

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra marketingové komunikace**

**Kreativní marketing a komunikace**

**Online marketing**

**Případová studie tvorby mediální strategie pro vybranou  
společnost**



Autor: Kryštof Wágner

Vedoucí práce: JUDr. Petr Majerik

© 2020 VŠKK v Praze



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE**

**Katedra marketingové komunikace**

**Kreativní marketing a komunikace**

**Online marketing**

**Případová studie tvorby mediální  
strategie pro vybranou společnost**

**Autor: Kryštof Wágner**

**Vedoucí práce: JUDr. Petr Majerik**

**2020**

# VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

## Katedra marketingové komunikace

### Čestné prohlášení

Prohlašuji,

že bakalářskou práci na téma Případová studie tvorby mediální strategie pro vybranou společnost jsem vypracoval samostatně, že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

Prohlašuji,

že veškeré citace použitých pramenů jsou úplné a v práci jsem neporušil žádné autorské právo. (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Veškerou použitou literaturu, včetně podkladových materiálů uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne .....

Podpis .....

Kryštof Wágner

### **Poděkování**

Děkuji vedoucímu bakalářské práce JUDr. Petru Majerikovi za cenné rady, připomínky a za čas, který mi věnoval. Dále bych chtěl poděkovat také jednateři společnosti Profi stany s.r.o. Ing. Václavovi Kunovi za poskytnuté cenné informace.



# **ABSTRAKT A KLÍČOVÁ SLOVA**

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá teoretickou tvorbou a současně realizovatelným návrhem mediální strategie pro vybranou společnost. V první, teoretické části, je popsán mediální trh a jeho fungování v České republice. Tyto získané poznatky jsou následně uplatněny v části praktické, konkrétně při tvorbě mediální strategie pro danou firmu. Součástí je jak optimalizace aktuální koncepce značky, tak vytvoření nové mediální strategie pomocí efektivnějších média typů.

## **Klíčová slova**

Marketing, média, média typy, mediální strategie, kampaň, optimalizace, digitální reklama, online marketing

# **ABSTRACT AND KEYWORDS**

## **Abstract**

This bachelor's thesis focuses on theoretical work as well as a currently feasible proposal of media strategy for a selected company. The first, theoretical part, describes the media market and its functioning in the Czech Republic. These findings are subsequently applied in the practical part, specifically during the creation of media strategy for the set company. Optimization of the current concept of the brand and creation of a new media strategy using more effective media types are also embodied in the bachelor's thesis.

## **Keywords**

Marketing, media, media types, media strategy, campaign, optimization, digital advertising, online marketing

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 UVEDENÍ DO OBORU MEDIÁLNÍHO PLÁNOVÁNÍ.....</b>	<b>13</b>
1.1 Pojem mediální plánování.....	13
1.2 Fáze mediálního plánování .....	13
1.2.1 Zadání neboli clientský brief .....	14
1.2.2 Situační analýza .....	14
1.2.3 Cíle mediálního plánování .....	14
1.2.4 Strategický plán .....	14
1.2.5 Taktika .....	15
1.2.6 Realizace a kontrola.....	15
1.3 Mediatypy .....	15
1.3.1 Televize.....	15
1.3.2 Rádio/rozhlas .....	16
1.3.3 Internet .....	16
1.3.4 Venkovní reklama – OOH.....	17
1.3.5 Tisk .....	17
1.3.6 Kino .....	18
<b>2 MEDIÁLNÍ AGENTURA.....</b>	<b>19</b>
2.1 PR vs. reklamní vs. mediální vs. digitální agentura.....	20
2.2 Struktura .....	20
2.3 Její činnost.....	16
2.4 Oborové asociace a jejich úkoly – ASMEA .....	22
<b>3 ZADAVATELÉ REKLAMY.....</b>	<b>23</b>
3.1 Členění, struktura marketingových oddělení .....	24
<b>4 ZADÁNÍ MEDIÁLNÍ KAMPANĚ .....</b>	<b>29</b>
4.1 Mediální terminologie.....	29
4.2 Obsahové náležitosti média briefu .....	30
4.3 Postup vypracování briefu.....	31
<b>5 ANALÝZA SITUACE.....</b>	<b>33</b>

5.1	Analýza konkurence .....	33
5.2	Analýza trhu .....	34
5.3	Zjištění cílových skupin .....	35
<b>6</b>	<b>PROCES TVORBY MEDIÁLNÍ STRATEGIE .....</b>	<b>37</b>
6.1	Stanovení hlavní myšlenky kampaně .....	37
6.2	Jednotlivé části strategie + jejich popis .....	38
<b>7</b>	<b>ROZPOČET .....</b>	<b>39</b>
7.1	Metoda stanovení rozpočtu + popis .....	39
7.2	Typy úrovní mediálních rozpočtů .....	40
<b>8</b>	<b>PARAMETRY KAMPANĚ .....</b>	<b>41</b>
8.1	Její načasování, regionalita, sezónnost .....	41
<b>9</b>	<b>OPTIMALIZACE .....</b>	<b>42</b>
9.1	Úprava a optimalizace internetové reklamy .....	42
9.2	Nastavení a práce s remarketingem v rámci online reklamních platforem .....	42
<b>10</b>	<b>VYHODNOCENÍ .....</b>	<b>44</b>
10.1	Ponákupní analýza .....	44
10.2	Mediální – audit .....	44
10.3	Celkové vyhodnocení návratnosti vložených investic .....	45
	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>46</b>
<b>11</b>	<b>POPIS PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>47</b>
11.1	Charakteristika klienta .....	47
11.2	Popis trhu, na kterém se klient vyskytuje .....	48
<b>12</b>	<b>VYTVOŘENÍ BRIEFU .....</b>	<b>50</b>
12.1	Stanovení cílů a nastavení parametrů kampaně .....	50
<b>13</b>	<b>VÝBĚR MEDIA TYPU .....</b>	<b>54</b>
13.1	Výběr nejefektivnějších médií pro daný segment .....	54
<b>14</b>	<b>STANOVENÍ ROZPOČTU .....</b>	<b>58</b>
<b>15</b>	<b>VYTVOŘENÍ NÁVRHU KAMPANĚ .....</b>	<b>61</b>
<b>16</b>	<b>VYHODNOCENÍ KAMPANĚ .....</b>	<b>66</b>
16.1	Proces vyhodnocení kampaně – audit .....	66
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ .....</b>	<b>76</b>

<b>SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....</b>	<b>77</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>78</b>

# ÚVOD

## 1. Teoretická východiska

Téma této práce je mediální strategie ve formě návrhu reálné kampaně pro vybraný podnik zaměřující se na návrhy, výrobu a instalaci montovaných hal. Motiv pro výběr uvedeného tématu koresponduje s předmětnou společností operující na specifickém a konkurenčním trhu, kdy i konkurence využívá u kampaní zejména webové stránky a sociální sítě. Produktová škála je obdobná, diferenciací produktů velmi nízká a zaujmout tak případného zákazníka je značně obtížné. Motivem a snahou je tedy formulovat rozšíření mediální strategie ve formě širší škály využívaných reklamních platforem, kdy silná konkurence přímo a cíl v podobě upevnění pozice na trhu vyžadují efektivní marketingové aktivity. Teoretická východiska budou zaměřena představení aktuálních podstat, tezí a procesů mediální strategie. Cílem práce je vytvořit pro danou společnost reálnou mediální strategii, která bude zahrnovat kombinaci postupů při exekuci samotných kampaní a přispěje k novému pohledu na danou problematiku. Tento cíl bude primárně zahrnovat postupy zaměřené na využití online marketingu, ale také na klasické nákladnější reklamní platformy. Z hlediska metodiky zkoumání předmětné tematiky je snahou vytvoření nové mediální strategie se zapojením nákladnějších prvků a trendů marketingu dnešní doby prostřednictvím studia odborných pramenů a komparace. Výstupy práce budou tedy ve znění vzniku mediální strategie, která bude společností využita a nasazena v období června 2020. Formulace efektivní propagace vyzdvihující konkurenční výhody a maximalizaci hodnot pro spotřebitele. Vlivem uvedeného výstupu lze nyní stanovit možný přínos práce a možná doporučení pro praxi v podobě vyhodnocení aktuální situace v oblasti mediální strategie, zhodnocení jejich významu a efektivitu v rámci samotných kampaní. Vyhodnocení celkové strategie. Pro zpracování teoretických východisek budou použity zejména tuzemské zdroje. Z předních zdrojů se bude jednat o knihu Marketing od Boučkové J. a kol., z roku 2003. Dalším tištěným zdrojem bude bibliografie Moderní marketing ve čtvrtém vydání o P. Kotlera z roku 2007. Východiska budou dále čerpána z knihy Online marketing brněnského vydavatelství z roku 2014 a v neposlední řadě titul Reklama: jak dělat reklamu ve druhém vydání od autorů: Vysekalová J. a J. Mikeš vydanou v roce 2007. Teoretická část bude obsahově strukturována zkoumáním postupu mediálního plánování z komplexního pohledu, ale i dílčího ve smyslu teoretického rozboru jednotlivých kroků. Praktická část bude strukturována zejména v podobě tvorby mediální

strategie pro danou společnost, vyhodnocení jejího přínosu a efektivnosti. Popis a charakteristika jednotlivých exekucí. Uplatnění vlastních poznatků při tvorbě mediální strategie.

## **TEORETICKÁ ČÁST**



# 1 UVEDENÍ DO OBORU MEDIÁLNÍHO PLÁNOVÁNÍ

Tato kapitola se zabývá vymezením pojmu mediálního plánování, jeho dílčími fázemi a uvedením jednotlivých typů médií.

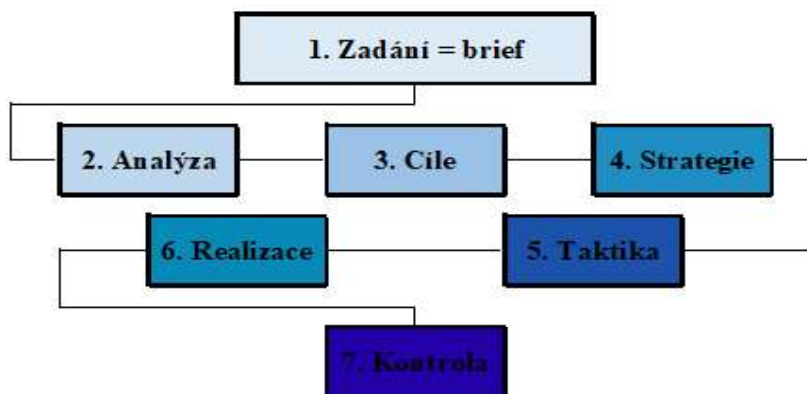
## Pojem mediální plánování

Mediální plánování je souhrn činností, jejichž výsledkem je tzv. mediaplán. V rámci mediálního plánování se určují strategie, jednotlivé složky komunikačního mixu, kterým se přiřadí nezbytná výše investic a definuje se načasování jejich aplikace. Pro mediální plánování se využívají mediální agentury.<sup>1</sup>

## Fáze mediálního plánování

Jako každé jiné plánování má i mediální plánování několik fází, které se na sebe postupně navazují. Jsou jimi zadání neboli tzv. brief, provedení situační analýzy, stanovení cílů, stanovení strategie, taktika, realizace a kontrola.<sup>2</sup>

Obrázek 1: Fáze mediálního plánování



Zdroj: vlastní zpracování dle MediaGuru.cz. *Fáze mediálního plánování* [online]. 29. září 2017 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/faze-medialniho-planovani/>

<sup>1</sup> MediaGuru.cz. *Mediální plánování* [online]. 28. září 2017 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/medialni-planovani/>

<sup>2</sup> MediaGuru.cz. *Fáze mediálního plánování* [online]. 29. září 2017 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/faze-medialniho-planovani/>

## **Zadání neboli clientský brief**

V zadání poskytovaném mediální agentuře uvádí klient veškeré podstatné informace pro úspěšné naplnění mediální kampaně. Toto zadání nejčastěji ve formě psaného dokumentu by mělo obsahovat: cíl reklamní komunikace, informace o podniku, produktu a cílové skupině, typy použitých médií, časové období reklamní kampaně a rozpočet.<sup>3</sup>

## **Situační analýza**

Aby mohla mediální kampaň přesně zacílit, je potřeba provést důkladnou situační analýzu. Je důležité dobře zmapovat cílovou skupinu, konkurenci a trh. Do této analýzy patří např. definice cílové skupiny, její mediální chování a vztah ke značce, demografie, psychografie, nákupní chování atd.<sup>4</sup>

## **Cíle mediálního plánování**

Cíle mediálního plánování se stanovují z důvodu určení správné (nejúčinnější) strategie a rovněž slouží k vyhodnocení úspěšnosti mediální kampaně. Rozlišují se na cíle marketingové (cílem je zvýšit frekvenci nákupů, loajalitu), komunikační (cílem je zvýšit povědomí o značce, zlepšit image, vytvořit nové asociace spojené se značkou) a mediální (je frekvence oslovení, afinita v určitém časovém úseku a cílové skupině).<sup>5</sup>

## **Strategický plán**

Definování strategického plánu slouží k úspěšnému dosažení stanovených cílů. V rámci strategického plánování dochází k rozdělení rozpočtu do jednotlivých typů médií a určují se úkoly, jež mají jednotlivá média splnit.<sup>6</sup>

<sup>3</sup> Marketingové noviny. *Mediální plánování* [online]. 12.2.2015 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/medialni-planovani/>

<sup>4</sup> MediaGuru.cz. *Situační analýza* [online]. 30. září 2017 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/situacni-analyza/>

<sup>5</sup> MediaGuru.cz. *Cíle mediálního plánování* [online]. 11. října 2017 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/cile-medialniho-planovani/>

<sup>6</sup> MediaGuru.cz. *Strategie mediálního plánování* [online]. 9. října 2017 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/strategie-medialniho-planovani/>

## **Taktika**

Taktika jakožto fáze mediálního plánování znamená nalezení realizační cesty, která byla stanovena ve strategické fázi mediálního plánování. Tzn., že je nutné najít konkrétní médium pro každý mediatyp zvlášť, a to s ohledem na charakter a cíl kampaně. Současně dochází k cenové optimalizaci, kdy je snaha o vytvoření nejlepšího zacílení za nejnižší cenu. Výsledkem je již dříve zmiňovaný mediaplán. Mediaplán má podobu dokumentu, který zahrnuje veškeré důležité inzertní informace. Zpravidla slouží zároveň i jako objednávka pro mediální agentury.<sup>7</sup>

## **Realizace a kontrola**

V této fázi dochází k uskutečnění stanovených cílů za použití vhodně zvolené strategie a taktiky. Nezbytnou součástí celého mediálního plánování je i kontrola neboli reporting. To znamená shrnutí výsledků a úspěšnosti celé mediální kampaně. Účelem je důkaz o realizaci reklamy, monitorování reklamy v rámci konkurence a reálný dopad kampaně.<sup>8</sup>

## **Mediatypy**

Tato podkapitola uvádí jednotlivé typy médií, v rámci kterých, je možné provádět mediální kampaně. Mezi mediatypy patří televize, rozhlas, internet, tisk, venkovní prostředí neboli outdoor a kina.

### **Televize**

Reklama v televizi patří k nejefektivnějším, ale zároveň nejnákladnějším typům reklamy. V důsledku digitalizace, nových technologií a rozšiřujícího se internetového pokrytí je možné audiovizuální obsah sledovat nejen na klasické televizní obrazovce, ale i na počítačích, mobilních telefonech či tabletech. Pryč jsou doby, kdy byly k dispozici pouze čtyři kanály, které navíc své vysílání v určitou hodinu vypnuly. V současné době jsou nejsilnějšími televizními skupinami Nova, Prima a Česká televize.

<sup>7</sup> MediaGuru.cz. *Taktika v plánování a mediaplán* [online]. 11. října 2017 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/taktika-v-planovani-a-mediaplan/>

<sup>8</sup> MediaGuru.cz. *Realizace a reporting* [online]. 4. října 2017 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/realizace-a-reporting/>

Mezi výhody uvedení reklamy v televizi patří bezesporu propojení obrazu a zvuku (audiovizuální prezentace), přesvědčivost (možnost využití technik podobných osobnímu prodeji), postavení televize v každodenním koloběhu, rychlost sdělení informace.

Jako nevýhody lze uvést již zmiňovanou nákladnost, nízká pozornost diváků, televize jako pasivně sledované médium, nízká pružnost (nutnost plánovat reklamu s předstihem), horší zacílení na některé skupiny.

Mezi formy televizní reklamy patří klasické televizní spoty, TV sponzoring, TV Product Placement, Teleshopping a injektáž TV pořadů.

Pro vyhodnocení úspěšnosti televizní reklamy slouží měření sledovanost. Mediální ukazatele potřebné k plánování a vyhodnocování patří např. rating, GRP, TRP, Net Reach, efektivní frekvence, OTS, afinita.<sup>9</sup>

## **Rádio/rozhlas**

Rádio denně poslouchá 61,7 % populace ve věkovém rozmezí 12 – 79 let. Nejposlouchanější rádiovou stanicí je Rádio Impuls následovaná Radiožurnálem a Evropou 2.<sup>10</sup>

Mezi formy rozhlasové reklamy patří rozhlasový spot, jingle (= znělka, popěvek), sponzoring pořadu, soutěže pro posluchače a speciální operace (koncertní akce, sportovní události apod.).

Výhodami rozhlasové reklamy je lepší zaměření na cílové skupiny (dle regionu, zájmově), rychlost a pružnost, navázání důvěrného vztahu s posluchači, podpora a rozšíření TV reklamy.

Nevýhodou je omezený zásah a opotřebovanost.<sup>11</sup>

## **Internet**

Sledování internetového obsahu je dnes možné z téměř jakéhokoliv chytrého zařízení – TV, počítač, mobilní telefon, tablet.

<sup>9</sup> MediaGuru.cz. *Typy médií* [online]. [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/>

<sup>10</sup> MediaGuru.cz. *Na čele stále Impuls, Evropa 2 se přiblížila Radiožurnálu* [online]. 7. srpna 2019 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/08/na-cele-stale-impuls-evropa-2-se-priblizila-radiozurnalu/>

<sup>11</sup> MediaGuru.cz. *Typy médií* [online]. [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/>

Mezi formy internetové reklamy patří celoplošná (display) reklama, reklama ve vyhledávání, katalogy a řádková inzerce.

Výhodou je zvyšující se čas strávený online, přesnější zacílení (reklama se zobrazí v momentě připojení), lepší kontrola nákladů, možnost oslovení velkého množství potenciálních zákazníků.

Mezi nevýhody patří velká konkurence, obtížné zacílit na skupinu starších občanů, bannerová slepota či adblocking.<sup>12</sup>

## **Venkovní reklama – OOH**

Outdoorová neboli venkovní reklama či také Out Of Home (OOH) je způsob reklamy objevující se ve veřejných prostorech. Těmi jsou billboardy, zastávky MHD, sloupy pouličního osvětlení, plakáty v autobusech, vlacích či tramvajích. Nejsilnějším hráčem na trhu tohoto typu reklamy je společnost BigBoard Praha. Pro zákazníky se cena stanovuje za plochu, lokalitu, reklamní nosič, přičemž nejkratší doba pronájmu plochy je zpravidla jeden měsíc.

Výhodou outdoorové reklamy je dlouhodobé a pravidelné působení, přitahují pozornost lidí a pomáhají s utvářením prestiže a image značky/produktu. Další výhodou je geografická flexibilita.

Nevýhodou je umístění na průjezdních místech, kdy má cílový zákazník jen krátký časový úsek na prohlédnutí obsahu. Reklamní plochy čelí znehodnocování v důsledku počasí, okolí a případným poškozením kolemjdoucích osob.<sup>13</sup>

## **Tisk**

Situace na trh tisku je taková, že 68% podíl na novinovém trhu ovládá pět nejsilnějších vydavatelů v čele s Mediální skupinou MAFRA, kdy následuje Czech News Center (CNC) a třetí příčku obsadila Vltava Labe Media (MAFRA vlastní např.: Mladou frontu Dnes, Lidové noviny, CNC vlastní: Blesk, Sport, Aha!). MAFRA i CNC mají shodně 25 % a Vltava Labe Media disponuje podílem 18 %.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> MediaGuru.cz. *Typy médií* [online]. [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/>

<sup>13</sup> MediaGuru.cz. *Outdoor* [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/>

<sup>14</sup> České noviny. *Nejčtenější byl loni opět Blesk s 834.000 čtenáři* [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/nejctenejsi-byl-loni-opet-blesk-s-834-000-ctenari/1853074>

Reklama v tisku je různorodá – je možné využít jak tiskové plochy, tak i vkládání různých reklamních produktů (např. vzorky vůní, kávy).

Výhodou je předání obsáhlého a podrobného sdělení, neboť čtenáři tiskových médií tráví čtením delší dobu oproti rozhlasu nebo TV, kdy je reklamě vymezeno cca 30 vteřin. Reklamu je možné umístit strategicky k tematicky vhodným sekcím (např. reklamy pojišťoven v sekci financí) nebo do vhodného dne.

Nevýhodou je nižší zacílení, takže pro získání cílové skupiny je potřeba využít více různých typů tisku. Dlouhé doby uzávěrek způsobují, že reklamu je potřeba plánovat dlouho dopředu. Při výběru titulu hrají roli kvantitativní a kvalitativní data.<sup>15</sup>

## **Kino**

Návštěvnost kina se neustále zvyšuje. Největšími hráči na poli multikin jsou Cinema City a CineStar. Reklamu v multikinech je možné umístit na plátně v sále (reklamní blok před filmem, statický obrázek, reklamní spot v přestávce) nebo mimo plátno (promo v sále, stojany, bannery, plakáty v předsálí).

Výhodou kinoreklamy je zacílení na mladší skupinu osob (cca do 35 let) a skutečnost, že reklamu v kině není možné vypnout ani přeskočit. Nevýhodou je náročnost na plánování a produkční náklady pro převod spotu z televizního formátu na filmový pás.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> MediaGuru.cz. *Tisk* [online]. [cit. 2020-03-9]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/>

<sup>16</sup> MediaGuru.cz. *Kino* [online]. [cit. 2020-03-9]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/kina/>

## 2 MEDIÁLNÍ AGENTURA

Mediální agentura je organizace/společnost specializující se na poskytování služeb, které jsou spojené s nákupem reklamního prostoru a mediálním plánováním. Zpravidla spolupracuje s reklamní, výzkumnou a PR agenturou. Pro své klienty zprostředkovává nákup médií určených k realizaci reklamních a PR aktivit. Dále plánuje rozložení reklamního rozpočtu do jednotlivých typů médií a hledá nejlepší způsob zasažení největšího počtu lidí z cílové skupiny prostřednictvím médií. Tím, že se orientuje v dílčích typech médií a má přehled o cenách inzertních ploch, může pro potřeby svého klienta vytvořit optimální mediální mix.

Podstata mediální agentury spočívá v obchodování s reklamním prostorem v jednotlivých médiích. Dochází tedy k nákupu reklamního prostoru či času za optimálních podmínek.

Mediální agentury, které zajišťují komplexní mediální služby, se označují anglickým slovním spojením media buyer. To znamená, že mají za úkol zajistit celkové zabezpečení přenosu reklamních informací poskytnutých klientem, vytváří mediaplán, určují cílovou skupinu, jež má reklama zasáhnout, vyhodnocuje efektivitu reklamního prostoru či času v médiích.

Agentury označované jako media representative (mediální zastupitelství) zprostředkovávají své mediální služby jen v médiích, ve kterých disponují prostorem.

Využití služeb mediálních agentur zaručuje profesionalitu, tak i cenovou přijatelnost, neboť disponují slevami za nákup velkého množství reklamního prostoru.<sup>17</sup>

Na poli mediálních agentur figuruje Asociace komunikačních agentur, jejíž součástí je ASMEA (Asociace mediálních agentur), jež má mezi svými členy jednotlivé mediální agentury. Mezi nejvýznamnější mediální agentury v České republice patří:

<sup>17</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7, s. 15.

Tabulka 1: Přehled nejvýznamnějších mediálních agentur 2017

Pořadí	Název agentury	Aktivita celkem 2017 (mil. eur)
1.	Médea	240
2.	MediaCom (včetně MC2, dříve Max us)	182
3.	Knowlimits	141
3.	Wavemaker (dříve MEC)	141
5.	PHD	131
6.	Mindshare	119
6.	OMD	119
8.	Zenith (včetně Blue 449)	86
9.	Havas Media	55
9.	Starcom (včetně Spark Foundry)	55
9.	UM	55

Zdroj: vlastní zpracování dle MediaGuru. *Žebříček mediálních agentur v roce 2017* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/zebricek-medialnich-agentur-v-roce-2017/>

## PR vs. reklamní vs. mediální vs. digitální agentura

Vzhledem k tomu, že slovo agentura se v oblasti komunikace pojí s různými přídatnými jmény, je důležité jednotlivá slovní spojení rozlišovat. Toto rozlišení znázorňuje následující tabulka:

Tabulka 2: Rozdíl mezi PR, reklamní, mediální a digitální agenturou

Typ agentury	PR	Reklamní	Mediální	Digitální
Náplň práce	vytváří komunikační strategie	vytváří reklamní kampaně	plánuje a nakupuje inzertní prostor	Vytváří online komunikaci
Produkt	komunikování určitého tématu, budování reputace, pořádání tiskových konferencí a eventů atd.	inzerát, TV spot, rozhlasový spot, slogan	nákup plochy nebo času v konkrétních médiích	vytvoření webové stránky, online shopu, aplikaci, správa sociálních sítí, optimalizace SEO
Příklady na českém trhu	AMI Communications, Bison & Rose, EMC, Native PR, Ogilvy PR, PR Konektor	Havas Worldwide, McCann-Erickson, Kasper/Jung von Matt, Ogilvy, Publicis, Saatchi&Saatchi, Wundermann	Médea, MediaCom, MEC, OMD, PHD, ZenithOptimedia	Nydrle, Motion Media, Ogilvy One, Symbio Digital

Zdroj: vlastní zpracování dle HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4, s. 109.

## Struktura

Struktura mediální agentury se skládá z těchto tří oddělení:

- **Media Research** – provádí výzkum médií a cílové skupiny uživatelů,



- **Media Planning** – zabývá se plánováním a rezervací v závislosti na sezónním vykrytí potřeb,
- **Media Buying** – zajišťuje nákup prostor v jednotlivých médiích, poskytuje reporting a vyhodnocení.<sup>18</sup>

Důležitá je samozřejmě souhra všech oddělení. Prvním bodem je provedení důkladného výzkumu, volba ideálního média pro konkrétní mediální kampaň, plánování s ohledem na cílovou skupinu a nakoupit mediální prostor za co nejlepších cenových podmínek. Výhodou mediálních agentur je spolupráce s nejmodernějšími a nepropracovanějšími programy, které umožňují analýzu a monitoring, čímž dokonale optimalizují reklamní kampaně.<sup>19</sup>

## Náplň práce mediální agentury

Činnost a princip fungování mediálních agentur byla popsána již v práci výše. Nyní budou uvedeny jednotlivé služby, které poskytují vybrané mediální agentury.

Mediální agentura Médea nabízí ve svém portfoliu služeb:

- Komplexní služby v oblasti mediální a marketingové komunikace
- Realizace mediálních kampaní
- detailní strategické a mediální plánování
- efektivní nákup všech finančních aktivit<sup>20</sup>

Mediální agentura Knowlimits nabízí např. tyto služby:

- Mediální konzultace
- Analýzy a monitoring
- Strategické plánování
- Detailní plánování
- Nová média
- Mediální nákup.<sup>21</sup>

<sup>18</sup> Více zákazníků: S námi jste na internetu více vidět. *Mediální agentura* [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <http://www.vicezakazniku.cz/>

<sup>19</sup> Key Advantage: Komunikační agentura. *Mediální agentura* [online]. 2020 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/>

<sup>20</sup> Médea. *Naše služby*. [online]. 2020 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://medea.medeacz/>.

<sup>21</sup> Knowlimits. *Knowmedia* [online]. 2020 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.knowlimits.cz/#category>.

## Oborové asociace a jejich úkoly – ASMEA

Dnešní doba je dobou globalizace, harmonizace a integrace. Tyto procesy lze evidovat napříč celým trhem a napříč celou společností. Subjekty se společnými cíli a záměry tedy inklinují k zakládání různých spolků a asociací, a to nejen z důvodu vyšší společné moci, efektivnějšímu prosazování vlastních cílů, ale také vlivem možné vyšší věhlasnosti a propagaci. Není tomu jinak ani v případě médií a dění kolem nich.

Poměrně novou oborovou mediální asociací je tzv. ASMEA (Asociace mediálních agentur), která vznikla v roce 2015 na půdě jedné z nejvýznamnějších asociací, a to Asociace komunikačních agentur (AKA).<sup>22</sup> ASMEA je tedy členem AKA se specifickým statutem-mediální sekci. Od roku 2016 ASMEA převzala veškerá práva a povinnosti spojené s primárními mediálními výzkumy, zejména s TV metrovým výzkumem. Hlavním důvodem založení ASMEA je zejména docílení lepší kontroly nad financováním a organizací mediálních výzkumů a efektivnější fungování u AKA, či také prosazování zájmů mediálních agentur na trhu. Sdružováním v ASMEA mediální agentury reagují na vývoj komunikačních agentur, kdy je žádoucí samostatnější forma jejich sdružení. Agentura také převzala od AKA spolufinancování peplemetrů a podílí se na tvorbě nového crossmediálního měření zásahu publika, které bude směřovat např. televizní sledovanost a sledovanost videa na internetu. Tedy hlavním důvodem vzniku je lepší kontrola nad financováním a organizací mediálních výzkumů a efektivnější chod AKA, respektive prosazování zájmů agentur. Jedná se o reakci na vývoj komunikačních agentur.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> POTŮČEK, Jan. *Vznikla Asociace mediálních agentur, chce lépe kontrolovat mediální výzkumy* [online]. 2020 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/vznikla-asociace-medialnich-agentur-chce-lepe-kontrolovat-medialni-vyzkumy/>

<sup>23</sup> KRUPKA, Jaroslav. *Mediálky založí novou asociaci. Chtějí mít pod kontrolou výzkum* [online]. 2020 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/medialni-agentury-zakladaji-novou-asociaci-chteji-mit-pod-kontrolou-vyzkum/>

### 3 ZADAVATELÉ REKLAMY

Zadavatelé reklamy jsou zákazníci mediální agentury. Jedná se o všechny fyzické a právnické osoby a firmy, které hodlají investovat do propagování vlastní značky nebo konkrétního výrobku. Zadavatele reklamy je možné popsat také tak, že je to osoba platící za reklamu.<sup>24</sup> Výzkumná agentura Nielsen Admosphere se širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování uveřejnila tiskovou zprávu, ve které uvedla žebříček 10 nejsilnějších mediálních zadavatelů za rok 2019 včetně hodnoty inzerce.

Obrázek 2: Žebříček nejsilnějších zadavatelů reklam

Ceniková hodnota reklamního prostoru TOP 10 zadavatelů v roce 2019		
Pořadí	Zadavatel	2019
1.	Alza.cz	1 796 389 000 Kč
2.	Kaufland Česká republika	1 651 352 000 Kč
3.	Lidl Česká republika	1 501 701 000 Kč
4.	SAZKA	1 364 265 000 Kč
5.	Procter & Gamble International Operations SA	1 182 570 000 Kč
6.	Ferrero Česká	1 160 181 000 Kč
7.	Nestlé Česko	1 100 924 000 Kč
8.	HENKEL ČR	1 058 090 000 Kč
9.	Internet Mall	1 052 291 000 Kč
10.	BILLA	1 028 440 000 Kč

Zdroj: Nielsen Admosphere, a.s. *Český reklamní trh v roce 2019 opět rostl, první místo a značný náskok před ostatními mediatypy si drží televize* [online]. 22.1.2020 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://adintel.nielsen-admosphere.cz/>

Z uvedeného žebříčku zobrazeného v obrázku 2 je patrné, že nejsilnějším tuzemským zadavatelem reklam je společnost Alza.cz, která v roce 2019 do tohoto podnikového procesu investovala téměř 1,8 mld. Kč, což je meziroční nárůst o 21 %. Druhý umístěný řetězec Kaufland naopak meziročně snížil své investice do reklamy, a to o 4 %. Navazující Lidl, který má shodného vlastníka jako Kaufland, naopak meziročně investice mírně zvýšil o 1 %. Podniky investují finanční zdroje do své hodnoty, aby si zajistily pozici pro případné horší období. Právě hodnota značky budovaná také prostřednictvím reklamy poskytuje výrobcům širší manévrovací prostor v období, kdy objemy prodeje stagnují a konkurenční

<sup>24</sup> MediaGuru. *Zadavatel reklamy* [online]. 2020 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/>

boj naopak narůstá. Zadavatelé nejvíce u reklam z monitorovaných médií využívali televizní prostor, následoval tisk, dále rádio a poslední je skupina venkovní reklama označovaná jako OOH.<sup>25</sup> Detailnější statistiku využívaného reklamního prostoru, včetně meziročních hodnot a komparace zobrazuje obrázek 3.

Obrázek 3: Žebříček využitelnosti jednotlivých reklamních prostor v letech 2018 a 2019

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2018 a 2019				
Mediatyp	2018	2019	Změna	
TV	53 073 779 000 Kč	57 447 800 000 Kč	8 %	↑
Tisk	19 630 978 000 Kč	19 799 788 000 Kč	1 %	↑
Rádio	8 043 804 000 Kč	7 933 861 000 Kč	-1 %	↓
OOH	5 260 355 000 Kč	5 428 260 000 Kč	3 %	↑

Zdroj: Nielsen Admosphere, a.s. *Český reklamní trh v roce 2019 opět rostl, první místo a značný náskok před ostatními mediatypy si drží televize* [online]. 22.1.2020 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://adintel.nielsen-admosphere.cz/>

## Členění, struktura marketingových oddělení

Jak již vyplývá z názvu předmětného oddělení, jeho aktivity jsou cíleny a odpovědný za záležitosti týkající se marketingu. Tradiční marketingové aktivity jsou např. reklama, marketingový výzkum, podpora prodeje atd.<sup>26</sup> Jiné zdroje aktivity doplňují o prognózy prodeje, komplexně marketingová komunikace a služby zákazníkům.<sup>27</sup> Dále je zodpovědné za školení marketingových zaměstnanců, jejich přidělování do pracovních týmů a vyhodnocování jejich výkonnosti.<sup>28</sup> Činnosti tohoto oddělení jsou tedy rozsáhlejšího charakteru, z čehož může také vyplývat potřeba generalistů a specialistů, ale také rozsáhlejší členění.

Marketingové oddělení v podniku stojí zpravidla na úrovni dalších (např. finance, správa, výzkum a vývoj, výroba atd.). Není tedy nijak povýšeno, ale má určitou dominantní roli, která vyplývá zejména z podpory integrace řízení marketingových činností podniku a

<sup>25</sup> Idnes: *Firmy loni investovaly do reklamy 119 miliard, nejvíc zaplatila Alza* [online]. 2020 [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/reklama-asociace-komunikacnich-agentur.A200129\\_083342\\_mediahub\\_jpl](https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/reklama-asociace-komunikacnich-agentur.A200129_083342_mediahub_jpl)

<sup>26</sup> VERMA, V. Harsh. *Services Marketing: Text and Cases*. 2. ed. Delhi: Dorling Kindersley, 2009. ISBN 978-81-7758-673-2, s. 364.

<sup>27</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8, s. 335.

<sup>28</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 735.

z kooperace s dalšími podnikovými útvary. Nejjednodušší členění je v základní podobě na marketingovou komunikaci, výzkum trhu a marketingové služby.<sup>29</sup> Z hlediska členění a struktury lze marketingové oddělení uspořádat různými způsoby a dle různých hledisek. Zdroje se v tomto ohledu rozcházejí. Nicméně, komplexně lze doporučit vždy vycházet z potřeb a zaměření daného podniku. Dále je nezbytné reflektovat marketingové koncepce řízení z hlediska výsledné kooperace oddělení, jeho funkčnosti a efektivnosti.

Marketingové oddělení není neměnné a musí pružně reagovat na změny (např. změny preference zákazníků). Jedny z možných hledisek struktury marketingových oddělení jsou následující: dle funkcí, dle produktů, dle trhů a dle teritorií.<sup>30</sup> Moderní teorie uvádí strukturu marketingových oddělení obdobně, kdy tedy musí reflektovat velikost podniku, předmět jeho činnosti a rozsah produkce. Struktury se člení následovně: dle funkcí, dle skupin produktů, dle skupin zákazníků/trhů, dle zeměpisných oblastí, dle distribučních cest a tzv. maticová struktura.<sup>31</sup>

Strukturování **dle hlavních funkcí** marketingových oddělení: Integrace shodných marketingových aktivit do jednoho komplexu, který vede manažer a je podřízen marketingovému řediteli, který následně řídí a koordinuje veškeré činnosti. Výhodou je zde organizační jednoduchost a jasná odpovědnost. Neefektivní je u většího počtu výrobků nebo trhů.<sup>32</sup> Marketingová struktura dle funkcí je nejběžnější formou složenou z marketingových specialistů na určité aktivity.<sup>33</sup> Následující obrázek 4 zobrazuje schématickou podobu této struktury.

<sup>29</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8, s. 329, 335.

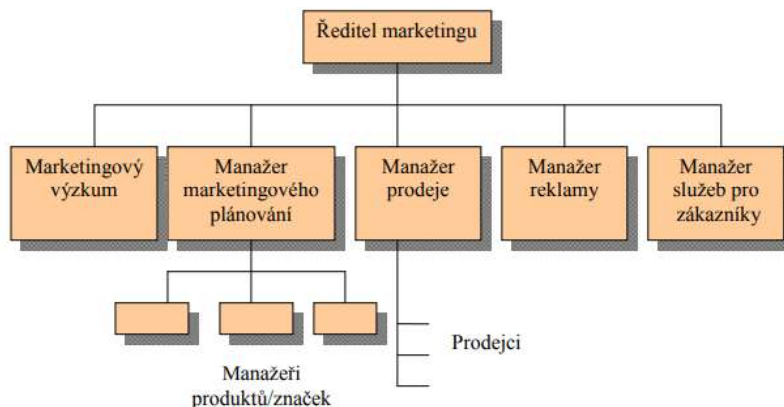
<sup>30</sup> BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1, s. 27-28.

<sup>31</sup> Marketingové řízení [online]. 2020 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f04vi\\_4EYLYJ:https://elearning.tul.cz/mod/resouce/view.php%3Fid%3D186087+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f04vi_4EYLYJ:https://elearning.tul.cz/mod/resouce/view.php%3Fid%3D186087+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz)

<sup>32</sup> BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1, s. 27-28.

<sup>33</sup> Marketingové řízení [online]. 2020 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f04vi\\_4EYLYJ:https://elearning.tul.cz/mod/resouce/view.php%3Fid%3D186087+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f04vi_4EYLYJ:https://elearning.tul.cz/mod/resouce/view.php%3Fid%3D186087+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz)

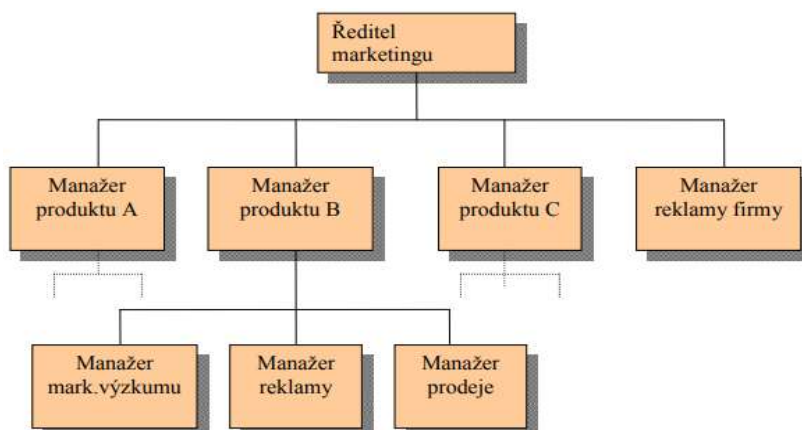
Obrázek 4: Struktura marketingových oddělení dle hlavních funkcí



Zdroj: Marketingové řízení [online]. 2020 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f04vi\\_4EYLYJ:https://elearning.tul.cz/mod/resource/view.php%3Fid%3D186087+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f04vi_4EYLYJ:https://elearning.tul.cz/mod/resource/view.php%3Fid%3D186087+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz)

**Strukturování dle výrobků/produktů:** Tato struktura je optimální u firem s rozsáhlými výrobními procesy. Pro dílčí výrobkové skupiny je přidělen odpovědný manažer. Výhodou je dynamická manažerská znalost problematiky a rychlé reakce na změny na trhu. Nevýhodou je úzká informovanost ohledně daného výrobku/značky a malá pravomoc u plnění úkolů.<sup>34</sup> Následující obrázek 5 zobrazuje schématickou podobu uvedené struktury.

Obrázek 5: Struktura marketingových oddělení dle výrobků/produktů



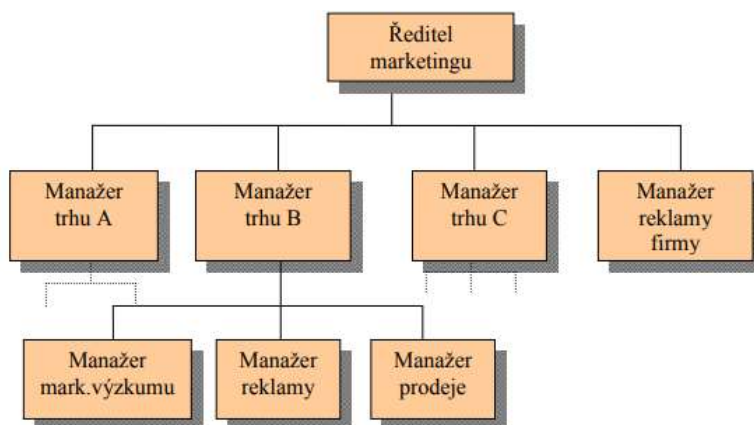
Zdroj: Marketingové řízení [online]. 2020 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f04vi\\_4EYLYJ:https://elearning.tul.cz/mod/resource/view.php%3Fid%3D186087+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f04vi_4EYLYJ:https://elearning.tul.cz/mod/resource/view.php%3Fid%3D186087+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz)

<sup>34</sup> BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1, s. 27-28.

Strukturování **dle trhů**: Tato struktura je cílena na uspokojení zákazníků z různých trhů. Výhodou je specializace na požadavky diferencovaných skupin zákazníků. Nevýhoda spočívá v objemu zákazníků a trhů.<sup>35</sup>

Strukturování **dle teritorií**: Struktura marketingových oddělení vhodná pro firmy s pobočkami v delší geografické vzdálenosti (např. v přeshraniční působnosti podniku), kdy implementace probíhá prostřednictvím regionálních manažerů. Výhodou je dobrá znalost zákazníků a nevýhodou výrazný vliv prodejců na rozhodování.<sup>36</sup> Obrázek 6 opět představuje schématickou podobu představované struktury dle trhů a také dle zeměpisné oblasti podniku.

Obrázek 6: Struktura marketingových oddělení dle trhů



Zdroj: Marketingové řízení [online]. 2020 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f04vi\\_4EYLYJ:https://elearning.tul.cz/mod/resource/view.php%3Fid%3D186087+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f04vi_4EYLYJ:https://elearning.tul.cz/mod/resource/view.php%3Fid%3D186087+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz)

Struktura **dle distribučních cest**: Je optimální u podniků s maloobchodní, ale i velkoobchodní sítí, kdy každá cesta vyžaduje odlišnou organizaci. Nevýhodou je omezený výhled na existující cesty a omezení implementace dalších.<sup>37</sup> V obrázku 7 je uvedena struktura dle distribuce.

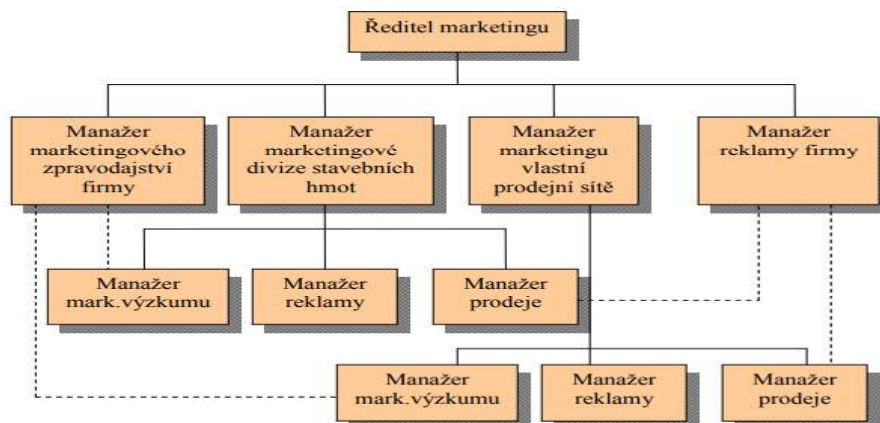
<sup>35</sup> BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1, s. 27-28.

<sup>36</sup> BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1, s. 27-28.

<sup>37</sup> Marketingové řízení [online]. 2020 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f04vi\\_4EYLYJ:https://elearning.tul.cz/mod/resource/view.php%3Fid%3D186087+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f04vi_4EYLYJ:https://elearning.tul.cz/mod/resource/view.php%3Fid%3D186087+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz)



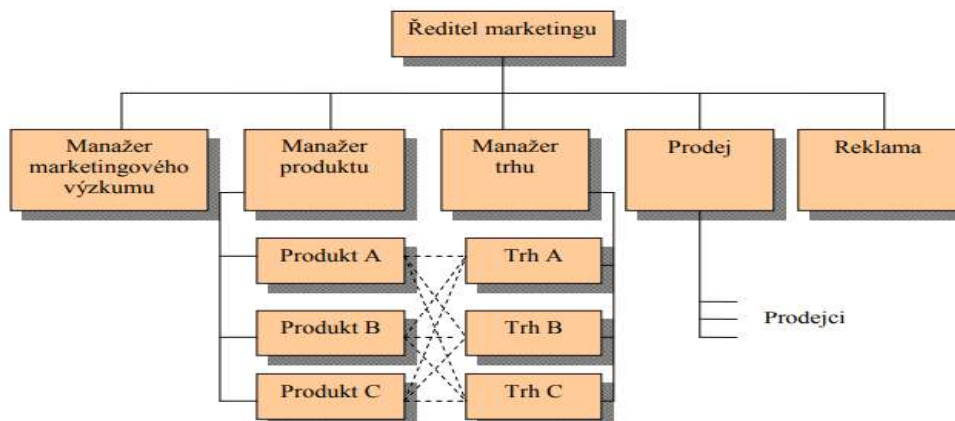
Obrázek 7: Struktura marketingových oddělení dle trhů



Zdroj: Marketingové řízení [online]. 2020 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f04vi\\_4EYLYJ:https://elearning.tul.cz/mod/resource/view.php%3Fid%3D186087+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f04vi_4EYLYJ:https://elearning.tul.cz/mod/resource/view.php%3Fid%3D186087+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz)

Poslední výše uvedená je tzv. **maticová struktura**: Jejím cílem je naplnit požadavky trhů, a to pružnou a dynamickou cestou. Jedná se o složitou, komunikačně i strategicky náročnou koncepci. Vyžaduje jasné pravomoci, kompetence a odpovědnost.<sup>38</sup> V obrázku 8 je uvedena struktura vazeb v maticové struktuře.

Obrázek 8: Maticová struktura marketingových oddělení



Zdroj: Marketingové řízení [online]. 2020 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f04vi\\_4EYLYJ:https://elearning.tul.cz/mod/resource/view.php%3Fid%3D186087+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f04vi_4EYLYJ:https://elearning.tul.cz/mod/resource/view.php%3Fid%3D186087+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz)

<sup>38</sup> Marketingové řízení [online]. 2020 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f04vi\\_4EYLYJ:https://elearning.tul.cz/mod/resource/view.php%3Fid%3D186087+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f04vi_4EYLYJ:https://elearning.tul.cz/mod/resource/view.php%3Fid%3D186087+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz)



## 4 ZADÁNÍ MEDIÁLNÍ KAMPANĚ

V této kapitole je již pozornost zaměřena na teoretický sled v procesu mediálního plánování u kampaně, kdy je celý proces započat vlastním zadáním mediální kampaně, což zahrnuje řadu identifikačních a specifických obsahů a procesů, které jsou předmětem následujících kapitol. Primárně je nezbytné ujasnit podstatu základních pojmů tak, aby byla eliminována možnost vágního výkladů pojmů prostupující touto prací. Následně je definován obsah a postup tvorby mediálního briefu.

### Mediální terminologie

V následujícím seznamu výrazů a jejich definic lze evidovat termíny ze základní marketingové komunikace, které využívají mediální/reklamní agentury. Nejedná se o komplexní výčet terminologie, ale pouze o základní, který je obsahem této odborné studie.

**Brief** = Jedná se zpravidla o písemný dokument, ve kterém klient/podnik popisuje agentuře komunikační potřeby, cíle z kampaně, cílovou skupinu, rozpočet atd.<sup>39</sup> Brief stojí na počátku kooperace mezi podnikem a agenturou (počátek mediálního procesu), kdy tedy formuluje potřeby a požadavky klienta, na které má dále agentura reagovat. Optimálně jej vypracovává brand manager podniku.<sup>40</sup> Zdroje zpravidla odkazují na nutnost písemné formy, ale některé zvažují i ústní. Uvedená charakteristika představuje užší pojetí výkladu brief. V širším slova smyslu označuje briefing vlastní setkání zadavatele kampaně s agenturou, která má danou kampaň připravit. Rebriefing je pak opakované setkání s cílem konkretizovat a objasnit možná nedorozumění vyplývající z briefu.<sup>41</sup>

**Cílová skupina** = *Je definovaná skupina lidí, kterou se komunikační kampaní snažíme zasáhnout. Příklady: A15+ – všichni lidé starší 15 let, HW 18–54 – Hospodyně ve věku 18 až 54 let, M 30–65 SŠ+ – Muži 30–65 let se středním a vyšším vzděláním. Mimo demografické proměnné je vhodné popis CS doplnit i o lifestylevé, spotřební nebo psychologické popisy, které umožňují cílovou skupinu lépe pochopit a účinněji oslovit.*<sup>42</sup> Jedná se tedy o vybraný soubor populace, na které je cílena plánovaná reklamní kampaň.

<sup>39</sup> MediaGuru. *Brief* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/brief/>

<sup>40</sup> MAJERIK, Petr. *Mediální plánování a audit* [online]. 2020 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/43963653-Medialni-planovani-a-audit-p-majerik.html>

<sup>41</sup> MediaGuru. *Briefing* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/briefing/>

<sup>42</sup> MediaGuru. *Cílová skupina* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cilova-skupina/>

Je vytvářena segmentací a zpravidla se liší demografickými kritérii.<sup>43</sup> Mnohdy se člení na primární a sekundární. Příklad. Primární ženy 20-45 let, sekundární ženy 45+.

**Demografie** = Faktická a konkrétní charakteristika zvoleného vzorku populace, například věk, pohlaví, národnost, příjem, zdravotní postižení, vzdělání atd.<sup>44</sup>

**Mediální kampaně** = „Jsou placená forma neosobní komunikace o produktu prostřednictvím médií, ať jde o televizi, rádio, noviny, časopisy, internet, venkovní atd.“<sup>45</sup>

**Mediální produkt** = Jedná se o text, který byl navržen tak, aby zasáhl cílovou skupinu, například rozhlasová show, noviny atd.<sup>46</sup>

**Multimédia** = Technologie umožňující kombinovat textové, zvukové, grafické a video obrázky do jednoho programu a následně kampaně.<sup>47</sup>

## Obsahové náležitosti média briefu

V předchozí kapitole byl představen pojem brief, což je tedy pro zopakování oficiální zadání pro následnou přípravu kampaně a jejím shrnutím. Následující dvě kapitoly se zaměřují na tento klíčový proces z hlediska základního obsahu a postupu při vypracování.

Média brief vypracovává příslušný brand manager a následně jej předává mediálními plánovači, ten jej následně distribuuje v rámci dané agentury svému týmu a do výzkumného oddělení. Je tedy startem celého mediálního procesu.<sup>48</sup>

Celý proces plánování by měl zodpovědět následující aspekty:<sup>49</sup>

- na jaké subjekty je sdělení cíleno,
- jak subjekty vnímají a konzumují média,
- jaká je jejich vazba k médiím,
- kdy a kde je lze nejlépe oslovit,
- frekvence a intenzita sdělení.

<sup>43</sup> PÁV, Jan. *Mediální plánování 3: Základní mediální pojmy* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://honzapav.cz/media/medialni-planovani/medialni-planovani-3-zakladni-medialni-pojmy/>

<sup>44</sup> Brianair. *Glossary of Media Terminology: Media Studies Glossary* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://brianair.wordpress.com/film-theory/glossary-of-media-terminology/>

<sup>45</sup> Everesta. *Komunikační mix: mediální kampaně* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=165&chapterid=164&lang=cs>

<sup>46</sup> Brianair. *Glossary of Media Terminology: Media Studies Glossary* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://brianair.wordpress.com/film-theory/glossary-of-media-terminology/>

<sup>47</sup> Brianair. *Glossary of Media Terminology: Media Studies Glossary* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://brianair.wordpress.com/film-theory/glossary-of-media-terminology/>

<sup>48</sup> MAJERIK, Petr. *Mediální plánování a audit* [online]. 2020 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/43963653-Medialni-planovani-a-audit-p-majerik.html>

<sup>49</sup> Ipodnikatel: *Plánování reklamní kampaně – zadání pro reklamní agenturu* [online]. 2020 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/Propagace/planovani-reklamni-kampane-zadani-pro-reklamni-agenturu.html>

Brief by měl obsahovat následující prvky:<sup>50</sup>

- název celé kampaně (co je tedy předmětem marketingového plánování),
- detailní informace o propagované firmě/subjektu a pozici na daném trhu (velikost trhu, predikce vývoje atd.),
- cíl kampaně (např. uvedení nového produktu, akční nabídka, růst povědomí o značce, zapojení do environmentu atd.),
- firemní strategie (cíle, kterých chce podnik dosáhnout, např. zvýšit prodej osobních vozů Octavia o 5 % do 12. měsíců),
- informace o nabízeném produktu (parametry, podíl na trhu, prodejní trendy, cenová politika, nákupní cyklus, regionalita, sezónnost),
- přehled o konkurenci (primární výrobci, jejich podíl na trhu, strategie, očekávané reklamní aktivity),
- cílová skupina (kvantitativní aspekty: věk, příjem, bydliště; kvalitativní aspekty: zájmy, nákupní zvyklosti), mohou být členěny na primární a sekundární,
- uvolněný rozpočet na kampaň,
- časový harmonogram kampaně (datum zahájení a délka),
- zvolené médium a formát (např. TV, outdoor reklama, internet atd.),
- povinné položky kampaně (např. logo, korporátní specifický styl atd.),
- stanovení kompetencí (odpovědnost za dílčí aktivity),
- případně také informace o kreativním pojetí kampaně (s cílem upoutat vyšší pozornost) a výsledky dosavadních výzkumů,
- kontaktní osoba (konkrétní pravomocný zástupce podniku).

## Postup vypracování briefu

Klient/podnik nebo zvolená mediální agentura může média brief rozeslat vybraným médiím, kteří následně reagují na návrhy vedoucí k dosažení cílů podniku, tedy kampaně. Mediální brief může být přímý a přesný, s pevnou představou o tom, která média mají být použita a s uvedením konkrétního rozpočtu nebo „variabilnější“ formy. Brief

<sup>50</sup> Ipodnikatel: *Plánování reklamní kampaně – zadání pro reklamní agenturu* [online]. 2020 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/Propagace/planovani-reklamni-kampane-zadani-pro-reklamni-agenturu.html>; MAJERIK, Petr. *Mediální plánování a audit* [online]. 2020 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/43963653-Medialni-planovani-a-audit-p-majerik.html>

může také poskytovat prostor pro návrh inovativních řešení ke splnění marketingových cílů.<sup>51</sup>

Média brief je zahájením kooperace mezi podnikem a reklamní agenturou. Správné a přesné zadání je základem úspěchu komunikační strategie. Měl by mít vždy písemnou formu, aby agentura mohla vycházet z daného zadání. Z hlediska postupu zpracování je nezbytné začít od primárních informací,<sup>52</sup> které byly představeny v předchozí kapitole, tedy základní popis předmětu propagace a krátké představení firmy. Popis produktu lze v začátku uvést jen v podobě označení (např. elektroautomobil). Informace o firmě mají zahrnovat zejména působnost, vznik, vize, cíle atd. Dále také informace o trhu (např. elektroautomobily představují nově vstupující výrobek na trh, kdy 40 % vozidel je benzínových, 35 % dieselových a 25 % plynových).

<sup>51</sup> Intv Group. *International Campaign Planning* [online]. 2020 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <http://www.intvgroup.org/userguide/intv-in-practice-the-media-buying-process/>

<sup>52</sup> MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2, s. 175.

## 5 ANALÝZA SITUACE

Po vypracování média briefu, který byl představen v předchozí kapitole je nezbytné charakterizovat i další proces mediálního plánování, a to analýza situace okolo poptávajícího podniku po kampani. Tato analýza zahrnuje monitoring a vyhodnocení nejbližší či dominantní konkurence, dále specifikace daného trhu a stanovení cílových skupin pro danou kampaň. Je to tedy analýza externího a interního okolí podniku. V tomto hledisku lze stanovit, že analýza situace má optimálně předcházet mediálnímu briefu.

### **Analýza konkurence**

Konkurence představuje aktuální i potenciální soupeřící podniky nabízející shodné produkty nebo i substituty. Vyhodnocení či analýza hlavních konkurentů stanoví, na co se zaměřují, jaké využívají propagační kanály, na co se v propagaci cílí.<sup>53</sup> Konkurence je tedy možnou alternativou pro spotřebitele a analýzou chce odhalit veškeré klíčové informace, které pomohou zvýhodnit daný podnik realizující analýzu.

Analýza komunikace konkurence je velmi důležitá zejména v případě cílené komunikace s určitou cílovou skupinou kandidátů, kdy je určení hlavních konkurentů jednodušší. V kombinaci s popisem rozhodovacího procesu a rozhodujících kritérií kandidáta odkrývá tato analýza možnosti odlišení od konkurence a komunikace jedinečnosti vaší společnosti. Představuje tedy klíčový vstup pro tvorbu komunikační strategie.<sup>54</sup> Komplexně lze úvod do uvedené analýzy zahájit definováním klíčových konkurentů, jejich cílů, strategií, slabých a silných stránek, a v neposlední řadě konkurenty, které lze ohrozit a kterým je třeba se vyhnout.<sup>55</sup> Analýza konkurence by dále měla zahrnovat komplexní monitoring jejich aktivit, nebo pouze užší cílení, kdy v rámci kampaní se může jednat o komunikační aktivity. Zde by marketéři měli vědět, jaká marketingová sdělení jejich přímá konkurence komunikuje a které komunikační nástroje využívá. Optimálně se také zjišťuje rozpočet konkurence investovaný do předmětných aktivit.<sup>56</sup> Analýza reklamních aktivit konkurence může být základním odrazovým

<sup>53</sup> Evisions. *Audit PPC kampaní: Co je audit PPC kampaní?* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/audit-ppc-kampani/>

<sup>54</sup> Brand Bakers. *Analýza komunikace konkurence* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: [http://www.brandbakers.cz/img/co\\_peceme/P4\\_Analyza\\_komunikace\\_konkurence.pdf](http://www.brandbakers.cz/img/co_peceme/P4_Analyza_komunikace_konkurence.pdf)

<sup>55</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 568.

<sup>56</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8, s. 12.

můstkem pro řadu procesů a parametrů v dané marketingové strategii. Data lze čerpat např. od předních monitorovacích společností TNS A-Connect a AC Nielsen sumarizující investice do reklamy od předních televizních stanic, rádií, deníků atd. Šíře sledovaných médií meziročně narůstá. Monitoring zahrnuje investice do reklamy dle výrobců, dle značek, ale také dle kategorie produktů/služeb. Data od uvedených společností využívají zejména mediální agentury v kombinaci s daty sledovanosti médií. Z výsledné analýzy lze stanovit, které médium nejvíce podporovalo daný produkt z hlediska investic do reklamy. Konkurenční analýza ovšem neslouží pouze jako informační a podkladový nástroj, ale také jako kontrolní, kdy zadavatel může vyhodnotit, zda jeho vybraná agentura dosáhla stanovených cílů a je také jedním z aspektů pro formulaci budoucích intenzit kampaní.

## **Analýza trhu**

Úspěšná reklama, či v tomto případě kampaň vždy vychází z fundovaných informací o daném trhu. Jen v případě, že je detailně znám vybraný trh, konkurenti a klienti, lze stanovit optimální opatření. Podstatou analýzy trhu je tedy získání informací pro efektivní naplánování kampaně. Tento fundament zahrnuje identifikaci faktorů ovlivňujících trh, které spadají do následujících oblastí označovaných komplexně jako PEST analýza. PEST analýza umožňuje nejen identifikovat faktory, ale i predikovat vývoj trhu.<sup>57</sup>

PEST analýza:<sup>58</sup>

1. politicko-právní faktory (politická orientace, antimonopolní opatření, restrikce legislativy, politika zdanění, liberalizace zahraničního obchodu, legislativa atd.),
2. ekonomické faktory (HDP, míra inflace, míra nezaměstnanosti, ceny energií, úrokové sazby atd.),
3. sociálně-demografické faktory (demografický vývoj, životní úroveň, vzdělanost, pracovní mobilita, přístupy k práci, životní trendy atd.),
4. technicko-technologické faktory (trendy v inovacích, trendy v technologiích, vládní podpora vědy a techniky, patenty atd.).

<sup>57</sup> MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2, s. 32,34.

<sup>58</sup> VÁCHAL, Jan, VOCHOZKA, Marek a kol. *Podnikové řízení*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4642-5, s. 97-98.

## Zjištění cílových skupin

Efektivita a komplexní úspěch je závislý na jasném a správném definování cílové skupiny. Cílová skupina může být složena z aktuálních, ale také potenciálních zákazníků podniku. Detailní charakteristika těch, na které je kampaň směřována je tedy primární premisou pro další postup, tj. stanovení co, jak, kdy a kde se bude sdělovat.<sup>59</sup>

Podnik může u kampaně inklinovat ke snaze oslovit, co možná nejširší populaci. Nicméně cílit kampaň bez specifikace v podobě cílové skupiny není zpravidla maximálně efektivní, protože „univerzální“ produkt v podstatě není. Nutné také dodat, že cílení nemusí být směřováno pouze na jednu cílovou skupinu, ale mohou být stanoveny třeba dvě, což snižuje dodatečné náklady na druhou kampaň pro druhou skupinu. Klíčové je ovšem nalézt společného jmenovatele pro obě skupiny. Tento jednotný prvek pak unifikuje skupiny jednou ideou, nebo umožňuje skupinám uplatnit vlastní interpretaci a tím i tedy pocít, že skupina našla, co hledala.<sup>60</sup>

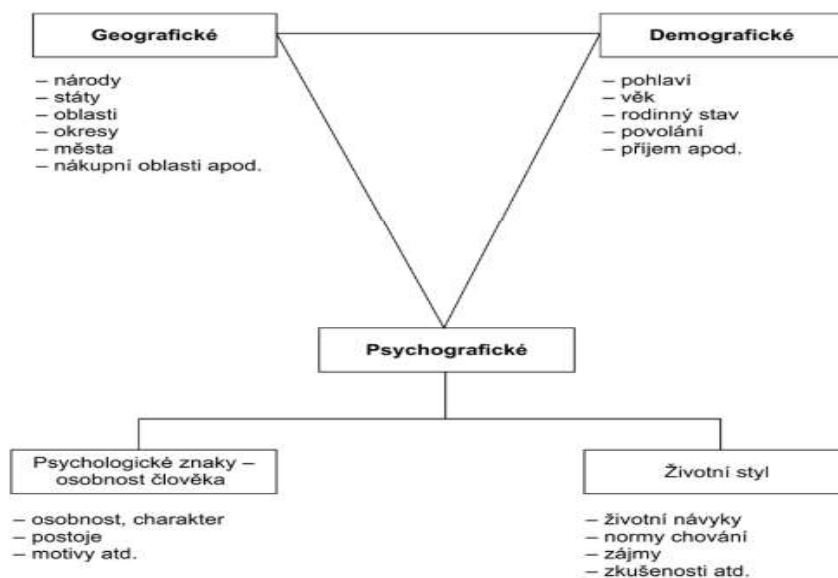
U reklamní kampaně z hlediska cílové skupiny je např. oproti osobní komunikaci určitou komplikací, že nelze porozumět cílovému subjektu na základě zpětné vazby určenou z okamžité reakce. Vlivem tohoto aspektu je u kampaně nezbytné přizpůsobit komunikaci na základě nashromážděných informací o dané skupině. Zpětnou vazbu poskytuje výzkum. Tento výzkum identifikuje základní charakteristiky cílové skupiny, kterou lze popsat na základě geografických, demografických a psychografických znaků. Obsah těchto znaků je zobrazen v následujícím obrázku.<sup>61</sup>

<sup>59</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2, s. 41.

<sup>60</sup> STEEL, Jon. *Reklama: průzkum, příprava a plánování*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-251-0065-0, s. 137-138.

<sup>61</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2, s. 42.

Obrázek 9: Prvky charakteristiky cílové skupiny



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2, s. 42.

Lze tedy shrnout, že cílová skupina je výsledný soubor lidí, kteří mají určité shodné vlastnosti, chování nebo životní styl vyplývající z obrázku 9. Konkrétně se tedy identifikuje skupina např. dle věku, pohlaví, vzdělání atd. posléze specifické odlišnosti jako jsou zvyky, zájmy, potřeby atd. Optimálně se stanovení základní skupina např. ženy 20+ a následně se dle specifík vybírá cílová skupina. Příklad poměrně úzké cílové skupiny je: ženy 25–35 let, VŠ vzdělání, bezdětné, svobodné, pracující v top managementu, zájmy: cestování. Při konkretizaci cílové skupiny si lze pomoci následujícími dotazy:<sup>62</sup>

- O jaké lidi se jedná?
- Jaké mají problémy a jak je řeší?
- Jakou preferují komunikaci při získávání informací?
- Jak jim daný produkt pomůže?
- Jejich hodnoty a čemu důvěřují?

<sup>62</sup> Topranker.cz. *Cílová skupina* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/co-je-to--cilova-skupina/>



## 6 PROCES TVORBY MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Šestá kapitola přibližuje proces vytváření mediální strategie, a to konkrétně z hlediska formulace její hlavní myšlenky a popisu jednotlivých částí strategie.

### Stanovení hlavní myšlenky kampaně

Na samém začátku procesu tvorby mediální strategie u reklamních kampaní je vždy formulace nosné myšlenky. Tedy, jasné stanovení požadovaného cíle či cílů zobrazující, čeho chce podnik kampaní konkrétně dosáhnout. Cíle se v základu klasifikují na ekonomické a neekonomické. Z hlediska ekonomických se může např. jednat o zvýšení prodeje, zvýšení zisku podniku, nárůst tržního podílu, zavedení nového/inovaného produktu atd. U neekonomických pak o cílové ovlivnění image produktu, zvýšení známosti značky, korekce vybraných dimenzí image, upevnění nákupních úmyslů, zavádění zcela nové značky atd.<sup>63</sup> Při stanovování hlavní myšlenky kampaně by měl umět podnik odpovědět na dvě otázky, a to: „Čeho chce kampaní konkrétně dosáhnout?“ a „Koho chce kampaní oslovit?“. Jejich vágní či dokonce chybné zodpovězení může mít následně fatální dopady na úspěšnost celé kampaně. Vyjma výše uvedených cílů lze dále cíle členit dle podstaty dané kampaně/reklamy. Základní druhy reklam, které lze vztáhnout i přímo na kampaně a možné cíle jsou zobrazeny v následující obrázek.

Obrázek 10: Obvyklé druhy reklam a cílů

Druh reklamy	Reklamní cíle
<b>Informativní</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Informovat trh o nových nebo inovovaných produktech nebo o možnostech nového využití produktu.</li><li>■ Informovat trh o změnách cen.</li><li>■ Informovat o otevření nových obchodů.</li><li>■ Vysvětlit, jak výrobek funguje.</li><li>■ Poskytnout informace o nabízených službách.</li><li>■ Napravit mylné představy o nabízeném zboží.</li><li>■ Rozptýlit obavy spotřebitele z nákupu nového výrobku.</li></ul>
<b>Přesvědčovací</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Zvýšit preference dané značky.</li><li>■ Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky.</li><li>■ Změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží.</li><li>■ Přesvědčit spotřebitele k okamžitému nákupu.</li><li>■ Řešit krizové situace formou obranné reklamy.</li></ul>
<b>Připomínková</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Připomenout spotřebitelům, že by mohli výrobek v brzké době potřebovat.</li><li>■ Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží nakoupit.</li><li>■ Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu.</li><li>■ Udržovat známost výrobku.</li><li>■ Udržovat loajalitu spotřebitelů.</li></ul>
<b>Srovnávací</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Poukázat na přednosti vlastního výrobku/služby v porovnání s obdobným konkurenčním výrobkem či službou.</li></ul>

Zdroj: MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2, s. 171.

<sup>63</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2, s. 29-30.

## Jednotlivé části strategie + jejich popis

U dílčích částí strategie v přípravě reklamních kampaní se z hlediska jejich počtu odborné zdroje rozcházejí. Nicméně diference nelze stanovit z hlediska obsahu, ale tedy pouze v počtu jednotlivých kroků. Některé zdroje shrnují více kroků do jednoho, ale základní obsah je v podstatě totožný.

Dle mého názoru je pro snadnější přehlednost strategie rozdělovat kroky systematicky, do specifických kroků, které mohou být následujícího znění a počtu:<sup>64</sup>

1. krok by měl zahrnovat stanovení **cílů kampaně** představených v předchozí kapitole 6.1. Pro shrnutí, jedná se o formulování, čeho má být kampaní dosaženo (v jakém časovém horizontu) a optimálně také specifikace cílového segmentu.
2. krok, který může být i krokem prvním je **stanovení cílové skupiny** kampaně. Jedná se o vybraný segment populace, na který má být kampaň směřována a u kterých má dojít k nákupnímu ovlivnění. Kritéria segmentace vycházejí z parametrů produktu a jedná se např. o věkové rozmezí, pohlaví, bydliště atd.
3. krok je **potvrzení uvolněného rozpočtu**, který je na kampaň k dispozici. Jedná se tedy o určitou výši volných finančních prostředků určenou na zajištění celé strategie (tedy od příprav až po realizaci).
4. krok představuje **stanovení požadavků na kampaň** a jejich definování pro dané propagační oddělení či reklamní agenturu.
5. Krok **komunikované poselství**, tedy to, co chce podnik cílové skupině kampaní sdělit a jak, aby skupina sdělení porozuměla a správně ji interpretovala.
6. krok **výběr konkrétních médií**, která budou k propagaci využita. Může se jednat o jedno médium (např. internet), ale i o jejich kombinaci (internet + tisk).
7. krok **detailního plánování** zahrnuje stanovení konkrétních subjektů, které budou do kampaně zahrnuty (např. konkrétní rádiová či televizní stanice).
8. krok **realizace kampaně**, kdy dojde k přímému spuštění dané kampaně.
9. krok je **vyhodnocení**, kdy dochází ke kontrole a vyhodnocení účinnosti dané kampaně ve vztahu k formulovaným cílům, kterým mělo být dosaženo.

Je nutné podotknout, že se jedná o základní výčet, kdy sled kroků lze modifikovat dle daných potřeb a priorit podniku.

<sup>64</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2, s. 29.

## 7 ROZPOČET

Neméně důležitou nenahraditelnou součástí každé strategie u kampaně je stanovení rozpočtu a možných zdrojů. Níže uvedené kapitoly se blíže věnují této oblasti z pohledu postupu a možných metod.

### Metoda stanovení rozpočtu + popis

*„Rozhodnutí o objemu finančních prostředků na marketingovou komunikaci je jedním z nejobtížnějších úkolů marketingových pracovníků. Tento objem se v jednotlivých odvětvích a firmách liší a závisí také na cílech firmy a charakteru poskytovaných služeb.“*<sup>65</sup> Metod využitelných pro stanovení výše finálního rozpočtu existuje celá řada. Poměrně často uváděné jsou následující metody, kdy se odborné zdroje liší pouze v jejich titulování:<sup>66</sup>

**Metoda zůstatového rozpočtu** = Jedná se o poměrně hojně využívanou metodu, u které podnik vychází z vyhodnocení svých finančních možností a do rozpočtu na danou kampaň uvolní tolik, kolik může. Tedy jedná se o volné finanční prostředky, které podniku zbydou po uhrazení veškerých nutných nákladů.

**Metoda procentuálního podílu z obratu** = Zde je rozpočet na kampaň stanoven jako určité procento z realizovaného objemu prodeje v předchozím období.

**Metoda konkurenční parity** = I zde se jedná o oblíbený způsob stanovení rozpočtu. Fundamentem je rozpočet v obdobné či podobné výši jako má konkurence. Základem je průměrná výše nákladů ve vybraném odvětví. Vychází se z aspektu, že náklady konkurence zastupují zkušenosti v odvětví a podmínky pro všechny podniky jsou obdobné.

**Metoda orientovaná na cíle** = V tomto případě je klíčové stanovení cílů, dále úkolů pro naplnění cílů a stanovení optimálních nákladů na jejich realizaci. Podmínkou je ovšem, že cíle jsou měřitelné, jsou stanoveny prostředky a média kampaně, jsou známy náklady na prostředky a média. Pak lze rozpočet vypočítat jako součin celkového nezbytného počtu jednotek působení a průměrné ceny jednotky.

<sup>65</sup> VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8, s. 128.

<sup>66</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2, s. 32.

## Typy úrovní mediálních rozpočtů

Typy úrovní mediálního rozpočtu lze v základním hledisku klasifikovat na tři úrovně, a to nízkou, střední a vysokou úroveň. Nízkou úroveň rozpočtů lze nejčastěji evidovat u investic do kampaní, u kterých není vysoká jistota výsledného efektu a značka čelí několika investičním faktorům, které jsou uvedeny pod tímto textem. Je zde tedy vyšší riziko. Vyšší riziko a nejistota mohou vznikát vlivem širokého cílového trhu. Doporučováno je, vybrat pouze část trhu a omezit výběr médií. Další úroveň je střední, které se používají u kampaní se selektivním výběrem cílů. Tedy, střední investice jsou u kampaní, u nichž značka podniku čelí omezenému počtu mediálních investičních faktorů (opět viz níže). Střední úroveň rozpočtu je efektivní použít u cílového trhu, o kterém podnik ví, že bude dostatečně reagovat na zvolená výběrová média, kde tedy bylo potvrzeno, že se investice vyplatí. Poslední úroveň je vysoká, která je charakteristická tím, že daná značka/podnik čelí mnoha investičním faktorům. Používá se např. u zavádění inovovaných produktů, na vysoce konkurenčním trhu atd. Doporučuje se využít jedno silné a primární médium, ale i doplňková.<sup>67</sup>

Výše byly zmíněny investiční faktory ovlivňující mediální rozpočet. Jedná se o následující aspekty, které podporují určování velikosti výsledného rozpočtu:<sup>68</sup>

- Velikost dosahovaného zisku vůči míře marže a velikosti podniku,
- minulá návratnost investic do médií/reklamy,
- aktuální výsledky u reklamy,
- budoucí investiční příležitosti/hrozby,
- míra konkurenčních tlaků na trhu a výdaje konkurentů na reklamu,
- komparace investic s jiným zaměřením a výsledný zisk.

<sup>67</sup> ROBERTSON, Graham. *How to determine the size of your brand's media budget*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://beloved-brands.com/2019/03/04/media-budget/>.

<sup>68</sup> ROBERTSON, Graham. *How to determine the size of your brand's media budget*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://beloved-brands.com/2019/03/04/media-budget/>.

## 8 PARAMETRY KAMPANĚ

### Její načasování, regionalita, sezónnost

Jak již bylo naznačeno výše, načasování (neboli také tzv. timing) spuštění kampaně představuje další klíčový parametr, který nelze nijak podceňovat. Důležité je, aby cílová skupina byla na propagovaný produkt připravena a produkt jim musí být reálně k dispozici na trhu. Načasování není pouze o správném období, ale také o místě, konkrétním času a o správné cílové skupině. Jedná se o klíčové aspekty spoluurčující výslednou úspěšnost marketingové strategie. Důležité je znát chování relevantních konzumentů tak, aby se dala predikovat efektivita kampaně. Kampaň je tedy vhodné spustit, když převažuje jistota, že zasáhne maximální počet vybraného segmentu, na správném místě a ve správný okamžik.<sup>69</sup> Správné načasování je tedy důležité nejen z hlediska konkurence, ale i s ohledem na možnou sezónu propagovaného produktu/služby. Zohlednit je dále nutné délku nákupního rozhodování.<sup>70</sup> Vyjma následné sezónnosti je při parametrování kampaně nezbytné zohlednit, zda je či není propagovaný produkt určený pouze pro určitý region nebo regionálně dostupný. Regionálně tak lze kampaň např. cílit do malých lokací v zemi nebo vybraného okresu. Např. prodej písku v Českých Budějovicích není efektivní propagovat např. v Praze, kdy se jedná o poměrně dostupný produkt v každé regionu. Z uvedeného vyplývá, že kampaň lze soustředit pouze na konkrétní oblast, pokud daný podnik působí v určité lokalitě. Zpravidla se to týká služeb, např. kadeřnictví, kdy kadeřnice z Prahy se nebude chtít cílit na celou Českou republiku.<sup>71</sup> Poslední uvedená sezónnost (např. svátky, roční období, teplota/počasí atd.) má největší vliv na velikost případných nákupů propagovaného produktu/služby a frekvenci nákupů.<sup>72</sup> Pokud je daný produkt ovlivněn sezónními výkyvy je vhodné stanovit nejslabší a nejsilnější období. „*Např. rekreační středisko u koupaliště se zaměří na propagaci v teplých měsících a v zimě bude třeba rekonstruovat a připravovat strategii na sezónu.*“<sup>73</sup>

<sup>69</sup> Propeople. *Slovník marketingových pojmů: timing*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/timing>.

<sup>70</sup> Časrádio. *Reklamní kampaně*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://casradio.cz/radiova-reklama/jak-planovat-kampane/>.

<sup>71</sup> Webmium blog. *9 otázek před realizací PPC kampaní*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://blog.webmium.cz/posts/9-otazek-pred-realizaci-ppc-kampani>.

<sup>72</sup> JESENSKÝ, Daniel a kol. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5, s. 75.

<sup>73</sup> Webmium blog. *9 otázek před realizací PPC kampaní*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://blog.webmium.cz/posts/9-otazek-pred-realizaci-ppc-kampani>.

## 9 OPTIMALIZACE

Tato kapitola přibližuje způsoby, jak docílit, aby ve světě přemíry konkurence a internetové reklamy podnik docílil, že jejich propagaci budou internetové vyhledavače zobrazovat mezi prvními. Optimalizace se pro každý typ média liší, z tohoto důvodu bylo nutné zvolit k popisu jedno médium, a to internetovou reklamu, protože je nejlépe měřitelná, značně efektivní a lze ji snáze zacílit.

### Úprava a optimalizace internetové reklamy

Úprava a optimalizace internetové reklamy (např. na webové stránce) umožňuje, že vyhledavače danou reklamu vyhodnotí tak, že ji uživatelé (potenciálnímu zákazníkovi) zobrazí mezi prvními. Neboli, optimalizace je úprava obsahu, aby vyhledavače vypisovaly dané reklamy na předních místech. Klíčové je umístit do dané reklamy odpovídající klíčová slova a slovní spojení, která reflektují obsah reklamy. Klíčová slova (např. název firmy, značky, název produktu, typ produktu atd.) by měla být v nadpisech u reklamy. Optimalizace tak představuje dlouhodobě neefektivnější internetový marketing, kdy její efektivnost je podmíněna zajímavostí a aktuálností reklamy.<sup>74</sup> Nutné ovšem dodat, že efekt optimalizace vyžaduje určitý čas (někdy 6 až více měsíců), než se dostaví požadované výsledky.<sup>75</sup>

### Nastavení a práce s remarketingem v rámci online reklamních platforem

Remarketing je značně zajímavý, kdy umožňuje, aby se daná reklama zobrazila uživatelům, kteří již v minulosti navštívili danou reklamní platformu (např. webovou stránku, sociální sítě, mobilní aplikace atd.). Jeho fundamentem je tedy opětovné oslovení návštěvníků dané reklamní platformy, kteří již na platformě byli. Systém funguje tak, že tyto subjekty označí a když pak tento uživatel navštíví platformu s obdobnou reklamou nebo vyhledá daný klíčový výraz zobrazí se mu reklama cílená pouze pro něj. Lze tak získat zákazníky, kteří doposud neprovedli nákup. Shodně lze i oslovit již stávající

<sup>74</sup> MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2, s. 183.

<sup>75</sup> MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2, s. 112.

zákazníky, kteří již realizovali nákup, ale např. nemají další příslušenství či provádějí opakované nákupy (např. granule pro psy). Nastavení remarketingu představuje umístění tzv. remarketingového kódu na danou platformu nebo lze vytvořit tyto kódy (pixely) pro skupiny produktů/aktivit. Díky tomu dojde k segmentaci zákazníků dle jejich zájmu o konkrétní produkt, ze kterých lze následně vytvářet skupiny s individuálním nastavením.<sup>76</sup>

Konkrétní nastavení remarketingu se odvíjí od dané platformy, tedy jiné nastavení je nutné provést např. na webové stránce a jiné na sociální síti typu Facebook. Diference nastavení jsou dále u dílčích platforem např. z hlediska požadovaného počtu nastavených zákazníků v seznamu (např. u Facebooku musí být min. počet 20), u webu počet stanoven není.<sup>77</sup> Nastavení remarketingu na webovém rozhraní podniku se realizuje prostřednictvím reklamní služby od celosvětového vyhledavače Google pod označením Google Ads (ovšem následně je služba placená, kdy se společnosti hradí počet prokliků za danou reklamu). Zde nastavení vyžaduje primárně zaregistrování a vytvoření účtu. Vytvoření účtu zahrnuje specifikaci cíle (zvýšení hovorů, podpora prodeje na webu nebo vyšší návštěvnost kamenné prodejny). Dále konkretizace firmy (název, link na web), upřesnění geografické lokace zákazníků, nastavení klíčových slov (např. montované haly na klíč, montované stavby, mobilní haly atd.), vytvoření reklamy (popis), nastavení rozpočtu (např. denní průměr 90 Kč/měsíčně max. 2 736 Kč), kontrola a nastavení fakturace.

Po tomto základu je nutné přidat kód pro remarketing na všechny stránky webu, což se generuje přes Google Ads rozhraní. Tedy přihlásit se k účtu na Ads a následně přes odkaz „zdroje publik“ vygenerovat Globální značku webu a tu vložit do stránek.<sup>78</sup> Následně se již konkretizují parametry cílení remarketingu (definování publika, možnosti cílení, vlastní filtry, počet denních zobrazení atd.).<sup>79</sup> Následně lze jakkoli nastavení upravovat, modifikovat, přidávat skupiny atd. Tedy vše lze adaptovat na aktuální potřeby a požadavky firmy.

<sup>76</sup> JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7, s. 117.

<sup>77</sup> SZABO, Pavel. *Remarketing na Facebooku ve 3 krocích*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.pavelszabo.cz/clanek-remarketing-na-facebooku-ve-3-krocich/>.

<sup>78</sup> Stawebnice. *Adwords: jak nastavit remarketing* [online]. 2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.stawebnice.com/seo/seo-blog/adwords-jak-nastavit-remarketing/>.

<sup>79</sup> CHALUPA, Patrik. *Krok za krokem: Jak na remarketing v Google AdWords*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://igloonet.cz/blog/remarketing-google-adwords/>.

## 10 VYHODNOCENÍ

Předposlední kapitola celé úvodní teoretické části shrnuje závěrečný proces při tvorbě a realizaci mediální kampaně, a to fázi vyhodnocení z pohledu efektivnosti kampaně a míry návratnosti vloženého kapitálu.

### Ponákupní analýza

Shodně jako je klíčové samotné nastavení parametrů reklamní kampaně, neméně důležité je i její vyhodnocení. Ponákupní analýza zahrnuje následující prvky:<sup>80</sup>

- zhodnocení všech efektivních a neefektivních prvků kampaně,
- vyhodnocení kreativity kampaně,
- reakce a míra oslovení cílového segmentu,
- efektivnost kampaně z pohledu stanovených cílů,
- dopad kampaně na klíčové stakeholders.

Tato analýza vyhodnocení veškeré aspekty výsledné efektivnosti kampaně, včetně jejího dopadu na cílový segment. Jedná se tedy o komparaci stavu např. znalosti značky před začátkem kampaně a po jejím skončení. Cílem tak je vyhodnotit komplexní efektivnost kampaně. Znaky, které se při hodnocení sledují a komparují jsou následující:<sup>81</sup>

- znalost značky podniku a konkurence,
- znalost reklamy a identifikace implementovaných reklamních exekucí,
- diagnostika kampaně (líbivost, branding, motivační impuls atd.),
- vliv na percepci značky,
- dopad na motivaci vůči značce atd.

### Mediální – audit

Mediální audit představuje hodnotící proces, jehož cílem je poskytnout výslednou představu o tom, jak efektivní byla posuzovaná mediální kampaň. Tento audit tedy zodpoví

<sup>80</sup> LLEWELLYN, Gavin. *Post-campaign analysis (PCA) – How to review a marketing campaign's effectiveness*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/campaign-analytics/how-to-review-a-marketing-campaigns-effectiveness/>.

<sup>81</sup> Response Now. *Pre- a Post-test reklamní kampaně*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/23263314-Pre-post-test-reklamni-kampane.html>.



danému podniku otázky ohledně cenové efektivity kampaně a její prezentace, dopad na cílové skupiny zákazníků atd.

Cílem auditu, které dnes již lze objednat také u specializovaných firem na českém trhu, je pomoci analyzovat mediální výkonnost zadavatelů kampaně, kdy ovšem zahrnuje širší portfolio služeb. Jde nejen o vyčíslení pozice zadavatele kampaně, ale také případně nalézt efektivnější řešení potřeb daného podniku. Audit tedy hodnotí, zda podnik dostal od agentury to, co si skutečně zaplatil.<sup>82</sup> Realizaci mediálního auditu lze zajistit u auditorských společností, kdy na českém trhu je to např. AuditStar, FLE, Media Strategy atd.<sup>83</sup>

## Celkové vyhodnocení návratnosti vložených investic

K celkovému vyhodnocení návratnosti vložených investic do dané kampaně lze využít tzv. ukazatel efektivnosti vynaložených zdrojů do reklamy, kdy se jedná o poměr výnosů plynoucí z kampaně a nákladů na ni vynaložených. Ukazatel se označuje zkratkou ROI (Return On Investmens) a je udáván v %. V kladných hodnotách znamená zisk a v opačném případě ztrátu. Výpočet je v následující podobě:<sup>84</sup>

$$ROI = \frac{\text{Čistý zisk} - \text{počáteční investice}}{\text{počáteční investice}} * 100 = \% \quad (1)$$

<sup>82</sup> Sales news. *Co je mediální audit?* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/trendy-id-2737816/co-je-medialni-audit-id-586540>.

<sup>83</sup> MAJERIK, Petr. *Mediální plánování a audit* [online]. 2020 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/43963653-Medialni-planovani-a-audit-p-majerik.html>.

<sup>84</sup> JANDA, Jaroslav. *Návratnost investice do PPC reklamy*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.jaroslavjanda.cz/muze-vas-zajimat/navratnost-investice-do-ppc-reklamy/>.

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 11 POPIS PROSTŘEDÍ

Celá praktická část aplikuje teoreticky představené postupy u přípravy a realizace kampaně na konkrétní společnost. 11. kapitola primárně představuje vybraný podnik zadávající kampaň a předmětný trh.

### Charakteristika klienta

Podstatou praktické části je návrh mediální strategie v podobě kampaně na konkrétní podnikatelský subjekt. K tomuto záměru byla zvolena společnost Profi stany s.r.o. (dále také jen „Profi stany“), která byla založena v roce 2010 a dle klasifikace Evropské unie ji lze řadit mezi malé podniky. Níže uvedený obrázek zobrazuje grafickou podobu loga firmy.

Obrázek 11: Logo společnosti Profi stany s.r.o.



Zdroj: Pro-stany. *Lehké montované haly na klíč*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <http://pro-stany.cz/>.

Následující tabulka představuje základní rejstříkové informace o společnosti.

Tabulka 3: Základní rejstříkové informace o vybraném podniku Profi stany s.r.o.

<b>Obchodní firma</b>	Profi stany s.r.o.
<b>Datum vzniku</b>	23. března 2010
<b>Sídlo</b>	Rysova 520/2a, Brno 621 00
<b>IČO, DIČ</b>	29209102, CZ29209102
<b>Předmět podnikání</b>	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
<b>Předmět činnosti</b>	pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor
<b>Vlastník</b>	Ing. Václav Kuna
<b>Základní kapitál</b>	200 000,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Justice. *Výpis z obchodního rejstříku: Profi stany s.r.o., C 65877 vedená u Krajského soudu v Brně* [online]. 2020 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=609919&typ=PLATNY>

Profi stany svou primární podnikatelskou aktivitu zaměřuje na návrhy, výrobu a instalaci montovaných hal na klíč pro různé potřeby. Ve svých službách dále nabízí možnost zpětného odkupu vybraných hal do tří let od pořízení, a to za 50 % prodejní ceny. Výroba a instalace trvá do pěti týdnů. Za nižší akční ceny dále nabízí již použité haly, dále haly z výstav a v neposlední řadě také pronájem hal s měsíčním paušálem ve formě operativního leasingu. K novým halám ve své produktové škále nabízí doplňkové zboží. Jedná se např. o vrata, libovolný potisk, mrazuvzdorná skla, klimatizace, ventilátory, pergoly, dešťové okapy atd. Zákazník může zvolit halu z předdefinovaných návrhů nebo si halu sám navrhnout v konfigurátoru na webovém rozhraní společnosti. Společnost také zákazníkům nabízí možnost zajištění financování, a to prostřednictvím uvedeného operativního leasingu nebo finančního.<sup>85</sup>

Výrobu montovaných hal klasifikuje do tří základních skupin, které jsou následující:<sup>86</sup>

1. skladové haly = určené pro rychlé a variabilní navýšení skladovacích prostor (možný zpětný odkup do tří let),
2. jezdecké haly = pro zajištění ježdění za jakýchkoli podmínek, jízdárny jsou zákazníkovi předávány na klíč a se čtyřletou zárukou,
3. zemědělské haly = pro bezpečné uskladnění materiálu, úrody i parkování strojů, možnost dotací z Evropské unie, nevyžadují téměř žádnou údržbu, lehké plachtové či plechové montované haly skvěle poslouží jako seníky, siláže, ustájení pro dobytek atd.

Vizuální podoba uvedených hal je v příloze 1. Největší poptávku a odbyt podnik eviduje u skladových hal, následují jízdárny a nejnižší poptávka je u hal zemědělských.

## **Popis trhu, na kterém se klient vyskytuje**

Shodně jako výsledný produkt v podobě montované haly (skladu, jízdárny, parkovacích prostor atd.), je i samotný trh poměrně specifický, kdy se vyznačuje řadou charakteristických rysů, které zvyšují jeho atraktivitu, ale i poptávku po produktech tohoto trhu. V klasickém stavebním průmyslu (např. cíleného na výstavbu rodinných domů) jsou základem odborní pracovníci a subdodavatelé stavebních materiálů. U montovaných hal není vysoký počet odborných pracovníků nezbytný (míněny jsou např. zedníci, elektrikáři,

<sup>85</sup> Pro-stany. *Lehké montované haly na klíč*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <http://pro-stany.cz/>.

<sup>86</sup> Pro-stany. *Lehké montované haly na klíč*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <http://pro-stany.cz/>.

truhláři atd., kterých je aktuálně na českém pracovním trhu výrazný nedostatek). Podniku s montovanými halami v podstatě vystačí se zasvěcenými konstruktéry ve výrazně nižším počtu. Další specifikum je v investorovi, který je běžněji z řad veřejných, ale i soukromých. Naopak vysoké požadavky lze evidovat u kapitálové náročnosti, kdy obrat kapitálu je spíše nižší. Dalším a klíčovým specifikem je poměrně vysoká citlivost poptávky na stav a vývoj národního hospodářství, včetně nastolené politiky v předmětné oblasti. Trh montovaných hal je dále specifický tím, že „bourá“ původní zásady klasické výstavby. Díky výhodám montovaných hal dále nečelí sezónnosti v takové míře jako komplexní stavební průmysl. Specifikum výroby spočívá také v aspektu, že podnik musí mít k dispozici výrobní prostory pro výrobu hal, které jsou následně instalovány na místě určeném. Tedy prefabrikovaná hala je složena z jednotek/komponentů vyrobených ve výrobě, které jsou přepravovány a montovány na staveništi, aby vznikla komplexní hala. Jejich hlavní výhodou je úspora času a nákladů, kdy např. vybraná firma Profi stany deklaruje dodání haly od objednávky do pěti týdnů. Jak již bylo také uvedeno, montované haly eliminují potřebu přítomnosti velkého počtu a kvalifikovaných pracovníků.

Díky uvedeným aspektům (výhody hal, jejich flexibilita, nízká energetická náročnost, rychlejší dokončení, ale i možný zpětný odkup, nižší pořizovací cena oproti klasickým zděným a jiným halám atd.) jsou klíčovými faktory pohánějící trh neustále kupředu. Pokroky, inovace a moderních technologie navíc vyvolaly celosvětovou poptávku.<sup>87</sup> *„Rychlost montáže a maximální úspory za energie, díky kterým se při výstavbě a následném provozu haly ušetří nemalé peníze, jsou hlavním důvodem stále rostoucí oblíbenosti montovaných ocelových hal mezi investory.“*<sup>88</sup> Trh montovaných hal je dále podporován současným trhem, který je velmi dynamický a vyžaduje neustálou adaptaci kapacit aktuálním podmínkám. Znamená to zvětšovat skladovací a jiné plochy, kdy klasické stavby nemohou vyhovovat. Tou nejrychlejší, ale i méně nákladnou cestou jsou právě montované haly.<sup>89</sup>

<sup>87</sup> Business Wire. *Prefabricated Building and Structural Steel Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecasts to 2022 - Research and Markets.* [online]. 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.businesswire.com/news/home/20180104005619/en/Prefabricated-Building-Structural-Steel-Market-Global-Industry>.

<sup>88</sup> UNIHAL. *Jaké jsou hlavní výhody montovaných hal?* [online]. 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.unihal.cz/aktualita-jake-jsou-hlavni-vyhody-montovanych-hal>.

<sup>89</sup> Bydlenicz. *Ještě neznáte plachtové haly? Je nejvyšší čas objevit jejich výhody!* [online]. 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://bydlenicz.cz/jeste-neznate-plachtove-haly-je-nejvyssi-cas-objevit-jejich-vyhody/>.

## 12 VYTVOŘENÍ BRIEFU

V níže uvedené kapitole a dílčích odstavcích jsou uvedeny cíle kampaně a dále její parametry z hlediska konkretizace zadavatele kampaně, popisu trhu, produktu, cílového segmentu, konkurence a načasování.

### **Stanovení cílů a nastavení parametrů kampaně**

Primárním cílem reklamní kampaně je zvýšení známosti společnosti Profi stany s.r.o., zvýšení povědomí o jejích produktech, konkurenčních výhodách podniku, a to zejména v Brně a jeho okolí, ale i po celé České republice.

Sekundárním cílem reklamní kampaně je prostřednictvím propagace v různých reklamních platformách předat potenciálním zákazníkům informace o nízkonákladových možnostech z hlediska rozšíření jejich skladových prostor, zemědělských skladů a nových jízdáren.

Z hlediska parametrů kampaně je níže postupováno dle kapitoly 4.2 této práce.

#### **Zadavatel reklamní kampaně a příslušný trh**

Zadavatelem kampaně je společnost Profi stany s.r.o. se sídlem v Brně, zaměřující se na návrhy, výrobu a instalaci plachtových nebo plechových hal a jízdáren. Vedlejší podnikatelské zaměření společnosti cílí na prodej doplňkového zboží k halám, prodej a pronájem bazarových hal. Trh s montovanými halami je trhem vysoce konkurenčním, specifickým a dynamickým, kdy lze vlivem všeobecného nárůstu vyšších skladovacích prostor (např. vlivem rušení kamenných poboček prodejců, plynulý růst spotřeby a kupní síly v České republice a větší obrátkovosti zboží, růstu počtu firem na českém trhu s potřebou skladů atd.) předpokládat, že poptávka po produktech společnosti může při efektivní propagaci a vyšší produktové kvalitě jen růst. Tato predikce může být impulsem pro posilování aktivit konkurence, či dokonce i motivem pro vstup nové konkurence na trh. Reklamní kampaň na zvýšení povědomosti znalosti předmětné společnosti je tak dle mého názoru zcela na místě.

#### **Popis produktu**

Profi stany s.r.o. navrhuje, vyrábějí a instalují haly a jízdárny z plachtoviny nebo z plechových komponentů. Produkty lze využít různými způsoby, ale v základním aspektu se jedná o sklady, jízdárny a např. o umístění vozidel. Nicméně meze nejsou nijak kladeny a haly lze využít pro jakékoli účely (průmyslové využití, provozování sportovních aktivit,

párty stany). Lze je v interiéru členit např. dveřmi, lze přidat mrazuvzdorná okna, pergoly, klimatizaci atd. Díky čemuž lze haly využít i dle specifických a individuálních požadavků zákazníků. Nicméně převládající využití jsou skladovací prostory. Haly jsou vysoce bezpečné, kvalitně zpracované s dlouhou životností a vysokou odolností vůči povětrnostním vlivům.

Souhrn dílčích benefitů produktů Profi stany je zobrazen v následující tabulce.

*Tabulka 4: Benefity produktů společnosti Profi stany s.r.o.*

<b>Hlavní podstata produktu</b>	Vy rozšiřujete své podnikání, my se postaráme o potřebné prostory.
<b>Emoční benefit</b>	Zbavení se starostí, rychlé vyřešení problémů s nedostatkem prostoru, výroben atd.
<b>Spotřebitelský benefit</b>	Stylové, kvalitní, finančně dostupné, široce využitelné, na potřebnou dobu, možný leasing a zpětný odkup.
<b>Produktový benefit</b>	Design, nízká váha použitých materiálů, maximální flexibilita, bez poplatků předem.
<b>Fyzický benefit</b>	Nemusí se o nic starat, vyřízení je rychlé, dostupné, flexibilní a nízkonákladové.

Zdroj: vlastní zpracování

### **Stanovení cílového segmentu**

Současnými primárními odběrateli jsou zejména podnikatelé, a to jak fyzické, tak i právnické osoby. Soukromá klientela je spíše výjimečným zákazníkem. Cílovou skupinou reklamní kampaně jsou tedy zejména společnosti. Vlivem široké využitelnosti nabízených hal je užší specifikace cílového segmentu poměrně rozsáhlá. Ovšem z konkrétních cílových podniků se může jednat o následující:

- stavební firmy (sklady materiálu),
- pneuservisy (sklady pneumatik, ale i jako pneuservisy),
- velkoobchody a maloobchody (např. prodejci dřeva a dřevěných profilů, kulatiny a řeziva, dřevěných hranolů, nerezových profilů atd.),
- výrobní firmy (např. výrobci euro palet, plastových výlisků, spojovacích materiálů, obalového materiálu, obráběných součástek, krmiva atd.),
- jezdecké školy, dostihové stáje, poskytovatelé ustájení koní atd.,
- ale také např. hotely pořádající svatby,
- zemědělská družstva.

Produkty společnosti by je měly zaujmout svou flexibilitou, dodáním do pěti týdnů, čtyřletou zárukou, možným zpětným odkupem, nižšími náklady na pořízení než u

klasických staveb, financováním prostřednictvím leasingu, žádné poplatky předem, haly norské firmy Protan Elmark s tradicí od roku 1939.

### **Představení konkurence**

Profi stany s.r.o. čelí přímé a silné konkurenci se shodnou produktovou nabídkou, kdy většina přímé konkurence sídlící shodně v Brně nabízí větší šíři produktů, kratší dobu dodání atd. Z předních tří hlavních konkurentů lze tedy uvést zejména společnosti z Brna, kdy se jedná o Moravia Propag s.r.o., Nelpet s.r.o. a o divizi Halltent společnosti **B.E.S. Bohemia s.r.o.**

**Moravia Propag s.r.o.** nabízí shodné haly a stany jako předmětná společnost (tedy sklady, jízďárny, pro zemědělské účely a párty stany). Obdobu lze shledávat i ve vizuálu webového rozhraní společností. Diference lze spatřovat v kratší záruční době (Moravia má 3 roky), ale Moravia více popisuje benefity nabízených produktů, včetně popisu montáže, cenu dopravy. Orientační ceny různých hal atd.<sup>90</sup> Konkurenční výhodu Profi stanů lze ovšem spatřovat ve zpětném odkupu hal a možnost leasingu, což tento konkurenční podnik nenabízí. Vhodné tedy v kampani zdůraznit tuto přidanou hodnotu Profi stanů a dále podat více informací na webové stránce společnosti.

**Nelpet s.r.o.** sídlí přímo v Brně, a i zde jsou nabízené produkty shodné s komparovanou firmou, ale s širší specifikací v podobě sportovních a výrobních hal, včetně jejich možného pronájmu. Dále nabízí shodně párty a nůžkové stany, pergoly a pивní sety. Na webových stránkách detailně představují výhody hal a produktů, postup montáže a jejich využití.<sup>91</sup> Ani Nelpet neumožňuje financování prostřednictvím leasingu a zpětný odkup po určité době užívání. Nicméně webová prezentace jako hlavní reklamní platforma a propagační nástroj má detailněji zpracovány a s vyšší informační hodnotou.

**Společnost Halltent** sídlí taktéž přímo v Brně a zaměřuje se obdobně na lehké montované haly, ale také na ocelové haly a mobilní pódia. Webové stránky společnosti jsou spíše nemoderního charakteru, ale s vyšší vypovídací schopností. Nicméně, stránky nezahrnují konfigurátor jako u předchozích konkurentů a ceník. Ani tato společnost nenabízí možnost zpětného odkupu hal a financování prostřednictvím leasingu.<sup>92</sup>

Lze shrnout, že uvedení konkurenti využívají z reklamních platforem zejména webové prezentace a dále sociální sítě. Masivní kampaň může reálně zvýšit povědomí o

<sup>90</sup> Moravia Propag. *Typy hal*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.topskladovehaly.cz/#hall>.

<sup>91</sup> Nelpet. *Montované haly*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://nelpet.cz/montovane-haly/>.

<sup>92</sup> Halltent. *Lehké montované haly*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: [http://www.halltent.cz/lehke\\_montovane\\_haly.htm](http://www.halltent.cz/lehke_montovane_haly.htm).



propagované firmě a produktech. Dále může zvýšit informovanost a oslovit i dosud neoslovené trhy/zákazníky (jinak řečeno částečné využití Teorie modrých oceánů).

### **Časový harmonogram kampaně**

Následující tabulka představuje načasování kampaně v dílčích médiích.

*Tabulka 5: Načasování kampaně*

<b>Datum</b>	<b>Akce</b>
<b>01.02-31.03</b>	Naplánování a odsouhlasení kampaně
<b>01.06-07.06</b>	Spuštění TV spotu
<b>01.06-30.06</b>	Modernizace webu Spuštění účtu na Facebooku Reklama v rádiu Tisková reklama Spot v kině
<b>01.06.2020-31.05.2021</b>	Instalace venkovní reklamy

Zdroj: vlastní zpracování

## 13 VÝBĚR MEDIA TYPU

V kapitole 14 jsou zvoleny dílčí media typy pro realizovanou kampaň společnosti Profi stany. Výběr media typů doprovází i zdůvodnění výběru a následného obsahu.

### Výběr nejefektivnějších médií pro daný segment

Předmětná společnost se aktuálně z hlediska využívaných mediatypů zaměřovala zejména na elektronické reklamní platformy (webová stránka, propagační video na serveru sdílející videosoubory YouTube, dále tiskoviny na prodejně typu: informační brožura a letáky). Nicméně nevyužívá dnes tolik populární sociální sítě typu Facebook, na kterých by např. podnik mohl reagovat rychleji na dotazy, oslovovat více zákazníků atd. Podnik uvolní na kampaň větší finanční prostředky, proto navržený výčet média typů je rozsáhlejší, aby kampaň byla co nejefektivnější.

**Zlepšení webového rozhraní.** Firma již vlastní moderní a aktuální webové stránky, které zahrnují představení hlavních produktů, možnosti jejich financování, možné vizuální podoby nabízených hal, reference od zákazníků, konfigurátory, online prohlídky a kontakty. Z jazykových mutací web umožňuje ještě slovenskou verzi. Nicméně v rámci růstu, zkvalitnění přidaných hodnot, mnoha mezinárodních firem v České republice je vhodné doporučit i další jazykové mutace, a to anglický, německý a ruský jazyk (konkurence tyto aspekty neuvádí, možná konkurenční výhoda). Dále na stránkách zcela chybí bližší informace o firmě, např. vznik, cíle, mise, strategie atd. Stránky představují dostatečně produkt, ale již ne samotný podnik, což může snižovat důvěryhodnost firmy. Firma čelí silné konkurenci, kdy ovšem disponuje přidanými hodnotami pro zákazníky (konkurenčními výhodami) v podobě možnosti zpětného odkupu skladových hal do tří let jejich pořízení za 50 % kupní ceny, dále možnost financování prostřednictvím operativního a finančního leasingu, žádné poplatky předem, vysoce kvalitní komponenty od norské společnosti a flexibilitu. Tyto aspekty musí být vyzdviženy a uvedeny na domovské straně webové stránky, protože podnik odlišují od konkurence, která má např. širší produktovou škálu, rychlejší dodání, dopravu zdarma atd. V neposlední řadě bude přidán remarketing. Dále vzhledem k současné situaci okolo COVID-19 společnost registruje zvýšenou poptávku po skladových prostorách přímo v České republice. Zároveň model financování na operativní leasing je pro firmy v této době velmi zajímavý. V podstatě za minimální vstupní náklady mohou vybudovat ve velmi krátké době velké skladovací prostory, které

jsou nezbytné pro plynulé fungování většiny podniků zaměřených na výrobu. Poslední měsíce ukázaly, že mít velké skladové zásoby je zásadní strategická výhoda oproti konkurenci. Ve spoustě případů většinová klientela Profi stanů fungovala na základě pravidelných dodávek materiálu ze zahraničí. Uzavření hranic ve většině států Evropské unie citelně společnosti zasáhlo. V tyto chvíle si společnosti v segmentu výroby uvědomují, že je potřeba mít velké skladové zásoby surovin/materiálů k výrobě jejich produktů na území ČR. Celá tato situace také vybízí k zapojení ještě ve větší míře digitálních médií. Z toho důvodu bych vedle výše uvedené optimalizace aktuálních webových stránek navrhoval také **vytvoření z zcela nové platformy** (webové stránky). Zachoval bych současné směřování značky jako takové na aktuálních stránkách [www.profi-stany.cz](http://www.profi-stany.cz) a skrze druhé a zároveň úplně nové webové stránky by probíhala komunikace zaměřená na současné potřeby cílové skupiny. Nové webové stránky by zejména prezentovaly tři zásadní benefity. První a nejzásadnější je operativní leasing, při kterém firmy mohou získat skladové prostory bez velké okamžité investice. Druhým je doba dodání a rychlost instalace stanové haly. Toto lze odprezentovat graficky například časovou osou a zároveň využitím časosběrného videoformátu, na kterém je zachycena zrychleně stavba samotné haly. Jako třetí a neméně důležitý komunikovaný benefit bych zvolil ekologickou udržitelnost. V posledních letech se na ekologickou udržitelnost mezi lidmi i podniky dává značný důraz a je to často diskutované téma. Proto bych volil komunikaci zdůrazňující materiály a následné možnosti recyklace hal. Hala je konstruována z hliníkových profilů a plášť je vyrobený z PVC plachty. Tudíž jsou tyto stavby velmi dobře recyklovatelné. Tyto webové stránky by byly vytvořeny pod novou značkou, která by ve svém názvu tento atribut již přímo prezentovala. Ten by byl komunikován pomocí názvu, jako je například ekologická hala, udržitelná hala, zelená hala, obnovitelná hala a podobně.<sup>93</sup>

**Facebook** nebyl doposud podnikem využíván, ale jedná se o levnou, cílovou a při správném nastavení kampaně i o platformu, která zvýší známost značky, ale je zde i téměř neomezený prostor na reference, fotografie atd. Tyto aspekty sice podnik uvádí na webu, ale jedná se o náročnější proces vkládání, kdy je samozřejmě žádoucí zachovat toto využití webu, ale další platforma podpoří možný nárůst zákazníků. Obsah stránky na této platformě je vhodně konstruovat obdobně jako web stránky, ale cílit se více na větší aktivitu sdílení informací ohledně produktů, služeb atd., ale také z hlediska novinek a plánů z firmy,

<sup>93</sup> Zdroj informací: Interní výzkum předmětnou společností Profi stany s.r.o.

zodpovídat dotazy zájemců. Facebook také umožní úzce profilovat každé zveřejněné sdělení a směřovat je konkrétnímu segmentu (firmy, jezdecké školy, zemědělská družstva atd.). Facebook účet je zdarma, nicméně pro zvýšení jeho marketingové hodnoty bude pořízen tzv. marketingový balíček v hodnotě 12 960 Kč bez DPH<sup>94</sup>, který zkvalitní stránky a zvýšení počet náhledů, včetně návrhu vhodné podoby účtu.

**Televizní reklama**, je dalším navrhovaným typem v kampani. Propagace v televizi není pro B2B firmy (shodně i jako předmětný podnik Profi stany) běžná, a to vlivem vysokých vstupních a produkčních nákladů. Nicméně společnost Profi stany je ochotná uvolnit na navrhovanou kampaň více finančních prostředků, proto bylo i toto médium zvoleno. Jednalo by se o televizní spoty v délce deseti vteřin na sportovní televizní stanici ČT Sport a druhý spot na zpravodajské televizní stanici ČT 24, kdy je cílová skupina 15+. Spot je uveden během sportovního přenosu a u ČT 24 před pořadem „Branky, body, vteřiny“. Cílení by bylo zejména na představení produktů, možnosti financování, zpětný odkup a kontakt na firmu. Televizní spot je v tomto případě vhodný, protože při nákupu propagovaných produktů u Profi stanů se jedná o vyšší investici a je potřeba vzbudit u zákazníků pocit důvěry, kvality k firmě a také případně představit možné financování, a že i méně příjmová firma může prostřednictvím větších skladovacích prostor podpořit svůj růst. Reklama v televizním vysílání tedy dovede přenést emoce, ale také zejména informace, které následně podporují dotvořit představu o podniku jako jednom komplexu.

**Propagace v rádiu** je další vybranou platformou s cílením na zvýšení povědomí o značce. Bylo zvoleno nejposlouchanější celoplošné rádio, a to Impuls a dále nejposlouchanější regionální rádio Krokodýl.<sup>95</sup> Rádio umožní více podprahově vnést do mysli posluchačů a potenciálních zákazníků. Obsah je opět ve znění krátkého představení produktů a jejich výhod a zdůvodnění proč oslovit právě firmu Profi stany (uvést výše uvedené konkurenční výhody). Tato propagace nepřenáší tolik emocí jako TV spot, ale v této kombinaci získá rozsáhlá kampaň všechny požadované atributy k maximálnímu ovlivnění cílového segmentu.

**U venkovní reklamy** jako další platformy budou využity dvě reklamní tabule shodného znění, které budou umístěny v Brně: Řípská-sjezd z dálnice D1 a druhý tabule bude umístěna na křižovatce Gojdašova a Táborská. Důvodem zvolení této formy je opět snaha

<sup>94</sup> Optimal marketing. *Facebook marketing snadno*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/facebook-start>.

<sup>95</sup> MediaGuru.cz. *Na čele stále Impuls, Evropa 2 se přiblížila Radiožurnálu* [online]. 7. srpna 2019 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/08/na-cele-stale-impuls-evropa-2-se-priblizila-radiozurnalu/>.

o zvýšení povědomí o firmě a produktech. Obsah je pouze ve znění kontaktu, názvu firmy, název produktu a zdůraznění leasingu a zpětného odkupu. Tato reklama (ještě s účtem na Facebooku a novou podobou webu) z hlediska její dostupnosti, maximálního využití vyhotovených reklamních bannerů bude umístěna na uvedených lokacích v Brně po dobu jednoho roku, kterou také preferuje pronajímatel ploch.

**Tisková reklama** je oproti televizní více zaměřena na přenos většího množství informací, kdy emociální podtext není příliš výrazný. V kombinaci se spotem se tak jedná o vhodnou kombinaci vzhledem k požadovaným efektům kampaně. Inzerce v tisku bude uvedena v Deníku Brno, a to o velikosti 1/10 strany (100x65 mm) s dvojnásobným opakováním a dále v celoplošném deníku Mladá fronta Dnes, která je po novinách „Blesk“ nejčtenějším tiskovým médiem.<sup>96</sup> Blesk nebyl zvolen z důvodu jeho bulvárního zaměření. V Mladé frontě bude inzerce uvedena ve sportovní rubrice. V Deníku Mladá fronta byla zvolena velikost 93x139 mm vlivem vyšších nákladů u zbylých nabízených velikostí inzerce. Obsah sdělení bude opět cílen na představení podniku, jeho výhod, představení produktu a jeho výhod a kontakty.

Poslední navrhovaný druh propagace je **umístění propagačního stanu** společnosti na nejprestižnější událost města, a to na ples „Ples jako Brno“ konaného ve strojárně bývalé továrny německého průmyslníka Friedricha Wanniecka. Stan by byl umístěn před vchod, kdy by byl samozřejmě vhodně designově přizpůsoben. Soužil by nejen jako propagace společnosti Profi stany s.r.o., ale také jako krytý prostor pro příchozí účastníky plesu při jejich vystupování z vozidel. Zvolený stan by firma následně věnovala jako sponzorský dar do tomboly na plesu. Ples je nejprestižnější a nejžádanější akcí s účastí nejen vlivných osobností a podnikatelů, ale samozřejmě i médií a následné PR prezentace, což je samozřejmě přínos pro Profi stany. Pro pořadatele plesu je zas zajímavá výše věnovaného daru v podobě stanu v prodejní hodnotě 150 000 Kč. Stan by byl o velikosti přibližně 10 x 3 m.

<sup>96</sup> Blesk. *Blesk dál vévodí „novinové“ špičce: Denně ho čte skoro milion lidí* [online]. 7. února 2019 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/593964/blesk-dal-vevodi-novinove-spice-denne-ho-cte-skoro-milion-lidi.html>.

## 14 STANOVENÍ ROZPOČTU

Vlivem dosavadního spíše nižšího uvolňovaného rozpočtu, ale také vlivem volných finančních zdrojů se nyní podnik rozhodl investovat do propagace vyšší kapitál, což se již projevilo ve výběru mediotypů v předchozí kapitole. Nicméně, snahou není nastolit propagační prvky s maximálními náklady, ale maximálně zefektivnit nastolenou kombinaci reklam skrz nejvhodnější reklamní platformy. Následující obsah 15. kapitoly představuje předpokládané náklady a výsledný rozpočet na připravovanou reklamní kampaň společnosti Profi stany s.r.o.

Tabulka 6: Rozpis dílčích nákladů rozpočtu kampaně společnosti Profi stany s.r.o.

Druh nákladu	Obsah	Cena v Kč, včetně DPH
Web	Celkem web	<b>35 261,30 Kč</b>
	Vývoj nové webové stránky společnosti.	9 861,3 Kč nový web (tvorba webu 8 500 Kč <sup>97</sup> + registrace domény roční paušál 1 361,3 Kč <sup>98</sup> )
	Optimalizace a měsíční paušál na Google Ads	20 000 Kč editace a optimalizace <sup>99</sup> 5 400 Kč (denní limit Google Ads 180 Kč)
Produkce časosběrného videa	Několika vteřinové video zaznamenávající průběh stavby haly	<b>16 000 Kč<sup>100</sup></b>
Facebook	Firemní stránka s marketingovým balíčkem	<b>15 681,60 Kč<sup>101</sup></b> (12960 + DPH 21 %; 12 960 +2 721,60)
ČT 24	desetivteřinový TV spot před pořadem Branky, body, vteřiny	<b>405 405 Kč<sup>102</sup></b> (základní sazba CPP x sezónní index za měsíc červen x DPH 21 % x stopážový index pro deset vteřin; 27 000 x 1,3 x 0,21 x 55 <sup>103</sup> )

<sup>97</sup> ŠESTÁKOVÁ Lucie. *Profi tvorba webu pro náročné klienty*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.tvorba-www-stranek.biz/profi-tvorba-www-stranek/>.

<sup>98</sup> Český hosting. *Objednávka registrace domény*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.cesky-hosting.cz/objednavka/krok2.html>.

<sup>99</sup> SP web. *SEO optimalizace webu*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://spweb.cz/sluzby/optimalizace-seo>.

<sup>100</sup> Markus film. *Ceník služeb: reklama pro e-shop*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.markusfilm.com/cs/price>.

<sup>101</sup> Optimal marketing. *Facebook marketing snadno*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/facebook-start>.

<sup>102</sup> Česká televize. *Ceník pro televizní vysílání reklamy v České televizi*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z:

[https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1571.pdf?v=1&\\_ga=2.163031100.1824291604.1589646837-1500537295.1586508058](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1571.pdf?v=1&_ga=2.163031100.1824291604.1589646837-1500537295.1586508058).

<sup>103</sup> MediaGuru. *TV 2019: ČT vede v 15+, Nova první v PT a 15-54, rostla Prima*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/tv-2019-ct-vede-v-15-nova-prvni-v-pt-a-15-54-rostla-prima/>.

<b>ČT Sport</b>	desetivteřinový TV spot během sportovního utkání	<b>527 506 Kč<sup>104</sup></b> (základní sazba CPP x sezónní index za měsíc červen x DPH 21 % x délkový koeficient deset vteřin; 35 100 x 1,3 x 0,21 x 55 <sup>105</sup> )
<b>Impuls</b>	patnáctivteřinový reklamní spot, čtyřikrát denně, po dobu jednoho týdne, po-ne v časech: 6-9, 9-12, 12-15 a 18-19.	<b>660 154,50 Kč</b> (sazba pro daný čas x koeficient délky spotu x DPH 21 %) Čas 6-9 = 34 900 x 0,7 x 0,21 = 29 560,3 Čas 9-12 = 34 500 x 0,7 x 0,21 = 29 221,5 Čas 12-15 = 24 500 x 0,7 x 0,21 = 20 751,5 Čas 18-19 = 16 600 x 0,7 x 0,21 = 14 060,2 Σ náklady na 1 den = <b>93 593,5</b> *7 = 655 154,5 Kč <sup>106</sup> + náklady na výrobu spotu zaokrouhleno na celé tisíce = orientační cena; 655 154,5 + 5 000 = <b>660 154,5</b>
<b>Krokodýl*</b>	třicetivteřinový reklamní spot, čtyřikrát denně, po dobu dvou týdnů, po-ne v časech: 9.59, 10.59, 12.59 a 18.59.	<b>74 454 Kč</b> 30.sekundová sazba 1 100 Kč + DPH 21 % + náklady na výrobu spotu zaokrouhleno na celé tisíce; Čas 9.59, 10.59, 12.59 = 1100 + 231 * 42 = 55 902 Čas 18.59 = 800 + 168 * 14 = 13 552 55 902 + 13 552 = <b>69 454 Kč</b> + náklady na výrobu ( <b>5 000 Kč</b> ) = <b>74 454 Kč</b>
<b>OOH reklama</b>	2 reklamní tabule, včetně jejich výroby o vel. 1,2x1 m, a 1x2 m	<b>17 800 Kč</b> <b>10 000 Kč<sup>107</sup></b>
<b>Deník Brno – tisková inzerce</b>	2x uvedená inzerce o velikosti 1/10 strany	<b>38 720 Kč</b> (16 000 x 2 + DPH 21 %; 32 000 + 6 720) <sup>108</sup>

<sup>104</sup> Česká televize. *Televizní reklama: ČT sport, červen 2020* [online]. 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/televizni-reklama/>.

<sup>105</sup> Česká televize. *Ceník pro televizní vysílání reklamy v České televizi*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1571.pdf?v=1&\\_ga=2.163031100.1824291604.1589646837-1500537295.1586508058](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1571.pdf?v=1&_ga=2.163031100.1824291604.1589646837-1500537295.1586508058).

<sup>106</sup> Impuls. *Ceník reklamního vysílání I spot 30* [online]. 2020 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <http://rss.impuls.cz/cenik2018.pdf>.

<sup>107</sup> Meridie. *Reklamní plochy k pronájmu*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <http://www.meridie.cz/reklamni-plochy-k-pronajmu>.

<sup>108</sup> Deník Brno. *Ceník inzerce v tištěném vydání deníku N*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://denikn.cz/inzerce/>.

<b>Mladá fronta Dnes – tisková inzerce</b>	2x uvedená inzerce o velikosti 93x139 mm v pondělí a ve čtvrtek	<b>209 564,8 Kč<sup>109</sup></b> Cena pondělní inzerce = 77 006 + DPH 21 % = 93 177,3 Kč Cena čtvrteční inzerce = 96 188 + DPH 21 % = 116 387,5 Kč
<b>Stan na Ples jako Brno</b>	Umístění stanu před vchod na ples	<b>120 000 Kč</b>
<b>Celkem rozpočet</b>	<b>2 130 547,20 Kč</b>	

\* *Rádio Krokodýl nezveřejňuje ceník reklamních spotů, výsledná cena je uvedena až při reálné objednávce a následné cenové nabídce. Z tohoto důvodu bylo nutné „odhadnout“ cenu za spot, kdy odhad byl pro reálnost převzat z ceníku druhého nejposlouchanějšího regionálního rádia, a to dle statistik ČRo Brno<sup>110</sup>.*

Zdroj: vlastní zpracování

Vstupní náklady na zahájení reklamní kampaně v květnu 2020 jsou tedy ve výši 2 130 547,2 Kč, kdy ovšem náklady budou dále pokračovat u Google Ads v měsíční výši 5 000 Kč a u poplatků za registraci domény v roční výši 1 361,30 Kč.

<sup>109</sup> Mafra. *Ceník tištěných titulů platný od 1.1.2020* [online]. 2020 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: [https://1gr.cz/data/soubory/mafraweb/A191216\\_LCR\\_013\\_CENIKTISK2020.PDF](https://1gr.cz/data/soubory/mafraweb/A191216_LCR_013_CENIKTISK2020.PDF), s. 4.

<sup>110</sup> MediaGuru.cz. *Na čele stále Impuls, Evropa 2 se přiblížila Radiožurnálu* [online]. 7. srpna 2019 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/08/na-cele-stale-impuls-evropa-2-se-priblizila-radiozurnalu/>.



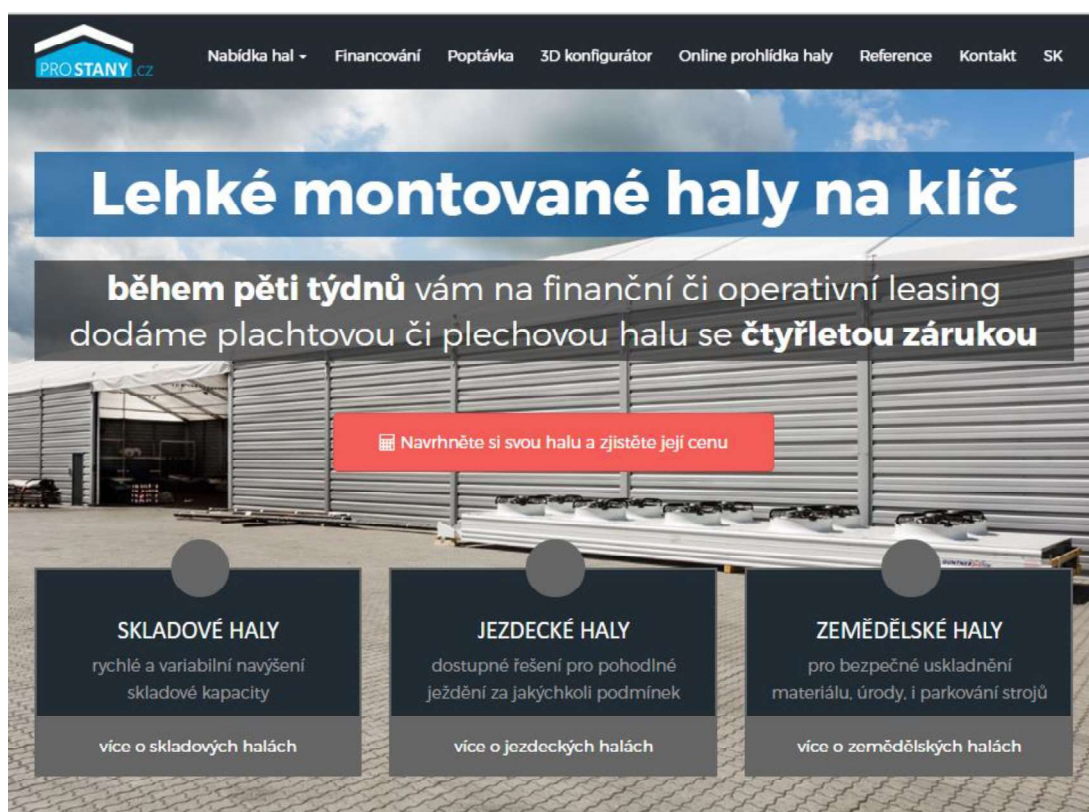
## 15 VYTVOŘENÍ NÁVRHU KAMPANĚ

Další stěžejní částí je vytvoření návrhů dílčích prvků kampaně cílených spíše na veřejný sektor trhu (výrobní firmy, stavební firmy, pneuservisy, zemědělská družstva atd.). Postup dílčích návrhů vychází z nastolených mediatypů v předchozích kapitolách.

### Vývoj nového webu ekologickéhaly.cz a editace, optimalizace webových stránek

Následující obrázek demonstruje aktuální podobu webové prezentace předmětné firmy.

Obrázek 12: Náhled na strukturu a úvod domovské stránky společnosti Profi stany s.r.o.



Zdroj: Pro-stany. *Lehké montované haly na klíč*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <http://pro-stany.cz/>

Struktura a obsah je efektivně nastavena na cílené vedení uživatele ke konfiguraci haly. Stránky jsou moderně a kvalitně zpracovány. Ovšem, o dalších přidaných hodnotách spotřebitele se potenciální zákazník dozví, až u detailních informací dané haly. Běžně se ovšem stává, že zájemce zhlédne domovskou stránku a vyhledá např. ceník a pokud je hledání neúspěšné a zájemce není ničím zaujat, odchází ke konkurenci. Je tedy potřeba rozšířit text, kdy slogan „během pěti týdnů vám na finanční a operativní leasing dodáme plachtovou či plechovou halu se čtyřletou zárukou“ doporučuji pozměnit a odstranit dobu dodání, která není konkurenceschopná, např. na znění „bez plateb předem a s možností

zpětného odkupu vám na finanční a operativní leasing dodáme plachtovou či plechovou halu se čtyřletou zárukou přesně dle vašich požadavků“. Dále lze navrhnout přidat další jazykové mutace, a to alespoň anglickou mutaci a německou. I konkurence nabízí pouze slovenské mutace tak proč nehlédět širěji a neoslovit i širší zahraničí či mezinárodní firmy v České republice preferující rodný jazyk. Před záložku „kontakt“ lze doporučit přidat záložku „o nás“, ve které by byl bližší popis, zaměření, cíle atd. firmy. Klíčový faktorem je dále přidání záložky „orientační ceník“, ve kterém by byly uvedeny vzorové haly a jejich výsledné ceny. Pokud tato informace chybí, zájemce může odradit čekání na výslednou cenu přes konfigurator. V neposlední řadě lze navrhnout optimalizovat stránky, kdy klíčová slova jsou: montované haly, jízdárny, zemědělské haly, sklady, výroby, sportovní haly, párty stany, plachtové haly, plechové haly, Profi stany, uskladnění.

### **Založení podnikového facebookového účtu**

Založení účtu je úkolem oslovené společnosti, která účet vyhotoví a nastaví jeho atraktivitu pro cílové skupiny. Obsah by měl představit firmu včetně kontaktů, dále by měly být uvedeny podrobné fotografie jednotlivých hal, hlavní slogan (viz předchozí bod této kapitoly), výhody nabízených produktů a odkaz na web. Cílem je také zodpovídat dotazy případných zájemců, navázat s nimi kontakt, uvádět nové realizace objednávek, uvádět i např. aktuální slevy, novinky na daném trhu atd.

### **Televizní spoty na zpravodajské stanici ČT 24 a sportovní stanici ČT Sport**

Nejnákladnější propagační aktivitou je desetivteřinový spot na stanici ČT 24 během nejsledovanějších zpráv, a to konkrétně před začátkem navazujících sportovních událostí Branky, body, vteřiny. Druhý spot by byl vysílán na sportovní stanici ČT Sport, a to ve shodném následujícím obsahu a znění. Spoty by reflektovaly primárně výhody montovaných hal jako skladů, výroben, jízdáren atd. Záběr by byl veden na přeplněný sklad, odmítání objednávek vlivem nedostatečných skladových prostor a „nešťastného“ podnikatele, na tyto záběry by navazoval záběr na jezdkyňu, která jede s koněm v bouři. Poté byl se vstoupil do záběru usměvavý muž v obleku, který by představil všem dostupné a téměř okamžité řešení prostřednictvím montovaných hal a jízdáren od společnosti Profi stany s.r.o., která Vám pomůže i s financováním a v případě zájmu po třech letech halu odkoupí.

### **Rádiový spot na celoplošné stanici Impuls a regionální stanici Krokodýl**

Shodně jako u televizních spotů, také u rádiových by byly využity dvě stanice. První uvedený Impuls má celoplošný dosah a zde by byl prezentován patnáctivteřinový reklamní spot, který by byl vysílán čtyřikrát denně v různých časových intervalech po dobu jednoho

týdne. Snahou je oslovit co nejširší možnou škálu posluchačů. Druhý shodný rádiový spot by byl vysílán na nejposlouchanější regionální stanici Krokodýl. Zde by byl spot v délce třiceti vteřin, opět by byl vysílán čtyřikrát týdně, ale po dobu dvou týdnů a v rozdílných časových intervalech.

Rádiový spot na stanici Impuls lze navrhnout v následujícím znění:

Rostou ve vaší firmě nároky na prostory? Pořádáte svatby, hostiny, párty a obáváte se nevyzpytatelného počasí? Máte vozový park, kdy platíte vysoké pojistky za riziko krádeže a poškození u volně přístupných vozidel? Nebojte se obrátit na profesionály u lehkých montovaných hal a jízďáren se sídlem v Brně. Jsme tu pro vás na tel. čísle 800 022 410, facebooku nebo na webových stránkách [www.pro-stany.cz](http://www.pro-stany.cz). Naše haly norské kvality mají široké využití s možností leasingu a zpětným odkupem. Když haly tak jediné s Profi stany.

Rádiový spot na stanici Krokodýl lze rozšířit o následující text:

Rostou ve vaší firmě nároky na prostory? Pořádáte svatby, hostiny, párty a obáváte se nevyzpytatelného počasí? Máte vozový park, kdy platíte vysoké pojistky za riziko krádeže a poškození u volně přístupných vozidel? Máte ustájené koně, ale bojujete s nepříznivým počasím? Nebojte se obrátit na profesionály u lehkých montovaných hal a jízďáren se sídlem v Brně. Navrhneme, přivezeme a postavíme halu dle individuálních potřeb a to tak, aby haly byly dostupné i pro malé živnostníky. Není pro nás problém ani časová náročnost, svažité terén či osobní návštěva v místě výstavby haly před sjednáním kontraktu. Jsme tu pro vás na tel. čísle 800 022 410, facebooku nebo na webových stránkách [www.pro-stany.cz](http://www.pro-stany.cz). Naše haly norské kvality mají široké využití s možností leasingu a jako jediný umožňujeme a garantujeme možný zpětný odkup haly do tří let od nákupu. Když haly tak jediné s Profi stany.

### **Venkovní reklama ve formě dvou propagačních tabulí v Brně**

Jak již bylo uvedeno výše, využita bude také venkovní reklama prostřednictvím reklamních tabulí na frekventovaných místech v Brně. Tabule mají shodné znění a grafickou podobu, která je následovná.

Obrázek 13: Zjednodušený návrh reklamních tabulí společnosti Profi stany s.r.o.



Zdroj: vlastní zpracování

#### **Tisková inzerce v Deníku Brno a v Mladé frontě Dnes**

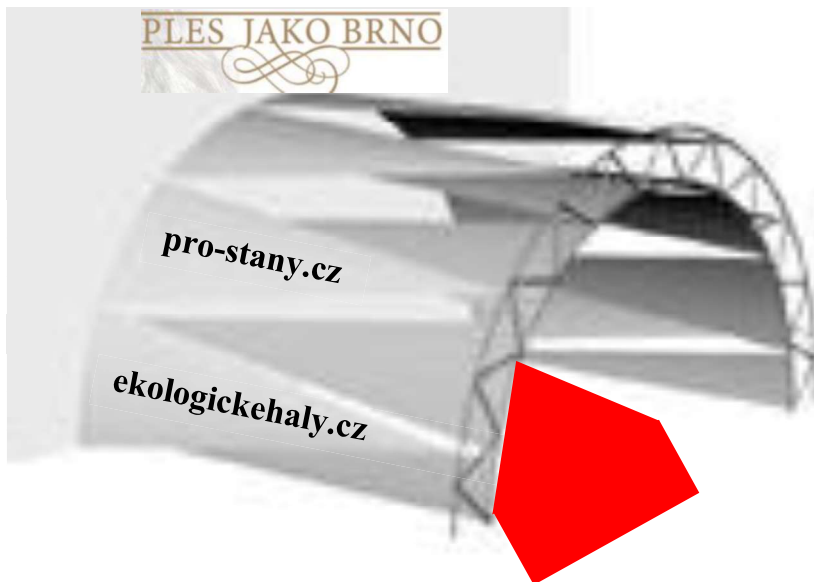
V periodiku Deník Brno a celoplošných novinách Mladá fronta Dnes bylo jako poslední uvedená reklamní platforma uvedena forma tištěné inzerce seznamující čtenáře s firmou a jejím zaměřením. V obou denících by byla inzerce uvedena dvakrát, a to v Deníku Brno o velikosti 1/10 stránky a v Mladé frontě Dnes o velikosti 93x139 mm. Inzerce by byla shodně uvedena ve dvou vydáních během pracovního týdne. Jednalo by se o klasický inzerát v období výše uvedeného obrázku 13 s následujícím doprovodným textem.

„Vyrábíte, uskladňujete, rozšiřujete vozový park či pořádáte párty a bojujete s nedostatkem kryté plochy? obraťte se na profesionály. Naši pracovníci vám představí možnosti platby prostřednictvím leasingů, pomohou vám s konfigurací haly dle vašich požadavků a zodpoví veškeré vaše dotazy. Nabízíme také možnost sjednání odkupu do 3.let, když již halu nebudete využívat. Vše bez poplatků předem. Naše firma si zakládá na kvalitě spoluprací s norskou firmou dodávající panely a další materiály na haly, ale také na jedinečnosti každého zákazníka a celkovém individuálním přístupu. Obrátit se na nás můžete přes webové stránky [www.pro-stany.cz](http://www.pro-stany.cz), na Facebooku Profi stany či na tel. 800 022 410. Vaše podnikání, naše starost.

## Umístění stanu na u vchodu „Ples jako Brno“

Následující obrázek představuje možnou podobu umístěného stanu u vchodu na ples.

Obrázek 14: Návrh designu stanu umístěného u vchodu plesu „Ples jako Brno“



Zdroj: vlastní zpracování

Posledním návrhem je umístění stanu před vchod na uvedený ples. Stan by byl zcela uzpůsoben požadavkům pořadatelů, kdy ovšem nezbytné je uvést po stranách stanu webové odkazy na nové a původní webové stránky podniku. Jak již bylo uvedeno, stan by byl následně věnován do tomboly. Vyčíslené náklady ve výši 120 000 Kč v tabulce 6 představují prodejní cenu, reálné náklady jsou samozřejmě poníženy o výslednou marži. Jedná se tedy spíše o vyjádření celkové ztráty na zisku z darovaného stanu. Nicméně pro reálnost nákladů je vhodnější operovat s celkovou částkou, kdy tuto jedinou položku ovšem podnik přímo v dané výši neinvestuje u kampaně. Dále nutné uvést, že hodnotou „darovaného“ stanu si může podnik na konci kalendářního roku snížit svůj daňový základ. Umístění stanu na takto prestižní akci je velice žádoucí a může oslovit mnoho potenciálních zákazníků (např. z řad zúčastněných podnikatelů, u kterých lze předpokládat potřebu skladovacích a jiných prostor). Dále je také profitem přítomnost médií a následná prezentace stanu na webu „Plesu jako Brno“ a v tištěných i elektronických médiích, kdy právě u vchodu na ples dochází také k fotografování příchozích účastníků (kdy by byl také patrný stan s reklamou). Firma tak může tak získat nejen nové potenciální zákazníky z řad účastníků, ale i z následné poměrně masové prezentace aktualit z plesu.

## 16 VYHODNOCENÍ KAMPAŇ

Poslední kapitola celé práce navrhuje konkrétní postup u vyhodnocení účinnosti výše navržené kampaně. Protože se jedná o návrh s budoucí predikcí postup je teoretický bez reálných možných hodnot (např. zvýšení poptávky o 10 % během šesti měsíců od data skončení kampaně, tedy od 01.07.2020).

### Proces vyhodnocení kampaně – audit

Cíl kampaně byl navržen ve formě: zvýšení známosti společnosti Profi stany s.r.o., zvýšení povědomí o jejich produktech, konkurenčních výhodách podniku, a to zejména v Brně a jeho okolí, ale i po celé České republice.

Sekundárním cílem reklamní kampaně bylo prostřednictvím propagace v různých reklamních platformách předat potenciálním zákazníkům informace o nízkonákladových možnostech z hlediska rozšíření jejich skladových prostor, zemědělských skladů a nových jízdáren.

Protože nelze stanovit reálné číselné výstupy z kampaně, je nutné stanovit pouze její cílení na případné vyhodnocení, které následně může sloužit jako podklad pro eliminaci případných silných stránek následné kampaně a posílení silných.

Z hlediska uvedených cílů vyhodnocení lze doporučit směřovat na zjištění procentuálního zvýšení povědomí o podniku Profi stany v Brně a jeho okolí. Znalost by se měla zakládat nejen na vlastní existenci, ale také z hlediska znalosti nabízených produktů a možných benefitech společnosti, zda oslovení respondenti zaregistrovali např. možnost uhrazení hal prostřednictvím leasingu atd. Dále je potřeba komparovat stav před kampaní a po kampani z hlediska informování veřejnosti o poměrně dostupných možnostech rozšíření podnikových a jiných prostor prostřednictvím montovaných hal, což bylo druhotným záměrem kampaně.

Optimální vyhodnocení účinků kampaně lze doporučit dále provést prostřednictvím uvedeného ROI dle vzorce (1) této práce a vyčíslit tak finanční efekt kampaně a případně následnou kampaň komparovat s výstupy výše formulované.

V neposlední řadě lze doporučit vyčkat s vyhodnocením kampaně v přibližné délce 1 měsíc (červenec 2020) a srovnat např. meziroční nárůst poptávky po produktech společnosti.

## ZÁVĚR

Celá tato práce byla svým obsahem cílena na mediální strategii ve formě teoretického představení a následné praktické realizace.

Reklamní kampaň prostřednictvím jedné, ale i více reklamních platforem představuje nejpatrnější a nejvlivnější aspekt při ovlivňování potenciálních, ale i stávajících zákazníků. I sebelepší produkt/služba nebude poptávána, pokud s ní veřejnost nebude seznámena. Reklamní kampaň může vypracovat a realizovat příslušné marketingové oddělení nebo případně externí agentura. Náklady ovšem nabývají vyšších částek, kdy je samozřejmě snahou maximální efektivnost a dopad kampaně vůči vynaloženým aktivitám a finančním zdrojům. Ambicí této práce bylo podat určitý teoretický přehled o vybrané oblasti, ale také praktický návod na konkrétní firmě, která čelí silné konkurenci, ale má řadu benefitů, které právě prostřednictvím kampaně mohou z této společnosti učinit silného a obávaného protihráče na trhu montovaných hal. Tedy, praktická část práce vycházela z teoretických východisek a stanovovala jednotlivé části reklamní kampaně cílené na zvýšení povědomí o podniku, o jeho produktech a důvodech, proč by si ho zákazník měl při poptávání montovaných hal vybrat. Konkrétně se jednalo o brněnskou společnost Profi stany s.r.o., která z hlediska diferenciacie produktu nevyčnívá oproti konkurenci, ale vyčnívá svými přidanými hodnotami či konkurenčními výhodami v podobě možností leasingů u financování hal, možnosti zpětného odkupu hal a nulových plateb předem. Tyto benefity jsou z hlediska konkurence jedinečné, ale Profi stany na nich nijak svou prezentaci a propagaci nestaví, kdy díky tomu možno zapadá v šedi ostatních firem. Tyto aspekty byly ve formulaci kampaně zohledněny. Výhodou navržené kampaně byla jistě poměrná neomezená výše uvolněných finančních zdrojů, což bylo využito při návrhu dílčích media typů. Navrženy tak byly běžné média jako zlepšení webu, založení profilu na Facebooku, ale také televizní a rádiový spot, což jsou tedy nákladné formy propagace. Doporučeno bylo také necílit se na primární cílové zákazníky, ale vlivem rozsáhlé a celoplošné kampaně operovat i s dosud neoslovenými trhy, které podnik nevnímá jako zákazníci, ale případně nemůže znát specifické potřeby veškerých podniků a organizací v České republice.

A co lze shrnout závěrem? Reklamní kampaň představuje náročný a komplikovaný proces, kdy nelze negovat ani podcenit žádnou z jeho fází. Vyšší finanční náročnost může při jejím správném nastavení přinést i vyšší požadované výsledky např. v podobě skokového nárůstu poptávky po daných produktech.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Bibliografie

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JESENSKÝ, Daniel a kol. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2.

STEEL, Jon. *Reklama: průzkum, příprava a plánování*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-251-0065-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VÁCHAL, Jan, VOCHOZKA, Marek a kol. *Podnikové řízení*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4642-5.



VERMA, V. Harsh. *Services Marketing: Text and Cases*. 2. ed. Delhi: Dorling Kindersley, 2009. ISBN 978-81-7758-673-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

### **Internetové zdroje**

Blesk. *Blesk dál vévodí „novinové“ špičce: Denně ho čte skoro milion lidí* [online]. 7. února 2019 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/593964/blesk-dal-vevodi-novinove-spicke-denne-ho-cte-skoro-milion-lidi.html>.

Brand Bakers. *Analýza komunikace konkurence* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: [http://www.brandbakers.cz/img/co\\_peceme/P4\\_Analyza\\_komunikace\\_konkurence.pdf](http://www.brandbakers.cz/img/co_peceme/P4_Analyza_komunikace_konkurence.pdf).

Brianair. *Glossary of Media Terminology: Media Studies Glossary* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://brianair.wordpress.com/film-theory/glossary-of-media-terminology/>.

Business Wire. *Prefabricated Building and Structural Steel Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecasts to 2022 - Research and Markets*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.businesswire.com/news/home/20180104005619/en/Prefabricated-Building-Structural-Steel-Market-Global-Industry>.

Bydlenicz. *Ještě neznáte plachtové haly? Je nejvyšší čas objevit jejich výhody!* [online]. 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://bydlenicz.cz/jeste-neznate-plachtove-haly-je-nejvyssi-cas-objevit-jejich-vyhody/>.

Časrádio. *Reklamní kampaně*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://casradio.cz/radiova-reklama/jak-planovat-kampane/>.

Česká televize. *Ceník pro televizní vysílání reklamy v České televizi*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1571.pdf?v=1&\\_ga=2.163031100.1824291604.1589646837-1500537295.1586508058](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1571.pdf?v=1&_ga=2.163031100.1824291604.1589646837-1500537295.1586508058).

Česká televize. *Televizní reklama: ČT sport, červen 2020* [online]. 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/televizni-reklama/>.

České noviny. *Nejčtenější byl loni opět Blesk s 834.000 čtenáři* [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/nejctenejsi-byl-loni-opet-blesk-s-834-000-ctenari/1853074>

Český hosting. *Objednávka registrace domény*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.cesky-hosting.cz/objednavka/krok2.html>.

Český rozhlas. *Ceník klasické reklamy a sponzoringu: Regionální stanice Českého rozhlasu*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/8fd4441da586301682376fc862067c75>.

Deník Brno. *Ceník inzerce v tištěném vydání deníku N*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://denikn.cz/inzerce/>.

Everesta. *Komunikační mix: mediální kampaně* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=165&chapterid=164&lang=cs>.

Evisions. *Audit PPC kampaní: Co je audit PPC kampaní?* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/audit-ppc-kampani/>.

Halltent. *Lehké montované haly*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: [http://www.halltent.cz/lehke\\_montovane\\_haly.htm](http://www.halltent.cz/lehke_montovane_haly.htm).

CHALUPA, Patrik. *Krok za krokem: Jak na remarketing v Google AdWords*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://igloonet.cz/blog/remarketing-google-adwords/>.

Idnes: *Firmy loni investovaly do reklamy 119 miliard, nejvíc zaplatila Alza* [online]. 2020 [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/reklama-asociace-komunikacnich-agentur.A200129\\_083342\\_mediahub\\_jpl](https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/reklama-asociace-komunikacnich-agentur.A200129_083342_mediahub_jpl).

Impuls. *Ceník reklamního vysílání I spot 30* [online]. 2020 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <http://rss.impuls.cz/cenik2018.pdf>.

Intv Group. *International Campaign Planning* [online]. 2020 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <http://www.intvgroup.org/userguide/intv-in-practice-the-media-buying-process/>.

Ipodnikatel: *Plánování reklamní kampaně – zadání pro reklamní agenturu* [online]. 2020 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/Propagace/planovani-reklamni-kampane-zadani-pro-reklamni-agenturu.html>.

JANDA, Jaroslav. *Návratnost investice do PPC reklamy*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.jaroslavjanda.cz/muze-vas-zajimat/navratnost-investice-do-ppc-reklamy/>.

Justice. *Výpis z obchodního rejstříku: Profi stany s.r.o., C 65877 vedená u Krajského soudu v Brně* [online]. 2020 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=609919&typ=PLATNY>.

Key Advantage: Komunikační agentura. *Mediální agentura* [online]. 2020 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/>.

KRUPKA, Jaroslav. *Mediálky založí novou asociaci. Chtějí mít pod kontrolou výzkum* [online]. 2020 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/medialni-agentury-zakladaji-novou-asociaci-chteji-mit-pod-kontrolou-vyzkum/>.

Knowlimits. *Knowmedia* [online]. 2020 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.knowlimits.cz/#category>.

LLEWELLYN, Gavin. *Post-campaign analysis (PCA) – How to review a marketing campaign's effectiveness*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/campaign-analytics/how-to-review-a-marketing-campaigns-effectiveness/>.

Mafra. *Ceník tištěných titulů platný od 1.1.2020* [online]. 2020 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: [https://1gr.cz/data/soubory/mafraweb/A191216\\_LCR\\_013\\_CENIKTISK2020.PDF](https://1gr.cz/data/soubory/mafraweb/A191216_LCR_013_CENIKTISK2020.PDF).

MAJERIK, Petr. *Mediální plánování a audit* [online]. 2020 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/43963653-Medialni-planovani-a-audit-p-majerik.html>.

Marketingové noviny [online]. 2020 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/>.

Marketingové řízení [online]. 2020 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f04vi\\_4EYLYJ:https://elearnin.g.tul.cz/mod/resource/view.php%3Fid%3D186087+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f04vi_4EYLYJ:https://elearnin.g.tul.cz/mod/resource/view.php%3Fid%3D186087+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz).

Markus film. *Ceník služeb: reklama pro e-shop*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.markusfilm.com/cs/price>.

MediaGuru. *Brief* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/brief/>.

MediaGuru. *Briefing* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/briefing/>.

MediaGuru.cz. *Cíle mediálního plánování* [online]. 11. října 2017 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/cile-mediálního-planovani/>.

MediaGuru. *Cílová skupina* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cilova-skupina/>.

MediaGuru.cz. *Fáze mediálního plánování* [online]. 29. září 2017 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/faze-mediálního-planovani/>.

MediaGuru.cz. *Kina* [online]. [cit. 2020-03-9]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/kina/>.

MediaGuru.cz. *Mediální plánování* [online]. 28. září 2017 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/medialni-planovani/>.

MediaGuru. *Médium* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/medium/>.

MediaGuru.cz. *Na čele stále Impuls, Evropa 2 se přiblížila Radiožurnálu* [online]. 7. srpna 2019 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/08/na-cele-stale-impuls-evropa-2-se-priblizila-radiozurnalu/>.

MediaGuru.cz. *Outdoor* [online]. [cit. 2020-03-9]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/>.

MediaGuru.cz. *Realizace a reporting* [online]. 4. října 2017 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/realizace-a-reporting/>.

MediaGuru.cz. *Situační analýza* [online]. 30. září 2017 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/situacni-analyza/>.

MediaGuru.cz. *Strategie mediálního plánování* [online]. 9. října 2017 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/strategie-mediálního-planovani/>.

MediaGuru.cz. *Taktika v plánování a mediaplán* [online]. 11. října 2017 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/taktika-v-planovani-a-mediaplan/>.

MediaGuru.cz. *Tisk* [online]. [cit. 2020-03-9]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/>.

MediaGuru.cz. *Typy médií* [online]. [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/>.

MediaGuru. *TV 2019: ČT vede v 15+, Nova první v PT a 15-54, rostla Prima*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/tv-2019-ct-vede-v-15-nova-prvni-v-pt-a-15-54-rostla-prima/>.

MediaGuru. *Zadavatel reklamy* [online]. 2020 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/>.

MediaGuru. *Žebříček mediálních agentur v roce 2017* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/zebricek-medialnich-agentur-v-roce-2017/>.

Meridie. *Reklamní plochy k pronájmu*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <http://www.meridie.cz/reklamni-plochy-k-pronajmu>.

Médea. *Naše služby*. [online]. 2020 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://medea.medeac.cz/>.

Moravia Propag. *Typy hal*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.topskladovehaly.cz/#hall>.

Nelpet. *Montované haly*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://nelpet.cz/montovane-haly/>.

Nielsen Admosphere, a.s. *Český reklamní trh v roce 2019 opět rostl, první místo a značný náskok před ostatními mediatypy si drží televize* [online]. 22.1.2020 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://adintel.nielsen-admosphere.cz/>.

Optimal marketing. *Facebook marketing snadno*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/facebook-start>.

PÁV, Jan. *Mediální plánování 3: Základní mediální pojmy* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://honzapav.cz/media/medialni-planovani/medialni-planovani-3-zakladni-medialni-pojmy/>.

POTŮČEK, Jan. *Vznikla Asociace mediálních agentur, chce lépe kontrolovat mediální výzkumy* [online]. 2020 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/vznikla-asociace-medialnich-agentur-chce-lepe-kontrolovat-medialni-vyzkumy/>.

Pro-stany. *Lehké montované haly na klíč*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <http://pro-stany.cz/>.

Propeople. *Slovník marketingových pojmů: timing*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/timing>.

Response Now. *Pre- a Post-test reklamní kampaně*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/23263314-Pre-post-test-reklamni-kampane.html>.

ROBERTSON, Graham. *How to determine the size of your brand's media budget*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://beloved-brands.com/2019/03/04/media-budget/>.

Sales news. *Co je mediální audit?* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/trendy-id-2737816/co-je-medialni-audit-id-586540>.

SP web. *SEO optimalizace webu*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://spweb.cz/sluzby/optimalizace-seo>.

Stawebnice. *Adwords: jak nastavit remarketing* [online]. 2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.stawebnice.com/seo/seo-blog/adwords-jak-nastavit-remarketing/>.

SZABO, Pavel. *Remarketing na Facebooku ve 3 krocích*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.pavelszabo.cz/clanek-remarketing-na-facebooku-ve-3-krocich/>.

ŠESTÁKOVÁ Lucie. *Profi tvorba webu pro náročné klienty*. [online]. 2020 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.tvorba-www-stranek.biz/profi-tvorba-www-stranek/>.

Topranker.cz. *Cílová skupina* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/co-je-to-cilova-skupina/>.

UNIHAL. *Jaké jsou hlavní výhody montovaných hal?* [online]. 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.unihal.cz/aktualita-jake-jsou-hlavni-vyhody-montovanych-hal>.

Více zákazníků: S námi jste na internetu více vidět. *Mediální agentura* [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <http://www.vicenzakazniku.cz/>.

Vlastní cesta. *Mediální strategie* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/medialni-strategie/>.

Webmium blog. *9 otázek před realizací PPC kampaní.* [online]. 2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://blog.webmium.cz/posts/9-otazek-pred-realizaci-ppc-kampani>.

## SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Fáze mediálního plánování .....	13
Obrázek 2: Žebříček nejsilnějších zadavatelů reklam .....	23
Obrázek 3: Žebříček využitelnosti jednotlivých reklamních prostor v letech 2018 a 2019 .....	24
Obrázek 4: Struktura marketingových oddělení dle hlavních funkcí .....	26
Obrázek 5: Struktura marketingových oddělení dle výrobků/produktů .....	26
Obrázek 6: Struktura marketingových oddělení dle trhů .....	27
Obrázek 7: Struktura marketingových oddělení dle trhů .....	28
Obrázek 8: Maticová struktura marketingových oddělení .....	28
Obrázek 9: Prvky charakteristiky cílové skupiny .....	36
Obrázek 10: Obvyklé druhy reklam a cílů .....	37
Obrázek 11: Logo společnosti Profí stany s.r.o. ....	47
Obrázek 12: Náhled na strukturu a úvod domovské stránky společnosti Profí stany s.r.o. ....	61
Obrázek 13: Zjednodušený návrh reklamních tabulí společnosti Profí stany s.r.o. ....	64
Obrázek 14: Návrh designu stanu umístěného u vchodu plesu „Ples jako Brno“ .....	65



## SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1: Přehled nejvýznamnějších mediálních agentur 2017 .....	20
Tabulka 2: Rozdíl mezi PR, reklamní, mediální a digitální agenturou .....	20
Tabulka 3: Základní rejstříkové informace o vybraném podniku Profi stany s.r.o. ....	47
Tabulka 4: Benefity produktů společnosti Profi stany s.r.o. ....	51
Tabulka 5: Načasování kampaně .....	53
Tabulka 6: Rozpis dílčích nákladů rozpočtu kampaně společnosti Profi stany s.r.o.....	58

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Ukázka montovaných hal společnosti Profi stany s.r.o.: skladové, jízdárny a zemědělské .....	79
---	----

*Příloha 1: Ukázka montovaných hal společnosti Profi stany s.r.o.: skladové, jízdrny a zemědělské*

### **SKLADOVÉ HALY**



## JÍZDÁRNÝ





## ZEMĚDĚLSKÉ HALY

