

V Š K K

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingové komunikace

Management v kreativním průmyslu

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

Autor: Lukáš Maršálek

Vedoucí práce: JUDr. Petr Majerik

2021

Prohlášení

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

V Praze dne 25. dubna 2021

Podpis autora

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval panu JUDr. Petru Majerikovi za odborné konzultace a rady v průběhu zpracování této bakalářské práce. Zároveň bych chtěl poděkovat své rodině a přítelkyni za vytrvalou podporu po celou dobu mého studia.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá tématem mediální agentury, její strukturou a rolí při tvorbě reklamních kampaní. Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část má rešeršní charakter, kde jsou nejdříve popsány počátky reklamy, její vývoj, druhy médií a celková charakteristika mediální agentury. Následně jsou představeny jednotlivé skupiny mediálních agentur působící na území České republiky, například OMG, WPP/GroupM, Publicis Groupe, Know Limit Group a další. Zhodnocena je taktéž celková role mediální agentury při tvorbě reklamy kampaně či její jednotlivá oddělení z hlediska funkční organizační struktury. Značná část bakalářské práce je však věnována části praktické, kde prostřednictvím hloubkového rozhovoru odpovídají tři experti na autorem stanovené otázky. Na základě těchto otázek pak autor vyhodnocuje své stanovené hypotézy. Hlavním přínosem této práce pak bude zjištění toho, jaká role se očekává od mediální agentury do budoucna.

Klíčová slova

Mediální agentura, televizní reklama, internetová reklama, rozpočet, média plán

Abstract

The aim of this thesis is a media agency, its structure and role in creating advertising campaigns. The work is divided into two parts - theoretical and practical. The theoretical part has a research character, which first describes the beginnings of advertising, its development, types of media and the overall characteristics of the media agency. Subsequently, individual groups of media agencies operating in the Czech Republic are introduced, such as OMG, WPP / GroupM, Publicis Groupe, Know Limit Group and others. The overall role of the media agency in creating the advertising of the campaign or its individual departments in terms of a functional organizational structure is also evaluated. However, a significant part of the bachelor's thesis is devoted to the practical part, where three experts answer the questions set by the author through an in-depth interview. Based on these questions, the author then evaluates his established hypotheses. The main benefit of this work will be to find out what role is expected from the media agency in the future.

Keywords

Media agency, television advertising, internet advertising, budget, media plan

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Reklama a mediální agentury	11
2.1	Reklama a její vznik	11
2.2	Druhy médií dříve a nyní	12
2.2.1	Noviny, plakáty.....	12
2.2.2	Rádio	12
2.2.3	Televize.....	13
2.2.4	Internetová reklama – bannery, sociální sítě	13
2.3	Charakteristika a kompetence mediální agentury.....	15
3	Skupiny mediálních agentur působících v ČR.....	16
3.1	OMG	16
3.1.1	OMD	16
3.1.2	PHD	17
3.1.3	Attention!Media.....	17
3.1.4	Fuse.....	17
3.2	WPP/Group M	18
3.2.1	MindShare.....	18
3.2.2	Wavemaker	18
3.2.3	MediaCom	18
3.3	Mediabrand.....	19
3.3.1	Universal McCann a Initiative Media.....	19
3.4	Publicis Groupe.....	19
3.4.1	StarCom	20
3.4.2	Zenith.....	20
3.5	Dentsu Aegis Media Network.....	20
3.5.1	Carat.....	21

3.5.2	Vizeum.....	21
3.5.3	AdExpress.....	22
3.6	Médea Group.....	22
3.7	Know Limits Group.....	22
4	Organizační struktura jednotlivých oddělení mediální agentury.....	24
4.1	Fungování mediální agentury.....	24
4.2	Klientský servis.....	24
4.3	Výzkumné oddělení.....	25
4.4	Oddělení plánování médií.....	25
4.5	Oddělení nákupu médií.....	26
4.6	Finanční oddělení.....	27
5	Role mediální agentury při tvorbě reklamní kampaně.....	29
5.1	Role mediální agentury.....	29
5.2	Rozpočet mediální agentury z reklamní kampaně.....	29
6	Praktická část - hloubkový rozhovor.....	31
6.1	Úvod do praktické části.....	31
6.2	Hloubkový rozhovor.....	31
7	Vyhodnocení rozhovoru.....	41
7.1	Vyhodnocení hypotéz.....	42
8	Závěr.....	43
9	Seznam použité literatury.....	45

1 Úvod

Vše, co se děje kolem nás, má svou minulost, ale taky přítomnost a budoucnost. Jak již všichni dobře víme, žádný okruh života se nevyhne změnám, ze kterých se však časem stane historie. Téměř nikdo z nás si už v současné době nedovede představit svět bez internetu či sociálních sítí. Dá se říci, že využívání těchto technologií bereme jako samozřejmost. V mediálním světě tomu není jinak. Pojmy jako banner či televizní spot začínají být stále ve větší míře známější už i široké veřejnosti.

Ve spojitosti s transformací jednotlivých médií a počátkem reklamního trhu v Česku postupně začaly vznikat nové speciální instituce, jež byly zaměřeny především na práci s reklamním prostorem v oblasti médií. Tyto organizace, respektive mediální agentury, mají značný vliv na mediální podnikání. Podle *Večeře (2015)* je pro zadavatele reklamy jedním z velmi důležitých a klíčových činitelů úspěšné komunikace úzká spolupráce právě s těmito kvalifikovanými činiteli specializovanými na optimální využití reklamního prostoru médií. Nicméně na druhou stranu jsou důležité i pro média samotná, jelikož zprostředkovávají značnou část reklamních rozpočtů od určitých zadavatelů.

Proto cílem bakalářské práce je podat komplexní přehled dané problematiky mediálních agentur, kdy čtenáři budou informováni o základních pojmech, jež se v tomto okruhu objevují, ale mohou se také dozvědět prostřednictvím hloubkového rozhovoru, jakou roli má mediální agentura při tvorbě reklamní kampaně.

Toto téma bakalářské práce jsem si vybral zejména proto, že sám již nějakou dobu pracuji v oblasti reklamních agentur, tak jsem si chtěl rozšířit své vědomosti i o mediální trh, jelikož se do styku s mediální agenturou dostávám jen ve velmi obecné rovině. Zároveň se domnívám, že mi to dá velmi ucelený obraz o jejím fungování, a tak se budu moci v budoucnu přeorientovat i do role mediálního konzultanta.

První část práce bude zaměřena na historii reklamy dle chronologického řazení, a to od raných počátků až do současné doby. Dále zde budou uvedena významná jména, která mají velký podíl na vývoji reklamy.

Další kapitola bakalářské práce se zaměří na základ reklamy, kde budou rozebrány jednotlivé mediatypy. U každého z nich pak bude uveden vývoj a první reklamy s ním spjaté. Následně třetí část bude popisovat tematiku mediálních agentur, a to od historie, stěžejních úkolů až po roli při tvorbě reklamních kampaní. Poté se práce blíže zaměří na jednotlivé významné mediální skupiny a agentury působící na českém trhu, zhodnocena bude jejich

historie, odlišnost, působnost na trhu či klientela. Budou zmíněna také jednotlivá oddělení v mediální agentuře a značný důraz práce bude poukázán na práci mediální agentury, příklady z praxe či náplně práce.

Poslední kapitola teoretické části se zaměří na detailní popis z hlediska role mediální agentury při tvorbě reklamní kampaně, její finanční stránku, velikost agenturní provize a její rozdělení.

Praktická část se bude zabývat hloubkovým rozhovorem s několika specialisty z praxe, kteří mají dlouholeté zkušenosti z působení v mediálních agenturách, kde pracují na vyšších pozicích. Každému z respondentů bude položeno celkem jedenáct dotazů týkajících se jak vývoje jednotlivých mediatypů, tak jejich pohledu na roli mediální agentury při tvorbě reklamní kampaně za několik let.

V bakalářské práci se za účelem splnění cíle práce pokusím ověřit platnost následujících hypotéz:

- 1. Mediální agentura bude v budoucnu při tvorbě reklamní kampaně využívat programy, které značně zautomatizují celou její přípravu.*
- 2. Vývoj mediálního trhu se bude do budoucna ještě více digitalizovat.*
- 3. Role mediální agentury se postupem let změní ve více konzultační.*

Hlavní prameny pro mou bakalářskou práci budou zejména internetové zdroje, ale také knihy z oblasti historie marketingu (např. Dějiny reklamy od Picase a Loseau, Úvod do dějin tištěných médií od Večeři či Dějiny českých médií: od počátku do současnosti od autorů Bednařík, Jirák a Köpplová). Nicméně výchozím zdrojem informací jsou zveřejněné články na toto téma a rozhovory se specialisty z jednotlivých mediálních agentur.

2 Reklama a mediální agentury

2.1 Reklama a její vznik

První zmínky o reklamě jsou dle serveru *pankrea.cz (2020)* datovány již od pravěku. Z této doby se dochoval jeden inzerát, jehož věk se odhaduje přibližně na 3000 let. Šlo tehdy o inzerát, který pojednával o žádosti nalezení uprchlého otrocka pod příslibem odměny. Již dříve tedy jakási forma reklamy existovala. Díky tomu, že později fungoval obchod na bázi směňování vypěstovaných a vyrobených věcí na trzích, bylo zapotřebí, aby se ostatní překupníci dozvěděli o tom, že právě tento produkt na daném tržišti je. Hlavním prostředkem této reklamy byl tedy hlas samotného prodejce, díky tomu, že se dá hlas nejrůzněji polohovat, dá se zvyšovat jeho hlasitost a naopak snižovat - byla to tím pádem ta nejsnazší forma, která se v té době nabízela. Zároveň se pomalu začaly objevovat i nejrůznější vývěsné štíty, velmi jednoduché inzeráty. Ve starém Římě v té době existovali také takzvaní vyvolávači, kteří měli za úkol oznámit důležitou novinu či akci, která se připravuje, zároveň byli do svého hlášení schopni vměstnat i větu o nějakém produktu. Můžeme to tedy přirovnat, když se dnes díváme na televizi a v průběhu vysílání se nám zobrazují různé reklamní bloky.

Pincas a Loiseau (2009) doplňují, že podobný průběh fungoval až do doby, kdy přišel na svět knihtisk, který k nám přišel z Číny. V polovině 15. století se tedy začala objevovat nová možnost využití reklamy formou inzerátu v tisku, kdy si mohl prodejce umístit svůj vlastní inzerát, kde uvedl cenu, produkt a jednalo se tak o něco vcelku nového, což otevřelo nové obzory dalším prodejcům. Později začaly vznikat specializované noviny. Klíčové bylo pro reklamu však 19. století, kdy reklama přestávala jít ruku v ruce s obchodem, ale začaly vznikat první reklamní agentury. Mezi průkopníky patří USA, kde vznikla první agentura v roce 1841. V Čechách byla založena první reklamní agentura v roce 1927. Díky mnoha vynálezům jako byla žárovka či rozhlas se začínala rodit nová éra, kdy jsme mohli již i na ulicích vidět kreativní reklamní sdělení, výlohy obchodů začaly být využívány k propagaci vybraných produktů, prodejci se snažili svou výlohu nějak zpestřit, aby upoutali kolem procházející potenciální zákazníky. A to díky již zmíněné žárovce, kterou využili k vytvoření neonových nápisů nad svými obchody či sloužili jako zvýraznění konkrétního produktu. Také prodejci začali chápat význam a důležitost samotné reklamy, a tak si zakládali na vlastní značce, kterou chtěli šířit dál, aby si k ní zákazníci mohli najít svou cestu. Později byla reklama již na každém kroku, začala vznikat reklama v rádiích, kterou známe dnes, kdy jedeme například autem a slyšíme během poslechu námi vybraného radia

i nejrůznější reklamní sdělení. Další novinkou pak byla televize, kde se také poprvé objevila reklama v roce 1941 a trvala necelých 10 sekund. Tou dobou již většinu reklamního obsahu tvořily reklamní agentury, které také byly do jisté míry zodpovědné za samotný výsledek.

2.2 Druhy médií dříve a nyní

2.2.1 Noviny, plakáty

První zmínky tištěné reklamy jsou podle *Večeři (2015)* datovány ještě do doby, než byly jakékoliv televize, konkrétně se jednalo o inzerát ze starého Egypta, jež byl zmíněn výše. Psaný byl na papyrus. Tento inzerát obsahoval zprávu „Když najdete otroka na útěku, budete odměněni zlatem.“

V 17 století přišel velký zvrat v tištěných médiích, kdy ve Francii vyšel první inzerát v novinách, stejně tak tomu bylo o pár let později v Londýně, kde první tištěná reklama vyšla v roce 1625. Jak lidé po celé Evropě dostali příležitost číst noviny, časopisy a magazíny mělo to za následek masivní rozšíření tištěných inzercí. Maloobchodníci a výrobci zahájili masovou výrobu letáků a obchodních karet, tyto letáky později začali obsahovat i barevné zpracování a nejrůznější grafické prvky (*Večeřa, 2015*).

Bednařík et al. (2009) doplňuje, že ruku v ruce s tím se začaly objevovat i tištěné plakáty, které se vylepovaly po městě a je možné je vidět dodnes, avšak v trochu jiné formě. Dnes je již skoro běžné, že téměř každý magazín obsahuje několik stran, které jsou určeny speciálně pro inzerci, za kterou se musí platit. Cena se zde pak odvíjí od toho, jak velkou plochu si zaplatíme, v jakém druhu magazínu to je a pokud se jedná o magazín, který vychází na týdenní bázi, bude zde cena znatelně nižší oproti magazínu, který vychází jednou za rok.

Součástí tištěné reklamy je také takzvaná „out of home“ (OOH) reklama, kdy na nosičích umístěných často blízko veřejných komunikací můžou být umístěny nejrůznější informace ať už v grafické či psané podobě. Rozdíl je zde ovšem v limitaci toho, kolik na reklamní nosič umístíme. Zatímco do novin můžeme dát obsáhlejší inzerát, zde musíme přemýšlet, že to potenciální zákazník uvidí pouze pár vteřin, a tak by měla být zpráva, kterou chceme předat stručná a jasně (*Bednařík et al, 2009*).

2.2.2 Rádio

Večeřa (2015) dále pokračuje, že dnes již většina z nás bere za samozřejmé si doma zapnout televizi, avšak dříve to takto nebylo. V minulosti se rodina ráda sešla u rádia, aby si tam poslechla jejich oblíbené vysílání, dozvěděli se tak zároveň o novinkách, které aktuálně probíhaly.

První reklama se v rádiu objevila v roce 1922, a to díky telekomunikační společnosti AT&T, která dala možnost firmám za určitý poplatek zviditelnit svůj produkt nebo službu stylem, že byl zmíněn právě v průběhu určitého vysílacího bloku. Toto mělo za následek masivní rozšíření radiové reklamy do většiny stanic po celém světě. I díky reklamě to pro rádia znamenalo skvělou dobu, kdy si zanedlouho rádia mohla dovolit být nezávislá a připravovat vysílání více uzpůsobené tomu, co samy chtěli (*Stuchlík, 2011*).

U nás pak začala rozhlasová reklama po roce 1989, kdy začala vznikat i soukromá rádia, která již do svých vysílání začala zařazovat reklamní bloky (*Stuchlík, 2011*).

2.2.3 Televize

První televizní reklama byla uvedena v roce 1941 v americké televizi „WNBT“ před sportovním utkáním, měla 10 sekund a promovala značku hodinek Bulowa. V Evropě se pak poprvé objevila v Anglii, konkrétně to bylo v roce 1955 a reklama byla na dnešní poměry nezvykle dlouhá, kdy trvala 60 sekund a měla za cíl ukázat zubní pastu. V Čechách pak byla první reklama v televizi odvysílána o dva roky později v roce 1957 (*Vysekalová a Mikeš, 2018*).

Cena za reklamní blok se vývojem času změnila, zatímco první TV spot stál přibližně 6 až 9 dolarů, dnes dáme za stejně dlouhý spot okolo 500 000 Kč, samozřejmě nejde cena určit takto jednoznačně, jelikož záleží na několika faktorech (*Večeřa, 2015*). Prvním z nich je frekvence, tzn. jak často chceme, aby se náš spot objevoval. Druhým velmi důležitým faktorem je vysílací čas, jelikož se cena bude lišit v různých částech dne. A třetí je stopáž samotného spotu. Kupříkladu pokud budeme chtít náš spot vysílat ve dvě hodiny ráno, bude cena levnější, než pokud ho budeme chtít mít v osm večer v hlavním vysílacím čase. Naprosto nejdražší reklamní blok je v současné době reklama ve finále amerického fotbalu, kdy se cena pohybuje přes 5,5 milionů dolarů za 30sekundový spot.

Vysekalová a Mikeš (2018) doplňují, že výhodou u televizní reklamy však stále zůstává množství lidí, které se nám díky tomu podaří zasáhnout, vezmeme-li v potaz, že chceme šířit reklamu na co nejvíce lidí, je to pro nás naprosto ideální médium.

2.2.4 Internetová reklama – bannery, sociální sítě

Internet je v dnešní době věc, bez které by se většina z nás nejspíše neobešla, stejně tak to mají veškeré organizace, které již v dnešní době mají napojené na internet skoro všechny svá data. Dost velká část naší komunikace také probíhá online, a to přes nejrůznější platformy k tomu určené.

Není to ovšem tak dávno, kdy se objevila na internetu první reklama, konkrétně banner, který si zaplatila firma AT&T (stejně tak, jako byly první, kteří zaplatili za reklamu v rádiu, o které bylo zmíněno výše) v roce 1994. Banner vypadal na tu dobu velmi zajímavě, již tenkrát obsahoval nějaký prvek, který upoutá naši pozornost, například barva samotného písma a dále šipka, která míří někam, kam bychom měli potenciálně kliknout. Tento banner byl také zajímavý tím, že jeho proklikovost se pohybovala okolo 44 %, naopak bannery v dnešní době mají proklikovost v řádech desítek až stovek desetin procent, tzn. v porovnání s minulostí se jedná o velmi malý zlomek. Poté se začala internetová reklama šířit raketovým tempem dále a začala patřit mezi velmi oblíbení média v oblasti daných komunikačních kanálů (*softcube.com, 2020*).

Obrovský boom pak internetová reklama zažila okolo roku 2000, kdy Google vydal jednu z nejvyužívanějších služeb „Google AdWords.“ platformu přes kterou můžete inzerovat internetovou reklamu (*Kobzová, 2020*).

Internetová reklama v poslední době nabírá stále na síle, dokonce jsou již mediální spendy na stejné úrovni, jako jsou ty televizní. Jedním z důvodů, proč tomu tak je, je možnost škálovatelného cílení. Inzerent si může do nejmenšího detailu zvolit cílovou skupinu na kterou chce právě svou kampaň cílit. Další z výhod je její měřitelnost, přes nejrůznější služby, jako je například „Google Analytics“ můžeme průběžně vyhodnocovat samotnou kampaň a třeba i konkrétní bannery upravovat, aby měly lepší výsledky. To je věc, která se nám v televizi zatím nepodaří. Zároveň i cena internetové reklamy je mnohem menší, tím nejdůležitějším důvodem jsou produkční náklady. Zatímco u televizního spotu se budeme pohybovat v řádu sta tisíců, u internetové reklamy se bavíme o pouhých řádech tisíců (*futurelearn.com, 2020*).

Internet má navíc obrovskou výhodu, kdy inzerent není limitován pouze jedním formátem, který na něj může umístit, ale naopak jde o celou škálu. Když vezmeme v potaz banner samotný, existuje zde mnoho rozměrů, na jakých můžeme naši reklamu sdílet, kromě klasických statických bannerů, zde ale také existují bannery takzvané dynamické, tzn. banner, který může obsahovat animaci, video, či další grafické provedení. Výhodou tak je pravděpodobnost, že si inzerentovo reklamy někdo všimne a potenciálně na ní klikne (*Kobzová, 2020*).

Postupem času se reklama začala objevovat kromě klasických prohlížečů a stránek, také na sociálních sítích, kdy tato možnost je pro inzerenty velkou výhodou, díky počtu denních uživatelů.

2.3 Charakteristika a kompetence mediální agentury

Podle *Pincas a Loiseau (2009)* byla první mediální agentura založena roku 1786 Wiliamem Toylerem v Londýně. Živila se tím, že přeprodávala volný prostor na novinách místním podnikům, které si na toto místo pak mohli nechat něco natisknout. Bavíme se zde tedy o jakémisi předchůdci mediální agentury, než jak ji známe dnes. V té době agentura neřešila to, co se v reklamě objeví, jak to bude napsané, šlo jen o čistý obchod. Nakoupit a prodat se ziskem. Takto to šlo až do 19 století.

Tou dobou byla založena první agentura, která se zabývala více činnostmi než jen pouze přeprodejem novinového prostoru. N.W. Ayer & Son nabízeli kromě již zmíněného přeprodeje také přípravu textací, vymýšlení grafik a suplovali tak další potřeby klienta na poli reklamy (*Foltz, 1990*).

Reklamní agentura je tedy více než kreativní spíše obchodní agentura. Její celé podnikání stojí na přeprodeji určitého reklamního prostoru. Tento reklamní prostor je jí nabízen dalšími subjekty, které již konkrétní plochy, ať už internetové či fyzické vlastní. Díky svojí specializaci na přeprodej médií se stala také jedním z nejdůležitějších rádců klientů při tvorbě reklamní kampaně (*managementstudyguide.com, 2020*).

Kromě obchodování samotného, má agentura podle serveru *managementstudyguide.com (2020)* také na starost následné vyhodnocování reklamních kampaní. K tomuto vyhodnocování má své specialisty, kteří do detailu rozumí svému odvětví, většinou jsou rozděleni dle mediatypu. Najdeme tam tak specialisty na tištěná média, na televizní reklamu, na sociální sítě, dále pak jsou tam také specialisté, kteří mají na starost internetovou reklamu, jež se postupem času díky svému rozmáhání stala dosti komplikovanou, kdy pouze jeden specialista by na ní již nestačil. Najdeme tam tedy lidi řešící nastavení konkrétní bannerové reklamy, také lidi, kteří řeší reklamu ve vyhledávání, tak aby se inzerentův web nacházel v co nejvyšší pozici při vyhledávání. Tito všichni specialisté vyhodnocují její úspěšnost, zda opravdu doručuje taková čísla, jaká od ní byla očekávána, případně proč nedoručuje a co se musí stát, aby tato čísla doručena byla. Kromě řešení samotných reklamních ploch má také na starosti chování cílových skupin a tím pádem i vyhodnocení, u které cílové skupiny je vhodné použití jakých médií.

3 Skupiny mediálních agentur působících v ČR

Dříve než se pustím do popisu skupin a agentur, které působí na českém trhu, rád bych také napsal také pár slov o asociaci, která zastřešuje většinu mediálních agentur na českém trhu. Jedná se o AKA – Asociace komunikačních agentur. Součástí této asociace je pak takzvaná mediální AKA, neboli ASMEA – Asociace Mediálních agentur, která se zabývá výhradně mediálními agenturami, oproti AKA, která řeší i agentury reklamní a mnoho dalších. „AKA je spolek, výběrová organizace nejvýznamnějších subjektů v oblasti komerční komunikace. Jejím cílem je zajišťovat příznivé prostředí pro podnikání členů, budování dobrého jména oboru, odborné vzdělávání a podpora aktivit ke zvyšování profesionální úrovně odborníků na komunikaci. O etické standardy komerční komunikace dbá AKA prostřednictvím Rady pro reklamu, jíž je spoluzakladatelem.“ V roce 2015 vznikla samostatná ASMEA, která se téhož roku stala členem právě zmíněné AKA (*aka.cz, 2017*).

3.1 OMG

Podle serveru *omnicommediagroup.cz (2015)* je OMG neboli také Omnicom Media Group skupina, která pod sebou zastřešuje několik velkých a důležitých nejen mediálních agentur. Její specializace je kromě nákupu médií také i strategické plánování, které je samo o sobě velmi důležité ještě před začátkem realizace jakékoliv kampaně, druhým pro nás velmi relevantním oborem je pak samozřejmě nákup médií. Tato skupina byla založena v roce 2000 ve Spojených státech amerických. Po celém světě zaměstnává více než 9000 zaměstnanců. Mezi velmi důležité agentury spadající do této skupiny jsou OMD, PHD, Attention!Media, Fuse, OMG Research.

3.1.1 OMD

První z agentur, kterou je nutné zmínit, je OMD (Omnicom Media Direction). Je to celosvětová mediální agentura, která byla v Čechách založena v roce 1996. Její podíl na českém trhu je velmi velký, dokazuje to už jen fakt, že nakupuje média pro klienty, jakými jsou například Daimler, Volkswagen a další známé značky. Výhodou toho, že je velkou agenturou s pobočkami po celém světě může být například to, že mohou šířit vzájemné zkušenosti. K tomuto šíření zkušeností tato agentura využívá svůj vlastní nástroj, který se nazývá OS Vision – přes tuto aplikaci tak mohou sdílet svoje zkušenosti z práce na stejném klientovi z jiné země, mohou také přebírat světové strategie, to má pak za výsledek velkou spokojenost ze strany klientů (*omnicommediagroup.cz, 2015*).

3.1.2 PHD

Další z agentur v této skupině je PHD, která byla založena v roce 2000. Zatímco není překvapením, že i její náplní práce je nákup médií a mediální poradenství, profiluje se více jako inovativní mediální agentura. Svě o tom dokazuje i její webový portál *Mediaguru.cz*, který patří mezi jeden z nejúspěšnějších marketingových portálů v Česku. Zaměřuje se také více detailně na optimalizace kampaní a jejich co nejpřesnějších cílení (*phdnetwork.cz, 2015*).

3.1.3 Attention!Media

Třetí mediální agenturou ze skupiny OMG, o které bych se rád zmínil je Attention!Media. Tato agentura byla založena v roce 1999 v Praze a sídlí společně s celou skupinou na stejné adrese. Sama agentura, jak již z jejího názvu vyplývá, se snaží tvořit mediální kampaně, které zaujmou (Attention = zájem) (*attentionmedia.cz, 2020*).

Kromě tohoto faktu o tom vypovídá i projekt, který každoročně připravuje a je jím „Creative challenge.“ Dle oficiálních stránek *creativechallenge.cz (2020)* projektu se jedná o soutěž, která je určena nejenom pro studenty oboru marketingu a mediálních studií na středních, vyšších odborných nebo vysokých školách, ale také pro osoby se zájmem o marketing a mediální studia, a to s cílem poskytnout studentům či široké veřejnosti možnost zpracovat řešení reálných problémů v rámci marketingových kampaní klientů pořadatele a získat tak praktické zkušenosti v oboru. Touto aktivitou si tak získá pozornost mnoha studentů, kteří možná i díky této soutěži zvolí svou první pracovní pozici právě v mediální agentuře.

3.1.4 Fuse

Poslední z agentur z této skupiny je agentura Fuse, založená v roce 2013. Tato agentura se však nespécializuje výhradně pouze na nákup médií, ale také na přípravu obsahu. Její specializací je totiž možnost přípravy pořadu na míru do jakékoliv televize, jde tedy o velmi zajímavou věc, která se dá nabídnout klientům namísto klasického mediálního prostoru, jakým je například televizní spot. Kromě toho se také zaměřuje na mnoho dalších speciálních formátů, které jsou šité na míru dle potřeb klienta. Jedním z velmi známých formátů je například pořad „Komerční Banka - Cesty k úspěchu.“ Tento pořad je založen na ukázce ryze českých podniků, kde je popsán jejich příběh (*fuse.cz, 2013*).

3.2 WPP/Group M

Podle serveru *groupm.com* (2021) nadnárodní společnost WPP v sobě zahrnuje mnoho reklamních, mediálních a PR agentur. Tato skupina vznikla v roce 1971 v Londýně, zajímavostí je už jen celé znění této zkratky, které je Wire and Plastic Product, tzn. dráty a plastové produkty, nicméně toto zaměření firmě vydrželo necelých čtrnáct let, kdy firma přestala vyrábět košíky a začala se specializovat právě na reklamu. Díky velké škále agentur, kterou pod sebou má a obrátům, kterých dosahuje, patří ke světové špičce. V této skupině také figuruje podskupina mediálních agentur, která se jmenuje GroupM, do této skupiny patří následující agentury, které bych rád zmínil a detailněji popsal: MindShare, MediaCom a také Wavemaker.

3.2.1 MindShare

MindShare je přední globální mediální agentura, která je součástí největšího mediálního uskupení na českém trhu - GroupM. Zabývá se strategickým plánováním mediální komunikace, nákupem mediálního prostoru a poskytuje služby z oblasti průzkumu trhu a analýzy dat. MindShare založená roku 1995, úspěšně působící na českém trhu, svou pozici každoročně potvrzuje díky klientům, pro které pracuje (např. Nike, Ford, Unilever a další světové značky) (*mindshareworld.com*, 2021).

3.2.2 Wavemaker

Wavemaker je mediální agentura, kterou si je možné pamatovat z dřívější doby pod názvem MEC. Tato agentura změnila svůj název díky globální změně identity, který měl logicky dopad i na českou část, v současnosti spadá pak do skupiny mediálních agentur GroupM. Tato agentura se může také pyšnit řadou klientů, kteří mají velké mediální rozpočty, mezi ty hlavní patří L'Oreál a další klienti, ať už lokálního či světového druhu. Tato agentura působí na českém trhu od roku 2002 (*wavemakerglobal.com*, 2021).

3.2.3 MediaCom

Poslední z mediálních agentur, která stojí za zmínku, je MediaCom. Tato agentura je další ze sítě WPP, kromě jejího dlouhého působení na českém trhu je nutno podotknout také velmi silné portfolio klientů pro které pracuje, mezi ně patří například T-Mobile, Shell, Mars a další (*groupm.com*, 2021).

3.3 Mediabrands

Mediabrands je původem americká skupina zaštiťující mnoho mediálních agentur po celém světě. Působení této skupiny je ve více než 130 zemích a s počtem zaměstnanců přes 13 000. Jejich cílem je pro klienta řešit nejen potřeby aktuální, ale také ty budoucí. V České republice pak do této skupiny spadají například Universal McCann a InitiativeMedia o kterých bych chtěl zmínit trochu více v následujících odstavcích (*ipgmediabrands.com, 2021*).

3.3.1 Universal McCann a Initiative Media

Server *ipgmediabrands.com (2021)* dále pokračuje, že Universal McCann a InitiativeMedia byly dříve dvě rozdílné mediální agentury, které působily pod jednou skupinou Mediabrands. To se však nedávno změnilo, kdy se obě agentury spojily v jednu a zůstala pouze Universal McCann, kvůli zřetelnější komunikaci směrem ven a také kvůli zvýšení efektivity celé práce těchto agentur, s tím jde v ruku v ruce také snížení potřebných nákladů na vedení společnosti. Tato mediální agentura se také specializuje na data, jak tomu již v dnešní době bývá skrze vlastní programy, které používá, to ji pak pomáhá ve výsledku doručovat kvalitní výsledky v kampaních. Celá strategie stojí na správné analýze ještě před začátkem celé kampaně. Zatímco agentura Initiative Media byla založena již v roce 2000, Universal McCann až o dva roky později. V roce 2019 se však staly jednou agenturou.

3.4 Publicis Groupe

Publicis Groupe, skupina, která ještě do nedávna nesla název Publicis one. Pod tento subjekt spadá mnoho agentur. Kromě námi zmíněných mediálních agentur jsou to například reklamní agentury, PR agentury a další. Tato síť v Praze sídlí v jednom domě, což celé skupině dodává nové příležitosti kupříkladu při přípravě na konkrétní tendr si může nechat připravit i určitou kreativitu pro prezentování toho, že právě tyto mediatypy budou ty vhodné. Tato síť pochází z Francie, kde byla založena již v roce 1945 a patří tak mezi jedny z nejstarších sítí agentur na světě. V České republice má přes 450 zaměstnanců (*publicis.com, 2021*).

Kromě tradičních agentur *publicis.com (2021)* doplňuje, že se pak část z nich zaměřuje více na data, což jim umožňuje používat název Center of Excellence. Jelikož data v současné době, kdy většina firem prochází digitalizací, hýbou světem. Mezi mediální agentury, které spadají do skupiny Publicis Groupe jsou například: Red Media, StarCom, Zenith, Performics, Blue449 a další (*mediaguru.cz, 2019*).

3.4.1 StarCom

StarCom je celosvětová agentura, která má mimo jiné zastoupení také u nás. Rozdíl v přístupu oproti ostatním agenturám je v tom, že dbají na HX (human experience, neboli lidská zkušenost). To znamená, že se zajímají o to, co lidé opravdu chtějí, a to tvoří jejich přidanou hodnotu. Díky práci s mnoha interními programy, kdy přes data monitorují lidské potřeby a mohou tyto zkušenosti využít právě při přípravě mediální kampaně pro klienta. Tomuto faktu také napomáhá skupina agentur, která v Publicisu společně se StarComem působí, mohou si tak vzájemně sdílet načerpané zkušenosti (*starcomww.com, 2020*).

Starcomww.com (2020) dále pokračuje, že agentura byla v Praze založená v roce 1995. Za zmínku určitě stojí i fakt, že v roce 2015 vyhrál StarCom ocenění mediální agentury desetiletí v České republice, což dokládá i portfolio klientů mezi které patří velmi významné celosvětové značky, jakými jsou Samsung, Coca-Cola či E-on.

3.4.2 Zenith

Server *zenithmedia.com (2021)* uvádí, že Zenith se dříve charakterizoval jako ROI¹ agentura. Dalo by se tedy vycházet z toho, že se jako agentura specializují na efektivní mediální kampaně, které by klientovi měly investice pomáhat vrátet, nejen je utracet, jako tomu někdy může být.

V současné době však trochu mění specializaci a mluví o sobě jako o ROI+ pomocí tří klíčových aspektů. Dle *Austa (2017)* první z nich je vytváření dlouhodobých strategií (tzv. upstream) za účelem zajistit větší návratnost investic prostřednictvím transformace byznysu. Druhou je zaměření se na cestu nákupního rozhodování v její úplnosti, s cílem navržení personalizovaných sdělení se širokým pokrytím. Třetí z nich je maximalizace efektivity strategií zaměřených na přímou podporu prodeje (tzv. downstream) prostřednictvím automatizačních technologií, jako je třeba machine learning. Tato agentura byla založená v roce 2002, kdy v nynější době spadá právě do skupiny Publicis Groupe. Mezi významné klienty této agentury, které je nutno zmínit patří například: Generali Česká pojišťovna, Dědoles a mnoho dalších.

3.5 Dentsu Aegis Media Network

Dentsu Aegis Media Network, po změně identity už jen zkráceně Dentsu. Tato síť agentur původem pochází z Japonska, avšak její činnost je rozrostla po celém světě včetně

¹ ROI = návratnost investic

České republiky. Její evropské sídlo se nyní nachází v Londýně, po celém světě pak má přes 60 000 zaměstnanců a 145 poboček. V Česku byla založena a působí od roku 2002. Tato síť se zaměřuje na inovativní přístup k médiím a také tvorbě reklamních kampaní, jelikož kromě mediálních agentur pod ni také spadá několik agentur reklamních. Mezi jednotlivé mediální agentury působící v této skupině jsou Carat, Vizeum a AdExpres (*mediar.cz, 2020*).

3.5.1 Carat

Carat Czech Republic byl v České republice založený 21. srpna 1992, tudíž ještě dříve než samotné Dentsu na našem území. Carat je „v první linii“ s kým se klienti setkávají a řeší s nimi nejen krátkodobé plánování reklamního prostoru, ale celoroční strategie tak, aby to dávalo smysl nejen klientům, ale i spotřebitelům a zvýšilo se tak povědomí o značce a podpořil se prodej produktu. Velkou výhodou je, že se Carat zajímá a zaměřuje se na budování vztahů s klienty, jelikož ví, že práce založená na důvěře je pro obě strany přínosná i v tom, že se klienti nebojí riskovat zkoušet nové nástroje, případně se propojit s dalšími týmy v rámci agentury Dentsu. Mezi klienty patří např. Ahold (Albert), Pandora, C&A, Zalando, About You, Heineken (ten má speciální tým vytvořený pod záštitou Caratu pod názvem Red Star), Dr.Wolf, MasterCard, Velux, Heinz (*mediar.cz, 2020*).

3.5.2 Vizeum

Vizeum, mediální agentura, která také působí po celém světě na více než 80 místech, kdy zaměstnává přes 3 000 lidí. V České republice byla založena v roce 1999 jako nástupce mediální agentury HMS. Tato mediální agentura se odlišuje od dalších agentur tím, že více než koordinací kampaní se specializuje na poradenství a expertízu v segmentu médií. Stejně jako tomu tak je u dalších moderních mediálních agentur, i tato se velké míře zabývá zpracováváním dat, díky kterým pak může klientům dodávat nejlepší možná řešení na danou problematiku (*vizeum.com, 2020*).

Vizeum.com (2020) dodává, že v letošním roce se pak plánuje restrukturalizace uvnitř skupiny Dentsu, kdy agentura Vizeum spojí s agenturou Dentsu X. V současnosti pracuje pro klienty, jakými jsou například Lindex nebo značka alkoholu Stock.

3.5.3 AdExpress

Tato mediální agentura se odlišuje od dříve popisovaných agentur tím, že se nezaměřuje na klasická média, ale právě na ta digitální. Tento fakt ji dodává možnost ještě větší expanze v tomto oboru. Zároveň i cílem této agentury je pak „změnit pohled klientů na digitální marketing“ čemuž do jisté míry nahrává i dnešní „doba covidová“ díky které se hodně firem musí digitalizovat, aby přežilo. Tato agentura byla založena v roce 2009, kdy podle jejích slov plnohodnotný vznik mediální agentury připadá až na rok 2012, o čtyři roky později se stala členem skupiny Dentsu. Právě díky této akvizici může agentura nabízet ještě lepší služby, než mohla předtím. Mezi největší klienty této agentury patří například Albert, Heineken, nebo Ikea (*adexpres.com, 2019*).

3.6 Médea Group

Médea Group je ryze česká skupina mediální a reklamních agentur, která byla založená v roce 1991, řadí se tedy mezi ty starší skupiny působící na českém trhu. Od roku 2002 pak pro mezinárodní skupinu Havas Media Group zabezpečuje služby na českém trhu formou joint-venture². Díky tomu má přístup k mnoha programům, které napomáhají připravovat unikátní výzkumy značek. Taktéž mají k dispozici mnoho plánovacích a optimalizačních nástrojů. V současné době mají přes 1500 zaměstnanců. Mezi hlavní klienty této skupiny patří TV Barrandov, Hyundai, O2, Kofola a mnoho dalších. V současné době má skupina Médea Group největší podíl na trhu mediálních agentur v ČR. Do této skupiny spadají agentury: Médea, Havas Media, Initiative (*medea.medea.cz, 2021*).

3.7 Know Limits Group

Dle *knowlimits.cz (2021)* další skupinou reklamní a mediálních agentur, zároveň tou poslední, o které se bakalářská práce bude zmiňovat, je Know Limits Group. Stejně jako skupina Médea i Know Limits Group je založená v České republice. Do této skupiny, patří mnoho agentur, které kromě mediální činnosti řeší také přípravu reklamních kampaní po kreativní stránce, výzkumy, reklamní produkci a další.

Tato skupina vznikla v roce 2005 a doposud má roční obraty přes 1 miliardu Kč. Sama agentura o sobě píše: „Díky našemu implementačnímu systému pomáháme sestavit strategii nejúčinnějším a nejefektivnějším způsobem prostřednictvím naší sady nástrojů, návodů a kontrol, které musí být respektovány po celou dobu procesu.“ Za zmínku také stojí klientské portfolio, kterým se tato skupina může pyšnit, mezi největší klienty patří Alza,

² Joint-venture = způsob spolupráce dvou podniků, které spolu sdílí zisky a ztráty

firma, která dlouhodobě patří mezi firmy s největšími investicemi do médií, dále také Walmart, Vilela či Česká Pošta. Jednotlivé agentury pak jsou KNOWMEDIA, KNOWPR, KNOWDIGITAL a mnoho dalších (*mediaguru.cz, 2020*).

4 Organizační struktura jednotlivých oddělení mediální agentury

4.1 Fungování mediální agentury

Mediální agentura, jak již ze slova mediální vyplývá, řeší plánování i nákup médií a jejich následný pře prodej s určitým poplatkem navíc. Mediatypy jakými jsou například OOH, prostor v komerčních či nekomerčních televizích, rádiích a jiné, má agentura zprostředkované od dalších subjektů, kterými jsou právě vlastníci těchto mediatypů. Dle webu *mediaguru.cz (2021)* se mediální agentura specializuje na optimalizaci mediálních kampaní. Samotné slovo optimalizace v sobě pak obsahuje jednotlivé činnosti mediální agentury, kdy kromě nákupu a následnému pře prodeji samotných médií je škála práce mediální agentury daleko větší. Její náplní je dále také mediální výzkum, analýza komunikace konkurence, ke kterému mají většina agentur své vlastní programy a weby, které jim pro takovéto účely slouží. Další z činností je také mediální plánování a nákup samotných médií a v neposlední řadě pak také vyhodnocování daných kampaní.

4.2 Klientský servis

Klientský servis bývá z podstaty své role při přípravě reklamní kampaně jedním z nejvíce stěžejních pilířů. Zabývá se hlavně komunikací a vyjednáváním konkrétních podmínek se zadavatelem reklamy a je také u zrodu samotné mediální kampaně. Při normálním procesu je to právě klient servis manažer, někdy také Account Manažer³ ten, kdo dostává informace od klienta o nové zakázce, která je poptána. Má pak tedy na starosti složení týmu specialistů, kteří právě pro daného klienta budou pracovat. Dalo by se zkrátce říct, že je to takový prostředník mezi klientem a interními odděleními v agentuře s určitou přidanou hodnotou. Náplň tohoto oddělení tedy spočívá ve správném zadání požadavků jednotlivým specialistům na analýzu konkurence, výběru vhodných médií a následné vyhodnocení samotné kampaně, kdy je právě toto oddělení tím, které to všechno prezentuje klientovi a zodpovídá i za kvalitu a vhodnost celé kampaně. Kromě těchto věcí má také na starosti administrativu ve smyslu přípravy faktur pro klienty a objednávek. Toto oddělení zpravidla vede vedoucí klientského servisu, hierarchicky pod ním je pak většinou Account Manažer

³ Account Manažer – z anglického slova Account = účet = klient

a Account Executive, jejich role při tvorbě reklamní kampaně závisí na délce praxe v tomto oboru, kdy Account Executive, jak již ze slova samotného vyplývá, má na starosti více exekutivu a administrativu, přípravu prezentací, sbírání všech potřebných informací od zapojených oddělení. Account Manažer je pak více orientovaný již na komunikaci a vyjednávání s klienty, zadavateli a samozřejmě i jeho náplní práce často bývá tvorba nejrůznějších reportů a analýz a následná prezentace. Vedoucí clientského servisu se pak zaměřuje na potenciál samotného klienta, jak by se dala obchodní spolupráce lépe rozvinout, hledá nové obchodní příležitosti, vyjednává o lepších cenách a má na starosti spokojenost a kvalitu celého týmu.

4.3 Výzkumné oddělení

Podle *Alcocera (2019)* lidé pracující v tomto oddělení mají na starosti research = výzkum. Mediální výzkum je pro podniky důležitý, protože jim pomáhá rozhodovat se, které typy a formy médií jsou nejprínosnější pro obchodní účely, s ohledem na jejich cílovou skupinu. Konkrétně pak zkoumají samotná média, poté mají na starosti vyhledávání cílových skupin u jednotlivých médií, konkrétně tedy pokud existuje nějaký web, který prodává část své plochy k umístění bannerové reklamy, jaká je cílová skupina, dále pak sleduje také chování samotného publika na daném webu, pro pozdější účely to může mít klíčovou roli při rozhodování, který konkrétní mediatyp využít. Kromě toho je jejich náplní práce také monitoring mediální komunikace konkurenta našeho zadavatele. Při tvorbě mediální kampaně je totiž klíčové vědět, jaký druh médií nakoupil, jak velký obnos peněz za danou kampaň využil a co všechno v kampani komunikoval klientův konkurent. Tyto všechny údaje pomáhají i při tvorbě samotného media plánu. Toto oddělení má také na starosti výzkum celého mediálního trhu, novinek a dalších přínosných informací pro své kolegy. Toto všechno dělají v kooperaci s nejlepšími programy, které dle detailního zadání dokážou již všechny potřebné informace najít a v určité formě i připravit. Pozice pro tyto lidi se většinou nazývá Research Manager = Manažer výzkumu.

4.4 Oddělení plánování médií

Další z velmi důležitých oddělení v mediální agentuře je oddělení plánování. Lidé pracující v tomto odvětví shromažďují veškerá data od jejich kolegů a následně je přetvářejí v doporučení, kde výstupem je media plán. Toto oddělení připravuje jistou formu strategií. Před samotnou realizací této strategie potřebují vědět několik klíčových faktorů, podle

kterých ji můžou zhotovit. První velmi důležitou otázkou je cílová skupina, kdo jsou ti, které chceme touto kampaní zasáhnout, jaké mají obvyklé nákupní chování. Druhou neméně důležitou otázkou je mediální budget na konkrétní kampaň, díky definování této otázky totiž bude jasné, které mediatypy se vyplatí či nevyplatí doporučovat. Např. pokud máme mediální rozpočet 400 000 Kč, tak nejspíš nebudeme uvažovat o televizní kampani. Další velmi důležitou otázkou je délka samotné kampaně. A v neposlední řadě to je také nadefinování takzvaných KPI⁴ podle kterých se pak bude vyhodnocovat samotná kampaň a může se brát za úspěšnou či neúspěšnou. Velmi důležité je taky nadefinování frekvence, kolikrát během kampaně reklamu příslušník naší cílové skupiny zaznamená (*Hankusová 2020*). *Hankusová (2020)* pokračuje, že odpovědi na všechny stanovené otázky musí toto oddělení znát ještě předtím, než začne na kampani pracovat. Specialisté pracující v tomto oddělení jsou obvykle rozdělení podle media typů kvůli jejich odbornosti. Jsou to tyto pozice:

- Social media specialist – tento člověk má na starosti přípravu, aktivaci a vyhodnocování sociálních kampaní.
- Digital media specialist, obvykle je to člověk, který řeší reklamu v rozhraní internetu, ať už jsou to bannerové reklamy či placené vyhledávání.
- Print specialist, tato osoba má na starosti veškeré tištěné inzerce, jakými jsou například noviny, magazíny, OOH a další.

Nutno podotknout, že každá agentura může mít rozdělení specialistů nastaveno jinak, mnohdy to také bývá tak, že jedna osoba může mít specializaci na více mediatypů a tím pádem i její pozice bývá sloučená. Oddělení plánování médií je v některých mediálních agenturách součástí oddělení klientského servisu, kdy přímo mediální plánovači komunikují s klienty.

4.5 Oddělení nákupu médií

Majerik (2002) popisuje, že Media buying neboli také nákup médií je oddělení, které přichází na řadu po tom, co je schválen návrh media plánu, o kterém již bylo zmíněno v předcházející kapitole, toto oddělení je zodpovědné za samotný nákup médií. Většinou tak komunikuje společně s nejrůznějšími vlastníky bigboardů, obchodními centry, které disponují reklamními plochami, které byly pro konkrétní kampaň vybrány. Kromě

⁴ KPI = klíčový ukazatel výkonnosti

samotného nákupu médií má na starosti také vyjednávání o konkrétních cenách, ačkoliv samozřejmě platí, že většina mediálních agentur má ceny nasmlouvané na dlouhou dobu dopředu. Jejich rolí je také kromě nákupu médií obstarat i relevantní médium, které bude odpovídat rozpočtu klienta, cílové skupině, pro kterou je konkrétní reklama určená a dále pak najít vhodné časové okno ve kterém bude reklama na daný nosič umístěna.

Majerik (2002) doplňuje, že kromě výše zmíněných věcí se toto oddělení zabývá včasným upravováním nejrůznějších forem rozpočtů, které jsou alokovány právě pro zakoupenou pozici a neustálé vyhodnocování její úspěšnosti, jelikož před začátkem konkrétní reklamy jsou nastavená konkrétní KPI, která musí být doručena. Před zvolením daných mediatypů, tak agentury mají k dispozici detailní statistiky z jednotlivých nosičů, podle kterých dopředu vyhodnotí, zda je pro našeho klienta relevantní a případně zvolí jiný druh mediatypu. V dnešní době již existuje i mnoho digitálních nosičů, u kterých lze dopředu dohodnout, jak často se daná reklama zobrazí za určitý čas a existuje tak jistota, že to uvidí agenturou požadovaný počet lidí.

Role tohoto oddělení nekončí realizací samotné kampaně, dále má také na starosti její vyhodnocení, kdy je potřeba shromáždit co nejvíce dat, informací a zpráv, ze kterých jde později poznat, jaké měla kampaň silné a slabé stránky. Na místě je také analýza toho, jak moc byl konkrétní mediální prostor účinný, zda splnil nastavené KPI z kampaně s čímž souvisí také to, zda cílová skupina měla o náš produkt zájem ve smyslu počtu lidí, kteří nějakým způsobem interagovali. Součástí je pak také vyhodnocení návratnosti investic, chyb, které se při přípravě a realizaci staly, a to takovým způsobem, aby se jim do příště zabránilo (*Hankusová, 2020*).

4.6 Finanční oddělení

Toto oddělení, jak již z jeho názvu vypovídá, zodpovídá za to, že vše funguje po finanční stránce v agentuře, tak, jak má. První z velmi důležitých položek, jsou faktury. Přípravu podkladů pro jejich přípravu má většinou na starosti Client service oddělení, případně nákupní oddělení a finanční oddělení je pak v pozici kontrolora a formálního schvalovatele faktur. Následně má také za úkol tuto fakturu odeslat na buď na určené klientské adresy v případě, že se odesílá poštou, nebo e-maily v případě elektronického doručení. Kromě faktur má na starosti i řešení objednávek a další administrativu s tím spojené (*Jirák a Köpplová, 2007*).

Také velmi důležitou náplní práce je podle *Němce (2017)* neustálý monitoring finanční situace všech klientů, pro které daná agentura pracuje. K tomuto účelu také připravuje finanční reporty, na základě kterých se vyhodnocuje, jak moc je který klient profitabilní. Všechny tyto informace jsou následně konzultovány s vyšším managementem a manažerem za konkrétního klienta zodpovědným. Další z věcí, kterou má finanční oddělení na starosti je monitoring všech nákladů a výnosů, které agentura má, z toho lze pak i odhadovat, jaké si může firma dovolit vynaložit náklady na další motivaci stávajících zaměstnanců, či případně nábor zaměstnanců nových. V této položce jsou samozřejmě přičteny i provozní náklady na chod samotné firmy, například elektřina či nájemné (*Jiráková a Köpplová, 2007*).

Ve finančním oddělení je většinou několik hlavních pozic, ta nejdůležitější je finanční ředitel, tzn. osoba, přes kterou jdou veškerá důležitá rozhodnutí firmy ve smyslu toku finančních prostředků, tento člověk je v konečném důsledku zodpovědný za to, že firma finančně funguje tak, jak má. Dále pod sebou pak má několik (záleží na velikosti agentury) finančních kontrolorů, kteří mají rozdělené jednotlivé klienty a neustále vyhodnocují jejich profitabilitu. Kromě těchto pozic je zde pak také několik dalších hierarchicky nižších postů, jakými jsou například účetní, mzdová účetní a další administrativní pozice (*Reifová, 2004*).

5 Role mediální agentury při tvorbě reklamní kampaně

5.1 Role mediální agentury

Mediální agentura, jak již bylo několikrát během bakalářské práce zmíněno, zastává velmi důležitou roli v reklamním průmyslu. Nicméně důležité je také popsat, jaká je její role při tvorbě reklamní kampaně (*mediaguru.cz, 2021*).

Podle *Němce (2017)* je reklamní kampaň charakterizována jako soubor komunikačních a reklamních aktivit, které mají oslovovat veřejnost a potenciální či stávající zákazníky. Zatímco reklamní agentura stojí již na počátku přípravy reklamní kampaně a následného vývoje, mediální agentura ve většině případů na počátku není třeba. Samozřejmě toto nejde paušalizovat a musíme to brát s nadhledem, jelikož se dost často připravují reklamní kampaně, které potřebují netradiční mediální prostory a je v tu chvíli samozřejmě na místě již ve fázi vývoje mediální agenturu do celého procesu zahrnout. Ale spíše se mediální agentura zapojuje až ve fázi, kdy je schválená kreativa.

S mediální agenturou se pak diskutuje o tom, jaká média by dávala smysl pro předem určené cíle kampaně, kromě samotných cílů se samozřejmě bere v potaz i jaká je cílová skupina, jak dlouho reklamní kampaň poběží a také kde. V konečném důsledku hraje mediální agentura velmi důležitou roli, jelikož právě ta je zodpovědná za to, že ji uvidí relevantní skupina lidí v konkrétní čas na správném místě (*mediaguru.cz, 2021*).

Miláček (2020) pokračuje, že důležitost mediální agentury je samozřejmě velmi velká, ačkoliv si dost klientů často myslí, že si mohou mediální prostor nakupovat sami, nakonec přijdou na to, že pokud chtějí, aby byla kampaň efektivní, měli by mediální agenturu zahrnout. Už jen z důvodu nejrůznějších programů, které můžou zadavateli velmi detailně přiblížit chování cílové skupiny a s tím i vybrat relevantní media typy.

5.2 Rozpočet mediální agentury z reklamní kampaně

Finanční stránka reklamní kampaně je věc, která hraje velmi důležitou roli ve výběru typu médií v závislosti na délce celé kampaně. Většinou je v první fázi nutné finance rozložit na takzvaný mediální rozpočet a rozpočet pro reklamní agentury (reklamní agentura, jak již víme, tvoří celou kreativní část a mediální agentura má pak na starosti nákup médií) (*Šporková, 1996*).

Předtím než práce bude rozebírat agenturní provizi, důležité je zmínit celkový rozpočet a jeho rozdělení. Většinou je to procentuálně 85 : 15, kdy 85 % je celkový rozpočet

pro mediální agenturu, který v sobě zahrnuje kromě agenturní provize, také provizi na nákup médií. Zbýlých 15 % pak jde agentuře reklamní, která má v této provizi zahrnutou její provizi. Na první pohled by se mohlo zdát, že mediální budget je tedy velmi štědrý, nicméně v tomto případě musíme vzít v potaz fakt, že pokud vezmeme tuto mediální část, 85 % z ní, jde právě na konkrétní média, agentuře pak tedy také zůstane okolo 15 %, tzn. nejde jednotně říct, jak velké toto procento je. Často totiž záleží na celkovém rozpočtu a náročnosti samotné kampaně. Běžná praxe také může být, že kromě zmíněných 15 % má agentura nasmlouváno mnoho prostor na delší dobu dopředu, což zapříčiní daleko lepší cenu, než je cena ceníková. V těchto situacích také záleží na tom, jakou cenu si klient vyjedná, dost často je to právě o obchodu samotném, kdy mediální agentura se snaží získat co nejvíce peněz, a zadavatel se pak snaží cenu dostat, co nejnižší to jde (*Šporková, 1996*).

Další z formy odměn je také odměna za dosažení či přeplnění určených cílů. V tomto případě pak záleží na smlouvě s konkrétním klientem, který konkrétní média skrze agenturu nakupuje. Funguje to tak i z druhé strany, a to v případě, že nejsou splněné cíle, které byly před začátkem celé kampaně dohodnuty (*mediaguru.cz, 2021*).

6 Praktická část - hloubkový rozhovor

6.1 Úvod do praktické části

V této části mé bakalářské práce se budu zabývat hloubkovým rozhovorem se třemi experty z řad mediálních agentur, konkrétně:

- *Lenka Fialová*, která působí v agentuře OMD, spadající do skupiny OMG, o které jsem se blíže zmínil v teoretické části. Její pozice v agentuře je vedoucí skupiny klientského servisu, díky své bohaté kariéře věřím, že její odpovědi na otázky budou velmi přínosné.
- *Petr Pochman*, ředitel mediální agentury StarCom, která spadá do skupiny Publicis Groupe.
- *Zuzana Šindelářová*, která působí v agentuře MindShare, která spadá do skupiny WPP, kde zastává pozici vedoucí klientského servisu.

Jak již z pozice každé dotazované osoby vyplývá, mají bohaté zkušenosti v oblasti mediálních agentur. Díky jejich odpovědím se pokusím zodpovědět nejzásadnější otázky poslední doby, co se médií týče, konkrétně pak jaký je vývoj televize, kam se do budoucna může posouvat venkovní reklama (OOH) a také jaké trendy obecně můžeme v médiích do budoucna očekávat.

6.2 Hloubkový rozhovor

Tento rozhovor byl realizován psanou e-mailovou formou, kdy po vybrání konkrétních expertů a po jejich předchozím souhlasu, byl autorovi poskytnut hloubkový rozhovor.

Respondenti byli: Lenka Fialová, Petr Pochman, Zuzana Šindelářová. Pro zjednodušení celého rozhovoru jsem se rozhodl u každé osoby psát vždy jen jejich iniciály (LF, PP, ZŠ)

1) Na úvod bych se rád zeptal na informace o Vás, jak dlouho působíte v mediálním odvětví a jaké byly vaše začátky vaší kariéry?

LF: „Jmenuji se Lenka Fialová, je mi 35let a už více než 9 let pracuji v mediální agentuře OMD Czech a.s. Začala jsem pracovat v agentuře hned po studiu na Masarykově Univerzitě v Brně. Bylo to jako moje první "dospělácká" práce. Když jsem po škole hledala práci, věděla jsem, že chci pracovat v marketingu a v Praze. Proto jsem zvolila i toto slovní spojení a vložila do Googlu: marketing práce Praha a ejhle - vykoukla na mě pozice na prvním místě Junior Media Planner v agentuře OMD. Absolutně jsem neměla představu, do čeho jdu. Poměrně živě si pamatuji čtyřkolové výběrové řízení, kdy nás bylo na začátku přes 30 lidí na jednom termínu, a na konci jsem byla sama s nabídkou, že si mohu vybrat jednu ze dvou pozic, kterou firma tenkrát otvírala. Slovy mého tehdejšího šéfa Marcela Náhlovského - "Lenko, tady Vás čeká jen krev, pot a slzy" a já s radostí přijala, protože jsem myslela, že přehání. Postupem času mi to vše začalo docházet, že měl pravdu.“

PP: „Nastupoval jsem v roce 2000 při studiu VŠE na částečný úvazek do finančního oddělení v agentuře MEC (dnešní Wavemaker), kde jsem se po 3 letech přesunul do klientského servisu a postupně pracoval pro klienty Kofola, Coty, Novartis a v roce 2006 jsem převzal tým pracující pro klienta Nestlé. Postupně jsem pak dále vedl tým, který vyhrál Plzeňský Prazdroj a v roce 2013 jsem se posunul do role Head of Trading, kde jsem v rámci GroupM měl na starosti vyjednávání klientských podmínek v médiích pro klienty MEC. V roce 2018 jsem pak nastoupil do agentury Starcom ze skupiny Publicis Groupe, kterou od konce roku 2018 vedu z pozice Managing Director.“

ZŠ: „Svět médií mě uchvátil v roce 2001 a od té doby jsem kromě dvouleté pauzy na mateřské dovolené zůstala věrná práci v mediální agentuře. Absolvovala jsem tenkrát přijímací pohovor přes personální agenturu a po několika minutách rozhovoru s mojí první šéfovou jsem věděla, že to je přesně to, co bych ráda zkusila, i když moje tehdejší zkušenosti a znalosti z mediálního odvětví byly nulové. Měla jsem obrovské štěstí na svoje šéfy, od kterých jsem se mohla učit a kteří mi poskytovali skvělé příležitosti pro můj rozvoj a růst. Miluji práci v týmu a vždycky jsem měla štěstí na skvělou partu lidí kolem sebe. Pracovní a mezilidské vztahy jsou velmi důležitou součástí mé práce a z celé řady kolegů a klientů se postupně mnoho z nich stalo i mými blízkými přáteli. Moc mi pomohlo, že jsem měla hned od začátku možnost pracovat v týmu pro klienta i společně s reklamní agenturou a přicházet

tak pro klienta s uceleným řešením, což je u mě zakořeněno a podporují to dodnes, kdy se přidávají i výzkumné, PR a digitální agentury. Synergie je klíčová.“

2) *Mohl bych Vás požádat o popis Vaší role v mediální agentuře a zároveň krátký popis agentury, ve které působíte?*

LF: „Moje současná role je pozice Group Head - tzn. že vedu malý tým lidí, kteří (včetně mě) spravují větší portfolio klientů, jak malých, tak velkých. Tato pozice vyžaduje schopnost pružně reagovat na požadavky klienta, strategické rozhodování a znalosti brand managementu ve velkém detailu, abych mohla být partnerem pro naše klienty a umět jim pomoci v rozhodování. Současně je to pozice středního managementu, takže vzdělávám lidi ve svém teamu, snažím se je motivovat a samozřejmě kontrolovat a pomáhat jim s tvorbou výstupů pro naše klientské portfolio.“

PP: „Moje role v agentuře spočívá především ve vedení klientského týmu značky Starcom v rámci Publicis Groupe, integrace a synergie v rámci celé skupiny, řízení revenue a profitability za naše klientské portfolio. Jsem také primární kontakt pro centrální vedení značky za Českou republiku. Co se týče klientského servisu, jsem především zodpovědný za smluvní vztahy a jejich nastavení s klienty a vyhledávání nových obchodních příležitostí.“

ZŠ: „Client Leadership Director je zodpovědný za vedení svěřeného CL týmu a plnění obchodních cílů agentury. CL Director je současně zodpovědný za dohled nad dodržováním vysokého standardu kvality poskytovaných služeb klientům agentury a jejich spokojenosti při současném udržování profitability a zdraví accountu. CL Director je také zodpovědný za dodržování nejlepší praxe a stanovených procesů v oblasti onboardingu klienta, strategického plánování mediální komunikace, vedení a rozvoje zaměstnanců. Propojování core týmu a všech specialistů na straně mediální agentury, mediální sítě a celé skupiny, které jsme součástí a všech úrovní klienta s cílem zajištění efektivní komunikace a maximální synergie.“

Jsme globální, celosvětová mediální agentura, která je součástí silné mezinárodní skupiny.“

3) *Za dobu, co působíte v mediální agentuře, se jistě změnila situace ohledně poptávky po jednotlivých mediátypech mohl bych poprosit o popsání toho, jak se tato situace změnila za dobu vaší kariéry?*

LF: „Poměrně zásadně, hlavně tedy v online mediátypech. Pamatuji si, když jsem nastoupila, tak vrcholem plánování online strategie byl Search a jedna pozice banneru na Mafře. Tím, jak se rozvíjela digitalizace klientů obecně, probíhala i digitalizace v médiích. Tento svět jde tak rychle dopředu, že díky tomu, že pracuji v mediální agentuře, s tím dokážu držet krok, jinak je to teoreticky dost nemožné, pokud se tomu opravdu člověk nevěnuje do hloubky. Více je kladen důraz na měřitelnost a to se také přenáší do ostatních mediátů.“

Součástí rozvoje digitálního prostředí je i rozvoj dat a automatizace. Jsem moc ráda, že naše agentura dbá na to (a taky do toho investuje nemalé prostředky), aby se co nejvíce aktivit automatizovalo. Proto také lidé jsou na našich pozicích placeni za práci hlavou, ne za manuální sázení dat do excelu a vyrábění všemožných prezentací, které se opakují.

Dalším bodem, co se za tu celou dobu změnilo je, že čím dál více klientů směřuje k centralizaci a mnohdy ani lokální klient nemá přehled o tom, co centrála pro jejich trh plánuje. To souvisí i s rozmachem všelijakých auditů a auditorů, kteří se snaží objektivně vyhodnotit úspěchy/neúspěchy na základě tvrdých dat.

Celkově musím říct, že se procesy všeobecně hodně zrychlili, aby odpovídaly agilnímu nastavení firem třetího tisíciletí.“

PP: „Asi nebude překvapením, že roste poptávka po digitálních médiích a to nejen po online reklamě, ale obecně digitálních řešení i v rámci ostatních mediátů. Před 10 lety byl podíl TV na odhadovaných čistých mediálních výdajích přes 45-50% a print měl cca 20-25% podíl, což bylo víc, než odhad onlinu včetně výkonnostních disciplín. O 10 let později už je TV s onlinem absolutně dominantní, oba mediáty s odhadovanými podíly okolo 40% a print je zhruba na 10-15%.“

ZŠ: „Televize byla, je a bude stále klíčová. Vidíme to v rámci měření a případových studií. Vždy samozřejmě záleží na vizi a cílech dané společnosti, značky a produktu. Na začátku 21. století byl velký hlad po zajímavých a netradičních formátech v OOH a tisku, projektech

šitých na míru v televizi a rádiu. S příchodem onlinu a změny konzumace médií se pozornost přesunula tam.“

4) *V dnešní době většina firem prochází digitalizací, lze očekávat digitalizaci i v OOH, případně děje se to již nyní a jak?*

LF: „Ano, OOH je nasnadě jako první mediatyp. Obecně v OOH už částečnou digitalizací prošli, protože třeba zapojením formátů LED obrazovky nebo digi CLV (city light vitrine) nebo třeba další digitální panely, kde je jen krůček k tomu, aby se zapojili do systému programatického nákupu přes online platformu.

Další mediatyp, který už nějakým způsobem laškuje s online performance kampaněmi jsou TV, které by také rády část svého inventury prodávaly přes aukční systémy.“

PP: „Digitalizace v OOH již začala, na trhu dominantní společnost BigMedia uý nabízí i v Praze digitální nosiče, kde lze měnit vizuály online, např. v závislosti na aktuálním počasí. Zároveň také jako jediná nabízí digitální měření vybraných ploch, jejich mediální výkon navázaná na sociodemografické charakteristiky, který realizuje ve spolupráci s O2. Agentury i zadavatelé tak mají možnost v rámci kampaně na základě těchto dat spočítat zásah a frekvenci v požadované cílové skupině.“

ZŠ: „Určitě ano, zatím je to cca 10% společností, které investují a rozšiřují své sítě.“

5) *Jaký očekáváte trend vývoje tištěné reklamy versus té internetové do budoucna?*

LF: „Tištěná reklama úplně nevyumizí. To také můžeme sledovat i v dnešní pandemii, že počet předplatitelů hodně narostl (samozřejmě počet prodejů obecně klesl). Ve vztahu k povaze tisku to většinou je tak, že se tiskoviny třeba předávají v rámci rodiny nebo mezi přáteli, takže zásah reklamy je tam pořád znatelný, hlavně v oborových magazínech - jako je lifestyle, vaření, cestování atd.

Obecně lze ale říci, že vydavatelé přesouvají svůj obsah více do online a někteří už začali tento svůj obsah zpoplatňovat, na což česká populace není moc připravena. Na západě je to ale běžná věc.“

PP: „Myslím, že tištěná reklama jen tak mediálního trhu nezmizí, pro spoustu značek má pořád význam, přeci jen četba kvalitního časopisu je spojená s úplně jiným druhem prožitku než například scrollování na displeji mobilního telefonu. Nicméně je neoddiskutovatelné, že podíl investic do tištěné reklamy se meziročně stále snižuje. Velká vydavatelství ale už prakticky všechna nabízejí v rámci různých cross mediálních balíčků nejen propojení tištěné a onlinové inzerce, ale i provázání obou na eventy, obsahovou spolupráci nebo využití dat, která v rámci různých aktivit ve velkých mediálně-podnikatelských skupinách agregují.“

ZŠ: „Moc bych si přála, aby tištěná reklama nezanikla, a osobně preferuji voňavou knihu před podcasty v autě. Konzumace médií jasně ukazuje trend ve prospěch digitálních médií, nicméně já stále věřím a vnímám, že existuje mnoho témat např. z oblasti ekonomie, financí anebo kultury, které budeme hledat v tištěné podobě.“

- 6) *Když jsme u té internetové reklamy, jaký trend panuje právě v tomto odvětví, všichni víme, že je tento druh reklamy za poslední léta na velmi strmém vzestupu, čemu za to vděčíme?*

LF: „Programatický nákup prostřednictvím aukčních systémů, větší granularita dat umožňuje lepší cílení a možnosti konverze. Vděčíme za to technologickým gigantům a publisherům, kteří toto prostředí vytváří a také klientům, kteří do toho investují a mediálním agenturám, které tento business rozvíjí.“

PP: „Trendy v onlinu jakožto nejdynamičtějším mediálním segmentu se vyvíjí opravdu překotně. Online má tu zásadní výhodu, že pro spoustu zadavatelů, kteří i prodávají online, má nejpřesněji měřitelný dopad na business. Díky obrovským možnostem cílení a napojení na nepřehledné množství různých datových zdrojů umožňuje cílit nejen demograficky, ale i podle datových signálů, které uživatelé na Internetu vysílají. Tyto signály se pak dají efektivně agregovat a vytvářet publika např. podle životních událostí, propenzity k nákupu, nebo třeba zájmů.

Zároveň je ale vidět, že velké nadnárodní společnosti víc a víc kladou důraz i na kvalitu impresí, které si v online kampaních platí, ale i na to, v jakém prostředí se jejich reklama zobrazuje. Proto se v posledních letech zapojuje do hodnocení reklamy i tracking ze strany 3. stran (např. IAS, MOAT). Tyto agentury monitorují kvalitu zobrazení (viewability, tj. jaká část banneru a na jak dlouho se po načtení příslušné stránky zobrazila) ale i to, jestli se

nezobrazila u závadného obsahu (brand safety), jestli ji nevygeneroval robot (ad fraud) nebo jestli se zobrazila v dané zemi (geo location).“

ZŠ: „Digitalizace společnosti a konzumace médií.“

7) Před pár lety panovalo mnoho názorů o tom, že internetová reklama upozadí reklamu televizní, děje se to doopravdy, případně můžete říct svůj pohled na věc?

LF: „Vše záleží na tom, o jaký produkt se jedná. Jaká je vize a strategie firmy a čeho chce firma dosáhnout. Pokud jste produkt, který je dostupný třeba jen na předpis, musíte zvolit úplně jinou formu komunikace, než když jste třeba živnostník, co prodává háčkované ponožky, tak musíte zvolit odlišný přístup.“

Obecně lze říci, že v České republice pomocí televize vybudujete nejrychleji a nejefektivněji nejvyšší zásah. Takže pro produkty, které jsou určeny pro širokou veřejnost je to pořád nejvíc vhodný mediatyp pro komunikační strategii. Ale online jde ruku v ruce s TV. Ti chytřejší plánují oba mediatypy v synergii, protože se navzájem doplňují.

Osobně si myslím, že pokud nepřijde nějaký zásadní technologická změna nebo preference diváků, tak následujících 10 let se tento poměr moc nezmění. „

PP: „Pokud bych posuzoval situaci v ČR, tak se to určitě tak neděje. Tyto dva mediatypy naopak společně nabízejí spoustu synergií a dokážou se navzájem vhodně doplňovat. Televize dokáže vybudovat v krátkém čase efektivně zásah na širokých cílových skupinách a online k ní dodává inkrementální zásah v podmnožinách těchto cílových skupin, které jsou k TV méně afinitní (mladší, s vyšším vzděláním, s vyšším příjmem) – tzv. light viewers. Zároveň se díky současnému použití obou mediatypů v kampani daleko lépe řídí efektivní frekvence. To znamená, že výše zmíněným light viewers se v TV zobrazí reklama méněkrát a potřebnou frekvenci dobudujeme v onlinu a naopak.“

Dalším synergickým efektem použití obou mediatypů je vyšší dopad na například brandové metriky jako je brand awarnes, ad awarnes, konsiderace, ad recall, než při použití pouze samotného jednoho či druhého mediatypu.“

ZŠ: „Z výzkumů a případových studií vidíme, že role TV je v této oblasti stále klíčová. Většina velkých hráčů na poli e-commerce televizi pravidelně využívá. Důležitá je role daného media typu v komunikaci.“

8) Televizní reklama jistě také prochází určitou obměnou, chytré televize disponují novými funkcemi, jako jsou HbbTV atd. Pozorujete zde nějaké změny, jaké trendy panují v této oblasti, a myslíte si, že to může pomoci tomu, aby se udržel zájem inzerentů o reklamu právě v TV?

LF: „HbbTV je první hybridní formát propojující TV a online prostředí. Bohužel vstupní náklady jsou poměrně vysoké, což momentálně hodně zadavatelů odradí.“

Zájem inzerentů o reklamu v TV bude dále přetrvávat, pokud bude sledovanost (čtete jako zásah) vysoká a to se inzerentům vyplácí vzhledem k jejich stanoveným cílům.“

PP: „Situace na českém TV trhu je v rámci Evropy poměrně specifická. Na jedné straně jsou tu dvě komerční skupiny, které prodávají 95-98% reklamního prostoru, na druhé straně pak veřejnoprávní ČT, která má jako skupina 30% podíl na sledovanosti. Nutně tak vzniká disproporce, kdy komerční stanice nemají dostatek sledovanosti a tím pádem díky silné poptávce ze strany zadavatelů chybí dostatek reklamního řasu a TV jsou zhusta reklamně vyprodané nebo se hranici vyprodanosti v exponovaných obdobích blíží. Logicky pak vznikají inflační tlaky a TV dlouhodobě mírně zdražuje.“

Tím chci ilustrovat, že o TV reklamu je stále zájem, TV nejsou úplně nuceny zásadně inovovat a největší investice směřují do programu, nikoliv např. do online platform. Tomuto vývoji napomáhá i dlouhodobý stabilní vývoj doby strávené před obrazovkou (ATS – Average Time Spent), které je v posledních několika letech prakticky neměnný a to napříč cílovými skupinami. Není tedy pravda, že např. mladí lidé nesledují TV. Sledují jí pořád stejně dlouho, jen k tomu víc a víc konzumují i Internet, často současně, tzv. second/third screen.“

ZŠ: „Vidím to jako příležitost pro využití dalšího TV formátu pro reklamu. Určitě televizi nenahrazuje, ale rozšiřuje a zpestřuje, a to je samozřejmě pro mnoho inzerentů zajímavé.“

9) *Obdobně tomu jistě je i s Rádiem, které můžou z dlouhodobého hlediska částečně nahradit streamovací služby, jakými jsou například Spotify, Apple music atd. Jakou si myslíte, že má budoucnost právě Rádio? Bude na to mít nějaký vliv nově přicházející DAB (čili digitální rozhlasové vysílání)?*

LF: „Češi jsou poměrně konzervativní a i přes rozvoj těchto nových audio platforem stále majorita lidí poslouchá rádio několik hodin v práci, v autě, doma... atd., proto si myslím, že v následujících 10 letech streamovací služby nepředstihnou klasické rádio. „

PP: „Rádio, jeho konzumace a úloha v mediamixu se dlouhodobě příliš nemění. Streamovací služby ho zatím nenahrazují a nějakou dobu to ještě potrvá, chybí tam přidaná hodnota k poslouchání hudby, kterou dodává rádio – informace, interakce s moderátorem, dopravní zpravodajství apod.

Rádio slouží především jako frekvenční medium s krátkodobým rychlým efektem, např. na cenovou nabídku. Díky síti regionálních stanic má výbornou schopnost lokálního cílení.“

ZŠ: „Tyto platformy zatím vykazují menší zásah a fragmentují možnosti audio reklamy. Jedná se o placenou službu.“

10) *Koronavirus měl jistě dopad na gastronomii, cestovní ruch a další obory, jak se však dotknul právě Vás, mediálních agentur, pozorujete nějaké změny v poptávkách od klientů? Případně jaké?*

LF: „To záleží obor od oboru, někomu se extrémě daří - retail, delivery services, eshopy, kteří investují mnohem více prostředků do reklamy, než dříve, ale někomu se bohužel tak dobře nedaří, speciálně výše zmiňované odvětví. Ti reklamu ruší a snaží se šetřit prostředky, aby přežili. My se jim snažíme poradit v tom, aby úplně nepřestali komunikovat se svými zákazníky, protože z našich dat vidíme, že lidé oceňují komunikaci značek, které se profilují tak, že pomáhají lidem přežít tuhle těžkou dobu.“

PP: „Dopad koronaviru se na mediální agentury podepsal skrze jejich klienty. U konkrétní agentury tedy záleží na klientském portfoliu, zda má agentura zrovna vyšší zastoupení klientů z postižených segmentů nebo segmentů na ně přímo navázaných. U nás to mělo dopad hodně na klienty z automotive sektoru, případně z FMCG sektoru navázaného na segment HORECA – nealko nápoje, alkohol.

Často také záleželo i na přístupu samotného klienta, zda se rozhodl zachovat profitabilitu a tím pádem seškrtnat marketingové náklady při poklesu revenue nebo naopak v rámci krize investovat do komunikace a oproti ostatním posílit díky vyššímu podílu v rámci reklamního prostoru (Share of Voice – SOV). Setkali jsme se s oběma přístupy.

Pro agenturu samotnou je pak pokles klientských rozpočtů zásadní. Velmi často je model odměňování nastaven právě jako procento z mediálních útrat, tím pádem při jejich poklesu klesá i absolutní hodnota agenturní odměny. Agentury tak přistupovaly v první fázi k plošným snížením platů u svých zaměstnanců, v další fázi se pak nevyhnuly ani propouštění.“

ZŠ: „Ano, některých zadavatelů se tato situace pochopitelně dotkla a svůj reklamní prostor tak museli omezit, ale některých naopak ne a mají ještě vyšší investice než dříve.“

11) Na závěr bych se rád zeptal, jaký očekáváte trendy v oblasti mediálních agentur do budoucna, co se změní?

LF: „Svět mediálních agentur postupně (odhaduji tak za 20let) přejde hodně pod automatizaci a za nás budou brzy pracovat jen stroje. Co ale stroje nebudou umět je strategické doporučení a "human touch", který vám stroj neudělá. Takže mediální agentury se budou více a více posouvat do role konzultantů - což už se někde děje. Myslím si, že se to odvětví ještě více zrychlí.“

PP: „Jako jasný trend do budoucna vidím v agenturních skupinách a holdinzích, které budou reálně a agilně schopny přinášet klientům ucelená řešení napříč jednotlivými komunikačními disciplínami. Kde budou procesy a vzájemná komunikace nastaveny flexibilně tak, že bude snadné podle konkrétního zadání sestavit projektový tým z expertů v dané disciplíně a úlohou primárního klientského kontaktu bude především projektové řízení daného týmu. Pro klienta je jasnou výhodou méně kontaktních osob, ucelená řešení, které plní jednotnou komunikační linku. Pro agentury nebo agenturní skupiny pak možnost v rámci klientů generovat dodatečné revenue.“

ZŠ: „Věřím, že dojde ke změnám v automatizaci nákupu a zaměříme se více na hledání řešení a role konzultanta v oblasti marketingu.“

7 Vyhodnocení rozhovoru

Ve vyhodnocení hloubkového rozhovoru bych rád porovnal jednotlivé odpovědi respondentů, v čem se shodli a jaké další trendy můžeme očekávat do budoucna. Všem třem dotazovaným jsem položil jedenáct totožných otázek, které byly zaměřeny na většinu media typů, kromě toho jsem se také zeptal na to, jaké trendy můžeme pozorovat do budoucna a jaká role mediální agentury by mohla v budoucnu být.

Vývoj poptávek médií - u této otázky, zaměřené právě na to, jak se za dobu jejich kariéry změnila poptávka jednotlivých media typů, musím říct, že se respondenti v zásadě shodli, jelikož zde můžeme vidět trend, který začal již pár let zpátky, kdy se začal internet více a více dostávat na mediální scénu, avšak nutno říci, že je v dnešní době rovnocenným soupeřem pro TV a naopak možná není tak soupeřem, jakožto spíše tvoří důležitou synergii. Můžu to uvést na konkrétním příkladu, když jakákoliv značka spouští nový produkt na trh a potřebuje co největší zásah lidí a má dostatečný rozpočet, pravděpodobně zvolí právě kombinaci televize na prvotní zásah cílové skupiny a následně může tyto lidi segmentovat v prostředí internetovém. Což byl další bod, na kterém se všichni tři shodli a můžeme tak říci, že televize rozhodně není na úpadku, ba se naopak vytvořil balanc mezi reklamou televizní a internetovou.

Venkovní reklama, byl další mediatyp, u kterého se sám domnívám, že do budoucna může být stále velmi lukrativním mediatypem, a to i díky digitalizaci samotné, která nabídne mnohem lepší statistiky ze samotné kampaně, reklama se bude moci přizpůsobovat aktuálnímu počasí, době, ve kterou je vysílána atd. V tomto musím uznat, že se respondenti také shodli, ačkoliv je to ještě hudba budoucnosti, než se to stane běžnou realitou.

Zatímco já jsem se domníval, že v budoucnu by mohly streamovací služby, jako například Spotify, Apple music nahradit klasické rádio, respondenti se shodli, že toto se minimálně do nejbližší budoucnosti nestane, jelikož by chyběla právě přidaná hodnota rádia – ten živý vstup moderátora a podání aktuálních informací. Nutno tedy říci, že i rádio si drží svou pozici. U internetové reklamy se shodli inzerenti na tom, že právě současná doba tomuto druhu reklamy velmi napomáhá, většina firem prochází digitalizací, stejně tak za to možná můžeme vděčit i době, kterou ovlivnil právě koronavirus.

Posledním velmi důležitým bodem, který bych chtěl v závěru praktické části zmínit, je vývoj role mediální agentury do budoucna, zde jsem se domníval, že se bude velmi věcí a procesů automatizovat, což respondenti v zásadě potvrdili. Vychází to hlavně z programů, které již v dnešní době mediální agentura vlastní, například při tvorbě mediálního plánu není

nutno vyplňovat vše ručně, ale na základě vybraných portálů a dalších nezbytně nutných proměnných se již vygeneruje sám. Svědčí tomu i mnoho druhů internetové reklamy, které fungují na velmi automatické bázi, kdy je nutnost zasahovat velmi malá. Další velmi důležitou věcí, na které se respondenti shodli bylo to, že by se mediální agentura do budoucna mohla posunout hlavně do role konzultační, což je vlastně věc, kterou můžeme vidět již dnes u velkých skupin, jež si zakládají své vlastní konzultační agentury a jsou tak jakousi pravou rukou klienta nejen co se mediálního nákupu týče, ale také při rozvíjení byznysu. Můžeme tak do budoucna očekávat transformaci většiny mediálních agentur.

7.1 Vyhodnocení hypotéz

Praktická část se zabývala hloubkovým rozhovorem, na základě kterého budou potvrzeny, či vyvráceny hypotézy níže.

První hypotéza (Mediální agentura bude v budoucnu při tvorbě reklamní kampaně využívat programy, které značně zautomatizují celou její přípravu) byla potvrzena. Automatizace při tvorbě reklamní kampaně na straně mediální agentury se děje již nyní, je to hlavně díky sofistikovaným programům, které mají agentury k dispozici, pomáhá jim to pak například při hledání vhodných portálů, kdy si nastaví několik důležitých proměnných a poté se jim již zobrazí nejrelevantnější portály. Stejně tak to je i s tvorbou mediaplánu, která je a bude velmi automatická, není tak nutné vyplňovat vše ručně, ale speciální programy s tímto agentuře velmi pomáhají.

Druhá hypotéza (Vývoj mediálního trhu se bude do budoucna ještě více digitalizovat) byla stejně jako ta první potvrzena. Nutno říci, že je to i díky době, ve které poslední rok žijeme a ovlivnila tak to, že většina firem se začíná digitalizovat daleko dříve, než by sama očekávala. Všichni tři experti to potvrdili i z pohledu jejich klientů, kteří se začínají přeorientovávat více do digitálu. Firmy, které by ještě před rokem neřešily digitální propagaci, ji tak dnes řešit začínají.

Hypotéza číslo tři (Role mediální agentury se postupem let změní ve více konzultační) se potvrdila. Všichni tři experti se shodli, že budoucí role mediální agentury se bude více směřovat do role konzultační, která tak bude kromě klasického nákupu médií řešit i byznysové otázky klienta a bude tak moci být rovnocenným partnerem, z byznysového pohledu to pak bude znamenat větší zisky pro agenturu. Tento fakt potvrzuje i to, že většina velkých mediálních skupin se tím to začíná zabírat a vznikají tak interní oddělení, které již mají konzultační zaměření.

8 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo poskytnout souhrnný přehled, možnosti a celkovou roli mediálních agentur při tvorbě reklamní kampaně. Plnění tohoto cíle je vidět v celé práci, ale největší důraz na tento cíl byl kladen v praktické části, kde prostřednictvím hloubkovém rozhovoru odpovídali tři kvalifikovaní specialisté z oboru na stanovené otázky, komunikace probíhala psanou formou prostřednictvím e-mailu, kde pak bylo něco nejasného, byl zaslán dotaz zpět s prosbou o rozepsání. Jak již bylo v práci zmíněno, mediální agentura je agentura, která pro zadavatele reklamy (popř. jeho reklamní agenturu) zajišťuje mediální část kampaně, tzn. mediální plánování a nákup reklamního prostoru v médiích. Mezi hlavní výhody patří zejména specializace na danou problematiku a kumulace rozpočtů od více zadavatelů, což jí umožňuje vyjednat s médii výhodnější podmínky nákupu médií.

První část práce shrnovala základní historii mediálních agentur, kdy od počátku svého vývoje uběhly mediální agentury již dlouhou cestu. Za klíčové lze považovat 19. století, kdy začaly vznikat první reklamní agentury. Později byla reklama již na každém kroku, postupně začala vznikat reklama v rádiích. Další novinkou pak byla televize, kde se také poprvé objevila reklama v roce 1941 a trvala necelých 10 sekund. Tou dobou již většinu reklamního obsahu tvořily reklamní agentury, které také byly do jisté míry zodpovědné za samotný výsledek.

V další části práce byly popsány jednotlivé druhy médií, a to od novin, televize až po samotnou internetovou reklamu. Internetová reklama v poslední době nabírá stále ve větší míře na síle, dokonce se dá říct, že mediální výdaje jsou na stejné úrovni jako jsou ty televizní. Jedním z důvodů, proč to tak je, je možnost škálovatelného cílení. Inzerent si může do nejmenšího detailu zvolit cílovou skupinu, na kterou chce právě svou danou kampaň cílit. Třetí část práce byla věnována mediálním agenturám, a to od historie, vývoje až po jednotlivé mediální agentury působící v České republice. Např. OMD, která má na českém trhu velký podíl, kdy to dokazuje fakt, že nakupuje média pro klienty, jakými jsou například Daimler, Volkswagen a další známé značky. Za zmínku stojí také MindShare, PHD, Publicis Media, WaveMaker. Právě díky zhodnocení mediálních agentur působící v Česku, bylo možné vytvořit ucelený obraz o mediálním trhu u nás. V této kapitole byla také uvedena organizační struktura mediálních agentur a její jednotlivá oddělení.

Dále byla v bakalářské práci uvedena role mediálních agentury při tvorbě reklamní kampaně, jak se průběžně měnila, dále bylo také rozebrána finanční stránka reklamní

kampaně, která hraje velmi důležitou roli ve smyslu toho, jaké media typy má smysl využívat v závislosti na délce celé kampaně.

Značná část práce však byla věnována praktické části, kde prostřednictvím hloubkového rozhovoru odpovídali tři kvalifikovaní specialisté z oboru na stanovené hypotézy. Všechny tyto hypotézy byly následně rozebrány a vyhodnoceny.

Na závěr je nutné dodat, že tato bakalářská práce pokryla všechny potřebné body, které byly stanoveny na jejím úvodu. Lze ji tedy zhodnotit za úspěšnou a může sloužit jako inspirace pro další studie. Určitě by stálo za to pokračovat v této práci do budoucna a rozpracovat ji ještě do větších detailů, například položit stejné dotazy, které měli mnou vybraní experti, manažerům z klientské strany a následně vyhodnotit, jak to vidí právě zadavatelé reklamy samotné.

Bakalářská práce vycházela, kromě aktuálních, také ze starších zdrojů než jen z roku 2021. V dnešní turbulentní době, kdy se vše rychle mění, znamená, že již mnoho informací může být trochu jinak, než jak bylo uvedeno v průběhu práce. Dovoluji si zde také přidat mé zhodnocení, jakožto autora této bakalářské práce, kdy jsem si v průběhu psaní této práce mohl rozšířit své aktuální vědomosti o mnoho zajímavých informací. Dále jsem také měl tu čest a možnost položit dotazy vysoko postaveným manažerům z mediálních agentur se kterými bych za jiných okolností neměl možnost mluvit.

9 Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

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

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

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

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

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

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

Elektronické zdroje

A!M: Creative Challenge [online] 2020 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://creativechallenge.cz/projekt/12/bambino/>

Adexpres: Digitální agentura [online] 2019 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.adexpres.com/#co-nabizime>

Advertising Agencies: Meaning, its Role and Types of Agencies [online] 2020 [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.managementstudyguide.com/advertising-agencies.html>

ALCOCER, Yuanxin Yang. Study.com: What is Mass Media Research? - Definition & Examples [online] 2019 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://study.com/academy/lesson/what-is-mass-media-research-definition-examples.html>

Asociace komunikačních agentur: Proč tu jsme? [online] 2017 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://aka.cz/public/o-nas/proc-tu-jsme/>

Attention!Media [online] 2020 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: www.attentionmedia.cz

AUST, Ondřej. Zenith: Zenith už není Optimedia, zavádí přístup ROI+ [online]. 2017 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zenith-uz-neni-optimedia-zavadi-pristup-roi-plus/>

Dentsu: Dentsu Aegis Network rebranduje na Dentsu [online]. 2020 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/dentsu-aegis-network-rebranduje-na-dentsu/>

FOLTZ, Kim. The Media Business: Advertising: How Ayer Views Talks With Dentsu [online]. 1990 [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/1990/09/17/business/the-media-business-advertising-how-ayer-views-talks-with-dentsu.html>

Fuse [online] 2013 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <http://www.fuse.cz/co-umime/>

Future Learn: Introduction to Google Analytics [online] 2020 [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.futurelearn.com/info/blog/introduction-to-google-analytics>

Groupm: We are shaping the next era of media. Every day. [online] 2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.groupm.com/about/>

HANKUSOVÁ, Eva. Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI): Co jsou, jak na ně a pár příkladů k tomu [online] 2020 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.bizztreat.com/blog/klicove-ukazatele-vykonnosti-kpi-co-jsou-jak-na-ne-a-par-prikladu-k-tomu-mnamka>

Knowlimits: For most she sky is the limit [online] 2021 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.knowlimits.cz/>

KOBZOVÁ, Hana. Co je to Google Ads? [online]. 2020 [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-to-google-adwords/>

MAJERIK, Petr. Mediální agentura. Strategie [online] 2002 [cit. 2021-04-04].

Médea: Největší komunikační a mediální společnost na českém trhu. [online] 2021 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://medea.medea.cz/>

Mediabrand: We are here to help our clients win [online]. 2021 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.ipgmediabrand.com/>

Mediaguru: Knowlimits a Fragile media uzavírají partnerství [online] 2020 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/knowlimits-a-fragile-media-uzaviraji-partnerstvi/>

Mediaguru: Mediální agentura [online] 2021 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/medialni-agentura/>

Mediaguru: Publicis Groupe sestěhuje své agentury do Docku [online]. 2019 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/publicis-groupe-sestehuje-sve-agentury-do-docku/>

MILÁČEK, Petr. Mediaguru: Server o reklamě a mediálním plánování [online] 2020 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/medialni-planovani/jak-se-planuji-medialni-kampane.html>

Mindshare: We are a global media agency network [online]. 2021 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.mindshareworld.com/>

NĚMEC, Robert. Strategická reklamní agentura: Co je reklamní kampaň [online]. 2017 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://robertnemoc.com/co-je-reklamni-kampan/>

Omnicom Media Group [online]. 2015 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.omnicommediagroup.cz/>

PanKrea: Historie reklamy [online] 2020 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-2_242

PHD: Finding a better way [online] 2013 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.phdnetwork.cz/>

Publicis Groupe [online]. 2021 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <http://www.publicis.com/>
Softcube Blog: The entire history of advertising [online] 2020 [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://softcube.com/the-entire-history-of-advertising/>

Starcom: Media Agency [online]. 2020 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.starcomww.com/>

STUCHLÍK, Jaroslav. Historie a marketing: Původ slova reklama [online] 2011 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20180502213817/http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>

ŠPORKOVÁ, S. Média '96 – zvláštní příloha Strategie, listopad 1996, roč. 4, č. 11, s. 114

Vizeum: iprospect and vizeum integrate to form digital-first end to end to media agency [online] 2020 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.vizeum.com/en/cz/>

Wavemaker: Global media agency [online]. 2021 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://wavemakerglobal.com/>

Zenith: The ROI Agency [online]. 2021 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.zenithmedia.com/>