)

Poslední kavárna tohoto typu je Kavárna Kočičí, která se nachází v Křižíkově ulici v pražském Karlíně, ta byla otevřena na konci listopadu roku 2014. Kavárna má otevírací dobu od 11 do 20 hodin. Kavárna Kočičí si zakládá především na čistě přírodních a kvalitních produktech. V nabídce jídla nalezneme např. domácí mrkvový

dort nebo celerovou polévku s jablky. Široký výběr je i v oblasti nápojů. Běžné espresso zde vyjde na 40 Kč.

O této kavárně vyšly články v deníku Metro a na internetových serverech lidovky.cz, Barevné noviny a v dámském časopisu Marianne. Dále byla o kavárně natočena reportáž v rámci vysílání internetové televize Praha TV. Kavárna Kočičí využívá pro svou propagaci jak webové stránky s doménou www.kavarnakocici.cz, tak i facebookové stránky. (Kavárna Kočičí, online, cit. 2015-02-15) Na facebookových stránkách má nyní přes 4 000 odběratelů. Hodnocení kavárny na sociální síti Facebook je nyní 4,8 hvězdičky z 99 recenzí. Kavárna Kočičí komunikuje skrze facebookové stránky denně. (Facebook, online, cit. 2015-02-15)

Segmentace

V rámci segmentace je důležité specifikovat cílovou skupinu, na kterou se kavárna Social Point hodlá zaměřit. Specifikace cílové skupiny se částečně odvíjí od věkového průměru odběratelů na sociální síti Facebook. Věkový průměr odběratelů je zde 18 až 34 let.

Naši primární cílovou skupinou jsou z hlediska demografických kritérií ženy i muži ve věkovém rozmezí od 18 do 34 let, kteří žijí u rodičů, případně sdílejí bydlení s přáteli nebo partnerem. Mohou bydlet v rodinném domě nebo bytě. Jsou svobodní a bezdětní.

U geografického hlediska musíme vycházet z umístění kavárny Social Point. Kavárna je jednoznačně nejlépe dostupná obyvatelům Prahy, proto na ně budeme cílit i naši kampaň.

Z hlediska socioekonomických kritérií se jedná především o středoškolské a vysokoškolské studenty, ale zároveň i pracující s dokončeným vysokoškolským vzděláním. Výše příjmu se odvíjí od toho, zda se jedná o studenta, nebo již pracujícího. Rozmezí příjmu se může pohybovat pouze okolo 2 000 měsíčně celkem, které dostává student jako kapesné, ale může dosahovat až 25 000 korun měsíčně pokud již nastoupil do práce. Jedná se o mladé lidi, kteří vlastní počítač a mobilní telefon s přístupem na internet.

Z psychografického hlediska jsou lidé z naší primární cílové skupiny energičtí. Zajímají se o hudbu, módu a nové technologie. Láká je poznávání nových míst a kultur. Mnoho času tráví se svými přáteli. Z hlediska médií využívají především internet, kde mají profil na sociální síti Facebook, který sledují v průběhu celého dne, což klade velký důraz na komunikaci skrze sociální síť.

Naší sekundární skupinou jsou z demografického hlediska ženy ve věkovém rozmezí od 25 do 35 let, které jsou vdané nebo žijí s partnerem a mají děti ve věkovém rozmezí 2 až 12 let. Mohou bydlet v rodinném domě nebo bytě.

Z geografického hlediska by se mělo jednat o ženy, které bydlí v Praze a jejím blízkém okolí.

Z hlediska socioekonomických kritérií se jedná o ženy pracující, nebo ženy, které jsou na rodičovské dovolené. Mají střední a vyšší vzdělání. Výše jejich rodinného příjmu se může pohybovat okolo 25 000 měsíčně celkem, ale může dosahovat až 40 000 korun měsíčně, pokud již nastoupily do práce. V rodinném rozpočtu zbývá měsíčně zhruba 1500 až 2000 korun.

Z psychografického hlediska jsou ženy z naší sekundární cílové skupiny zodpovědné. Snaží se pro své děti udělat maximum. Mohou mít profil na sociální síti. Často navštěvují diskusní servery, které se věnují dětem (např. eMimino.cz, Maminko.cz, Babinet.cz).

Naše primární a sekundární cílová skupina se shoduje především v užívání internetových médií.

SWOT analýza

Jednoznačně silnou stránkou pro kavárnu Social Point je nový koncept. Kočičí kavárny jsou u nás zatím považovány za netradiční, což může lidem připadat atraktivní a zaujmout jistý počet zájemců. Za silnou stránku se dá považovat také velmi vhodné umístění kavárny, která se nachází v centru Prahy nedaleko od pražské náplavky v ulici za slavným Tančícím domem. Kavárna je vzdálena nedaleko stanice metra Karlovo náměstí a tramvajových stanic Palackého náměstí a Jiráskovo náměstí, takže disponuje vynikající dopravní dostupností. Díky její dispozici je kavárna oblíbená i u cizinců.

Další předností je široké zaměření kavárny. Nachází se zde studovna, promítací pokoj, konzolové hry. Žádnou ze zmíněných věcí konkurenční kavárny nenabízejí.

Slabou stránkou kavárny je její časový koncept, který je považován za neobvyklý v negativním slova smyslu. Z analýzy konkurence vyplývá, že o tradiční kavárny je větší zájem, což vyplývá i z faktu, že koncept časové kavárny je značně limitující. V kavárně Social Point není nabízen tak široký výběr nápojů a zákusků jako v konkurenčních kavárnách. Nepříznivým dopadem toho, že člověk platí za čas strávený v kavárně, je neustálé kontrolování času, který jsme již v kavárně strávili. Navíc cenově může vycházet káva a zákusek např. v konkurenční kavárně Kočkafé Freya levněji, než hodina strávená v kavárně Social Point. Podnik je ve značné nevýhodě také z důvodu, že provozovatel kavárny i její zaměstnanci jsou cizinci, což komplikuje komunikaci s českou klientelou. Přestože personál kavárny hovoří česky, v psaném projevu se vyskytují chyby, které mohou potenciálního zákazníka odradit.

Hrozbou jsou konkurenční podniky využívající totožný koncept kočičí kavárny.

Příležitostí je zákaz alkoholických nápojů, které konkurenční kavárny nemají. Vlivem zákazu konzumování alkoholických nápojů je prostředí kavárny vhodným místem pro matky s dětmi. Příležitostí je do budoucna (dle získaných zkušeností) vybrat jeden koncept, který nejvíce zaujal a na něm postavit propagaci.

5.2 Stanovení cíle, rozpočtu a strategie

Cílem komunikační kampaně pro kavárnu Social Point je zvýšit povědomí o podniku mezi vybranou cílovou skupinou. Dosažením tohoto cíle by mělo dojít ke stimulaci poptávky. Konkrétním cílem je zvýšení současného obrátu o 10% do 30. 11. 2015.

Social Point je malý podnik, který je teprve krátce otevřen, proto provozovatel nechce investovat do komunikační kampaně příliš velký obnos peněz. V tomto případě volí metodu dostupnosti, která spočívá ve stanovení takového rozpočtu, který si podnik může dovolit. Na propagaci podniku je ochoten vynaložit přibližně 35 000 Kč.

K dosažení našeho cíle se tedy budeme snažit vynaložit co nejméně nákladů, a to co nejefektivněji.

Z hlediska komunikační strategie jsme kladli důraz hlavně na specifické vlastnosti služby (zmíněné v teoretické části práce) a na přání provozovatele, který se chce zaměřit především na český trh, přestože je cizinec a původně se domníval, že podnik bude cílit spíše na turisty. Hlavním záměrem kampaně bylo vyzdvižení dobročinnosti celého projektu a snažit se upozornit, že návštěvou kavárny Social Point lidé přispívají na chod útulků. Ve své podstatě se jedná o využití emocionálního apelu.

Po vizuální stránce kampaně byl brán zřetel na předem stanovenou cílovou skupinu, kterou ztělesňují mladí, dynamičtí lidé. Ve vizuálech se současně odráží charakter celého podniku. Ústředním motivem jsou kreslené kočky, které nalezneme i v interiéru kavárny. Kočky sedí na kostkovaném ubrusu, který je červenobílý, což opět souvisí s interiérem kavárny, který je laděn do červené. Z hlediska textu se nesnažíme potenciální zákazníky příliš zahltit informacemi, ale naopak dáváme důraz na volnou plochu, která nebude u zákazníka vyvolávat dojem reklamního nátlaku.

5.3 Výběr prostředků komunikačního mixu

Reklama

Využití reklamy v komunikační kampani pro kavárnu Social Point je nezbytné. Je nutné dosáhnout zviditelnění, aby nezanikla mezi ostatními konkurenčními podniky. Kavárna doposud neměla žádnou ucelenou kampaň, z tohoto důvodu je přáním provozovatele především informovat potenciální zákazníky o existenci kavárny.

Osobní prodej

Využití osobního prodeje jsme zamítli, neboť se jedná o příliš finančně náročný marketingový nástroj, který se zároveň nehodí k charakteru služby.

Public Relations

Z hlediska public relations jsme uvažovali o vytvoření PR článku. V úvahu připadal s ohledem na naši cílovou skupinu spíše internetový PR článek. Články umístěvané na internetu, mají kromě propagační funkce také důležitou úlohu při zvyšování pozice ve vyhledávačích. Články obsahují zpětné odkazy, které by vyhledávače měly vyhodnotit jako znak důležitosti popisovaného podniku. To zlepšuje pozici při zobrazení výsledku vyhledávání. (Webutvorba.cz, online, cit. 2015-02-03) Internetové PR články dále umožňují větší míru interaktivity a jsou levnější než tiskové. Návrh jsme nakonec zavrhl, neboť nám výsledek přišel příliš nejistý a zároveň finančně nákladný.

Přímý marketing

Z nástrojů přímého marketingu se pro kavárnu Social Point nejvíce hodí direct mail. Vzhledem k tomu, že kavárna používá ke komunikaci se svou cílovou skupinou sociální síť Facebook, bylo by ovšem zasílání direct mailu bezpředmětné.

Podpora prodeje

Social Point využíval doposud podporu prodeje především v rámci pořádání slevových akcí a soutěží. K šíření informací o těchto akcích využívá především své facebookové stránky. V minulosti se jednalo například o soutěž o přístroj na výrobu koblih a muffinů. Podmínkou pro zapojení do soutěže bylo vyfocení se s kočkami v kavárně. Soutěž se vyhodnocovala udílením čísel jednotlivým soutěžícím a pomocí náhodného generátoru čísel, který vybral výherce. V lednu 2015 se soutěžilo o slevu 25% pro držitele studentského průkazu, která trvala po dobu 10 dnů. Akce měla vhodné načasování, neboť většina studentů má v této době zkouškové období a v části kavárny se nachází studovna, kde je možné se bez rušení učit. V rámci podpory prodeje spolupracuje kavárna také s internetovým serverem Catsit.cz, což je profesionální služba specializující se na hlídání koček v jejich domácím prostředí. Pro členy využívající tuto službu je možné v Social Point uplatnit slevu 10%. Nástroje podpory prodeje, které využívá Social Point, jsou pro propagaci kavárny jednoznačně prospěšné.

V rámci podpory prodeje by bylo vhodné vytvořit věrnostní program. Náklady na vytvoření jednoduchého věrnostního programu jsou minimální. Jedná se pouze o grafický návrh a tisk. Internetový server Channel World ve svém článku vycházejícím z průzkumu věrnostních programů uvádí, že se členové věrnostního systému cítí být nedostatečně informováni, až třetina dotázaných vlastníků věrnostních karet není spokojena s výhodami, které jim členství v klubu přináší. Zároveň třetina zákazníků s věrnostní kartou dokonce nezná ani konkrétní benefity, které vyplývají z jejího vlastnictví. (Channel World, online, cit. 2015-02-03) Jak vyplývá ze zmíněného článku, zákazník, který využívá věrnostní systém, musí jednoznačně vědět, co za benefit může očekávat. Zákazníci budou moci pomocí sbírání razítek za návštěvy získat zdarma každou šestou návštěvu.

Obrázek 1: Návrh věrnostní karty



Zdroj: autor práce, 2015

Sponzoring

V rámci sponzoringu bychom se pokusili navázat užší spolupráci s kočičími útulky, od kterých kočky, které jsou umístěny v kavárně, pocházejí. Mělo by se jednat o umístění komentářů upozorňujících na provoz kavárny na webu útulků. Konkrétně se jedná o webové stránky spolku Pozor kočka, na nichž se již komentář nachází, ale měl by být do budoucna doplněn poutavými fotografiemi, aby byl pro případné návštěvníky webu více atraktivní. Další doporučující komentář by měl být vložen na stránky kočičího útulku Devět životů.

Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou pro Social Point zásadní především v rámci navazování kontaktů a sledování inovací v oblasti kavárenství. V Praze můžeme sledovat novinky na trhu na gastronomickém veletrhu TOP GASTRO & HOTEL. Z hlediska výstav by bylo vhodné zvážit účast na některých výstavách koček, které se uskutečňují v Praze. Vzhledem ke spolupráci s útulky by mohlo jít o umístovací výstavy, na kterých by mohly být rozdávány letáky upozorňující na existenci kavárny.

5.4 Vytvoření media mixu

Při výběru vhodných prostředků media mixu bylo především nutné brát v potaz nízký rozpočet, který byl pro komunikační kampaň stanoven.

Televizní reklama

Televizní reklama je nevhodná forma reklamy pro propagaci tak malého podniku, jakým je Social Point. Naše cílová skupina je poměrně malá a dobře specifikovatelná, a proto by náklady na zasažení jedné osoby byly příliš vysoké.

Rozhlasová reklama

Cena rozhlasové reklamy je nižší než cena televizní reklamy, ale s ohledem na to, že náklady na jedno regionální vysílání rozhlasového spotu se pohybují okolo 5 000 Kč, je to pro podnik Social Point stále příliš nakládané.

Tisková reklama

Reklama v celostátních denících i časopisech je pro Social Point příliš velkou investicí, proto se pro propagaci tohoto podniku nehodí. V případě, že by chtěla kavárna v budoucnu investovat do propagace větší finanční obnos, mohla by využít reklamy

v časopisech. Vhodné by bylo využití redakčního kontextu a inzerování v časopisech s lifestyleovou tematikou.

Venkovní reklama

V rámci venkovní reklamy jsme zprvu zvažovali umístění citylight vitríny (dále jen CLV) na zastávku Palackého náměstí, která je vzdálena nedaleko Gorazdovi ulice, ve které se kavárna Social Point nalézá. CLV jsou univerzální a zároveň elegantní formou venkovní reklamy. Prosvětlení dělá z CLV reklamní médium, které působí prakticky 24 hodin denně. Náklady na pronájem CLV v centru Prahy se pohybují okolo 10 000 Kč. Zároveň je nutné počítat s náklady na tisk a instalaci, které se pohybují okolo 5 000 Kč. (Matrix media, online, cit. 2015-02-03) Vzhledem k otevírací době kavárny, která je od 10 do 20 hodin, by se pro nás mohlo stát využití CLV nevýhodným. S ohledem na to, že CLV vyniká nejlépe ve večerních hodinách po setmění, bylo by matoucí lákat zákazníky do již zavřené kavárny.

Jako zajímavý nápad se současně jevilo i použití podlahové grafiky ve vestibulu metra Karlovo náměstí. Cena podlahového polepu je podle webových stránek společnosti Penpro.cz 8 400 Kč. Dále je uvedeno, že polep může zhlédnout až 2 720 000 cestujících denně a má minimálně 50 % účinnost. (Penpro.cz, online, cit. 2015-02-02)

Z široké nabídky reklamních venkovních poutačů jsme se nakonec rozhodli využít tzv. flex. Jedná se o jednostranný nebo oboustranný panel většinou umístěný na sloupech veřejného osvětlení. Má rozměry 800 × 1200 mm. Spojuje reklamní prvky s informačními. Často bývá využíván i k vytvoření navigačního systému. Výroba flexu se pohybuje od 3 000 do 5 000 korun. Měsíční pronájem přijde zhruba na 1500 Kč za měsíc, což je pro menší podnik cenově přijatelné. Další výhodou flexu je vysoké umístění, které není dostupné vandalům a dobrá viditelnost pro chodce i řidiče. (Reklamní plocha.cz, online, cit. 2015-02-03) Pro propagaci byly zvoleny jednostranné flexy, které budou umístěny na Palackého a Jiráskově náměstí. Z důvodu, že se jedná o frekventovaná místa, která jsou často navštěvována cizinci, je na vizuálu použit i anglický text. Není zde opomenuto ani využití QR kódu, které může být prospěšné jak pro obyvatele Prahy, tak i pro turisty. QR kód odkáže na webové stránky kavárny, a tudíž se není nutné uvádět na tomto médiu příliš podrobných informací.

Obrázek 2: Návrh flexu



Zdroj: autor práce, 2015

Obrázek 3: Náhled aplikace flexu



Zdroj: autor práce, 2015

Dále jsme uvažovali o využití letáků, které by se mohly rozdávat potenciálním zákazníkům ve vestibulu metra B na stanici Karlovo náměstí směrem na Palackého náměstí. Zásadní otázkou však byla efektivita. Tisk letáků je poměrně levnou záležitostí, ale zároveň není příliš efektivní. Nevýhodou je především nemožnost zacílení. Leták do ruky dostane každý a většina lidí se ani nepodívá na jeho obsah a okamžitě ho zahodí. Z pohledu zákazníka se jedná se ve své podstatě o nevyžádanou reklamu, která působí spíše negativním dojmem. Situaci jsme se nakonec rozhodli vyřešit vytvořením letáků, které budou umístěny ve veterinárních ordinacích. Při výběru konkrétních veterinárních ordinací jsme se zaměřili především na dopravní spojení. Od možnosti dopravní dostupnosti se dále odvíjel výběr konkrétních veterinárních ambulancí.

Konkrétně se jedná o následující veterinární kliniky:

Veterinární klinika Na hrádku – Na hrádku 1715/8, Praha, Nové Město

Veterinární nemocnice VetPro – Navrátilova 1442/15, Praha, Nové Město

Veterinární ordinace Lotrando – Liliová 951/7, Praha, Nové Město

Veterinární klinika Panda – Krkonošská 1557/8, Praha, Vinohrady

Veterinární ambulance Help – Italská 36/25, Praha, Vinohrady

Veterinární klinika Galeé – Jana Masaryka 457/1, Praha, Vinohrady

Veterinární klinika Anima, s.r.o. - Arbesovo náměstí 1064/3, Praha, Smíchov

Veterina Anděl – Staropramenná 669/27, Praha, Smíchov

Veterinární klinika LIVET – U smaltovny 1115/32, Holešovice

Veterinární klinika - Podolské nábřeží – Podolské nábřeží 46/20, Praha, Podolí

Letáky budou mít velikost A5. S ohledem na fakt, že budou umístěny v čekárnách ordinací, jsme si mohli dovolit použít větší objem textu. Pro posílení účinku letáků jsme využili vložení slevového kuponu na 10% z ceny návštěvy.

Obrázek 4: Návrh letáku



Zdroj: autor práce, 2015

Internetová reklama

V rámci internetové reklamy jsme se rozhodli pro využití bannerů, mobilního marketingu v podobě QR kódu a využití reklamy na sociální síti Facebook.

Pro propagaci v rámci bannerové reklamy jsme zvolili nejpoužívanější druh banneru tzv. full banner o rozměrech 468 × 60 pixelů. Bude se jednat o animaci, která přitáhne větší míru pozornosti. Banner bude rozfázován do tří obrazů, které se budou opakovat. Jeden z bannerů bude umístěn na stránkách diskuzního serveru pro ženy Babinet.cz

a druhý banner bude umístěn na stránkách československé filmové databáze CSFD.cz. Oba se servery byly vybrány s ohledem na charakter naší cílové skupiny.

Obrázek 5: Návrh rozfázování banneru



Zdroj: autor práce, 2015

QR kód jsme použili na vizuálech venkovní reklamy. Lidé, kteří procházejí okolo nosičů reklamy, mají v případě tohoto využití dostatek času k zaznamenání QR kódu.

Reklama na sociální síti Facebook je pro stanovenou cílovou skupinu vhodná, neboť se jedná většinou o mladé lidi, kteří mají profil na sociální síti a intenzivně ho využívají. Konkrétně jsme se rozhodli využít Facebook ads, což je krátké reklamní sdělení zobrazující se v pravém sloupci na zdi uživatele. Po kliknutí na odkaz se zobrazí Facebookové stránky kavárny.

5.5 Media plán, konečný rozpočet a návrh evaluace

Tabulka 1: Media plán

Druh media	září 2015				říjen 2015				listopad 2015			
(rozdělení podle týdnů)	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22
Venkovní reklama												
Flexy												
Letáky												
Internetová reklama												
Bannery												
Facebook ads												

Zdroj: autor práce, 2015

Komunikační kampaň bude pro veřejnost probíhat od září 2015 do listopadu téhož roku. Před začátkem kampaně bude probíhat přípravná část. Důvodem načasování je především snaha o celistvost. Nechtěli jsme, aby komunikační kampaň zasahovala do prázdninových měsíců, kdy je většina lidí na dovolené a vynaložené finance by mohly přijít na zmar. Vyhodnocení kampaně bude probíhat v týdnu od 1. 12. 2015 do 8. 12. 2015.

Tabulka 2: Konečný rozpočet

Druh položky	Počet kusů	Výrobní náklady	Provozní náklady	Celková cena
Podpora prodeje				
Věrnostní program	200	2,-/ 1 kus	x	400,-
Venkovní reklama				
Letáky A5	1 000	1,7,-/ 1 ks	x	1 700,-
Flexy	2	3000,-	1500,- za měsíc	7 500,-
Internetová reklama				
Bannery	2	x	500 za týden	4 000,-
Facebook ads	x	x	3,- za proklik	4 000,-
Ostatní				
Grafické zpracování	x	15 000,-	x	15 000,-
Cena celkem				32 600 Kč

Zdroj: autor práce, 2015

Ceny, které jsou uvedeny v rozpočtu, jsou pouze orientační, je z nich ale jednoznačně patrné, že realizace komunikační kampaň je možná do 35 000 Kč včetně DPH.

Návrh evaluace

Hodnocení efektivity kampaně se odvíjí od předem stanoveného cíle, který měl v našem případě prodejní charakter. Investice vynaložená na komunikační kampaň by se měla projevit v nárůstu obrátu o stanovených 10% k 30. 11. 2015.

ZÁVĚR

Teoretická část práce podává komplexní informace, které je nutné znát pro tvorbu komunikační kampaně. Zaměřuje se na pojmy z oblasti marketingu, marketingové komunikace a médií.

Cílem praktické části práce bylo vytvořit návrh komunikační kampaně pro kočičí časovou kavárnu Social Point, která se nachází v Praze v Gorazdově ulici. Pro stanovení kampaně byla nejprve vytvořena situační analýza, která v první řadě představovala kavárnu Social Point, dále byla provedena analýza konkurenčních podniků stejného typu a zároveň nebyla opomíjena ani segmentace trhu, v rámci níž byla vyhodnocena nejvhodnější cílová skupina, pro kterou bude kampaň určena. Práce upozorňovala v rámci SWOT analýzy i na slabé stránky podniknu a na hrozby, se kterými je nutné v budoucnu počítat. Nezaměřovala se pouze na stránku propagace pomocí reklamy ale také na propagaci s využitím komunikačního mixu. Z prostředků komunikačního mixu byl kladen důraz především na využití nástrojů podpory prodeje. Konkrétně šlo o návrh věrnostního systému. Z hlediska využití médií se kampaň zaměřila na venkovní a internetovou reklamu. Z množství forem venkovní reklamy byly pro realizaci vybrány letáky a flexy. Vybrané formáty jsou pro realizaci vhodné z důvodu finanční dostupnosti a možnosti situování do míst v blízkosti kavárny. Z internetové reklamy byly použity bannery a reklama na sociální síti Facebook. Umístění internetových bannerů na webové stránky bylo prováděno s ohledem na předem stanovenou cílovou skupinu. Reklama na Facebooku byla využita díky možnosti oslovit konkrétní malou cílovou skupinu. Realizaci kampaně by bylo možné uskutečnit do 35 000 Kč včetně DPH.

Kampaň měla být koncipována tak, aby odpovídala přáním a finančním možnostem klienta. Návrh byl průběžně konzultován s provozovatelem kavárny a nyní se jedná o možnostech jeho realizace.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

ČMEJRKOVÁ, Světlá, 2000. Reklama v češtině, čeština v reklamě: strategie a trendy. Vyd. 1. Praha: Leda, 258 s. Expert (Grada). ISBN 80-859-2775-6.

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO, 2012. Projektový management podle IPMA. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 526 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4275-5.

FORET, Miroslav, c2008. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, 2000. Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

MACHKOVÁ, Hana, c2009. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

PELSMACKER, Patrick de, c2003. Marketingová komunikace: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace: jak dělat reklamu. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČKOVÁ, Helena, 2006. Strategická analýza. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, xi, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

ALL FREE DOWNLOAD. *Vector* [online]. 2012 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: http://all-free-download.com/free-vector/vector-silhouettes/cats_vector_266265.html

BAKY MEDIA. *Reklama na Facebooku* [online]. 2013 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bakymedia>

BGFONS. *Texture: cross fabric cloth* [online]. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://bgfons.com/download/1782>

BUSINESSINFO.CZ. *Osobní prodej* [online]. 2011 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#>

BUSINESSINFO.CZ. *Direct marketing* [online]. 2011 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>

BUSINESSINFO.CZ. *Marketingová situační analýza a predikce vývoje* [online]. 2009 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>

ČESKÁ TELEVIZE. *Social Point* [online]. 2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1148499747-sama-doma/214562220600144/>

- FACEBOOK. *Kavárna Kočičí* [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kavarnakocici1?fref=ts>
- FACEBOOK. *Kočkáfé Freya* [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/www.kockafe.cz?fref=ts>
- FACEBOOK. *Social Point* [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/socialpointpraha?fref=ts>
- HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Do kavárny s kočkou? Trend z Tchaj-wanu zamířil přes USA do Londýna i Melbourne* [online]. 2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-62401990-do-kavarny-s-kockou-trend-z-tchaj-wanu-zamiril-pres-usa-do-londyna-i-melbourne>
- CHANNEL WORLD. *Věrnostní programy v ČR a SR fungují, ale jen ty správně nastavené* [online]. 2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/podpora/gfk-vernostni-programy-v-cr-a-sr-funguji-ale-jen-ty-spravne-nastavene-6781>
- IPODNIKATEL. *Plánování reklamní kampaně – zadání pro reklamní agenturu* [online]. 2011 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/planovani-reklamni-kampane-zadani-pro-reklamni->
- KAVÁRNA KOČIČÍ. *Originální kočičí kavárna* [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.kavarnakocici.cz/>
- KOČKAFÉ FREYA. *1. kočičí kavárna v praze* [online]. 2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.kockafe.cz/>
- MANAGEMENT A MARKETING. *Komunikační mix* [online]. 2010 [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/1-komunikacni-mix.html>
- MANAGEMENT MANIA. *Segmentace trhu* [online]. 2013 [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>
- MANAGEMENT MANIA. *Marketingový mix 4C (Marketing mix 4C)* [online]. 2013 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>

MARKETINGOVÉ NOVINY. *Marketing a jeho funkce* [online]. 2011 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_70/

MATRIX MEDIA. *Citylight vitriny, CLV, city lighty* [online]. 2013 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.matrixmedia.eu/velkoplosny-digitalni-tisk/citylight-vitriny-clv>

MEDIAGURU. *Formáty TV reklamy* [online]. 2013 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/formaty/>

MEDIAGURU. *Reklama na internetu* [online]. 2013 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>

MEDIA GURU. *Výběr media mixu: neopomínejte důvěryhodnost médií* [online]. 2013 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/vyber-media-mixu-neopominejte-duveryhodnost-medii/#.VNCm1p2G8eg>

MEDIAGURU. *Výhody a nevýhody outdoor reklamy* [online]. 2013 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/proc-anone/>

PENPRO.CZ. *Kalkulace pronájmu reklamních ploch* [online]. 2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.penpro.cz/kalkulace-pronajmu-reklamnich-ploch.html>

PLECHATÁ, Jana. IDNES.CZ. *Ke kávě dostanou návštěvníci netradiční kavárny i kočičí pomazlení* [online]. 2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: http://vary.idnes.cz/kocici-kavarna-v-karlovyh-varech-dl2-/vary-zpravy.aspx?c=A140723_2084353_vary-zpravy_ba

REKLAMNÍ PLOCHA. CZ. *Flex* [online]. 2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: http://www.reklamniplocha.cz/a1a2_flex.htm

SOCIAL POINT. *Social Point* [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://socialpoint.cz/>

YOUTUBE. *CatCafePraha* [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UctrhLl2F-vb37mjm0ZiEjog>

ZOMATO. *Social point* [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://www.zomato.com/cs/praha/social-point-nov%C3%A9-m%C4%9Bsto-praha-2>

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Návrh věrnostní karty.....	47
Obrázek 2: Návrh flexu.....	50
Obrázek 3: Náhled aplikace flexu.....	50
Obrázek 4: Návrh letáku	52
Obrázek 5: Návrh rozfázování banneru	53

Seznam tabulek

Tabulka 1: Media plán	54
Tabulka 2: Konečný rozpočet	55

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Karolína Genzová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Návrh komunikační kampaně pro kočičí kavárnu Social Point

Rok: 2015

Počet stran textu: 48

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 15

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 30

Vedoucí práce: Ing. Petr Havránek