

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Mediální strategie Farmy Drmaly jako
malého rodinného podniku

2021

Zuzana Pajerová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

Mediální strategie Farmy Drmaly jako malého rodinného podniku

Autor: Zuzana Pajerová

Vedoucí práce: JUDr. Petr Majerik

2021

Prohlášení

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

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Chtěla bych poděkovat JUDr. Petru Majerikovi za ochotu, pomoc a lidský přístup při vedení této bakalářské práce. Také děkuji majitelům Farny Drmaly za spolupráci při vytváření praktické části práce. Nakonec bych ráda poděkovala své rodině a přátelům, kteří mě při psaní práce i předchozím studiu podporovali.

Abstrakt

Tato práce se zabývá tvorbou mediální strategie kampaně malého rodinného podniku. Její teoretická část obsahuje vysvětlení základních pojmů a procesů spojených s marketingem a médií a popis tvorby mediální strategie a mediálního plánování. V praktické části jsou tyto poznatky převedeny do praxe a je zde sestavena a naplánována konkrétní mediální strategie kampaně rodinného podniku Farma Drmaly. Spojením informací z teoretické části práce a výsledků dotazníkového výzkumu vznikla mediální strategie sestávající ze tří částí – tisková, OOH a internetová kampaň. Tato práce poskytuje malým podnikům vhled do základních informací o marketingu a médiích a také postup, s jehož pomocí mohou připravit vlastní mediální strategii.

Klíčová slova

mediální strategie, rodinný podnik, Farma Drmaly, média, marketing, reklama

Abstract

This thesis deals with the creation of a media strategy for a small family business campaign. It's theoretical part consists of the explanation of basic concepts and processes connected to marketing and media and the description of the creation of a media strategy and media planning. In the practical part, this knowledge is converted to practice and a specific media strategy for the family business Farma Drmaly's campaign is built and planned. By the connection of information from the theoretical part with the results of a survey a media strategy consisting of three parts – a press, an OOH and an internet campaign – was developed. The thesis offers small businesses an insight into the basics of marketing and media and a guide, which they can use to help create their own media strategy.

Keywords

media strategy, family business, Farma Drmaly, media, marketing, advertisement

Obsah

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| ÚVOD..... | 7 |
| 1. MARKETING..... | 8 |
| 1.1. ZÁKLADNÍ POJMY SPOJENÉ S MARKETINGEM..... | 8 |
| 1.1.1. Produkt a služba..... | 8 |
| 1.1.2. Zákazník..... | 8 |
| 1.1.3. Lidské potřeby a přání..... | 8 |
| 1.1.4. Poptávka..... | 9 |
| 1.1.5. Nabídka..... | 10 |
| 1.1.6. Trh..... | 10 |
| 1.1.7. B2C (business to customer) a B2B (business to business)..... | 11 |
| 1.1.8. Segmentace trhu..... | 12 |
| 1.1.9. Konkurence..... | 13 |
| 1.1.10. Marketingový mix..... | 15 |
| 1.1.11. Cílová skupina a Five Ws and one H..... | 16 |
| 1.1.12. Marketingový výzkum..... | 17 |
| 1.1.13. Marketingový plán..... | 18 |
| 2. MÉDIA A TVORBA MEDIÁLNÍ STRATEGIE..... | 21 |
| 2.1. ZÁKLADNÍ POJMY A ZKRATKY SPOJENÉ S MÉDII..... | 21 |
| 2.1.1. GRP (Gross rating point) a TRP (Target rating point)..... | 21 |
| 2.1.2. Net Reach..... | 21 |
| 2.1.3. Frekvence a OTS (Opportunity to see)..... | 21 |
| 2.1.4. CPT (Cost per Thousand) a CPP (Cost per Point)..... | 22 |
| 2.1.5. SoS (Share of spend), SoV (Share of voice) a SoM (Share of market)..... | 22 |
| 2.1.6. ATS (Average time spent)..... | 23 |
| 2.1.7. BTL (Below the line) a ATL (Above the line)..... | 23 |
| 2.1.8. Mediální mix..... | 23 |
| 2.1.9. Mediální plán (Mediaplan)..... | 24 |
| 2.1.10. Mediální agentura..... | 24 |
| 2.2. MEDIATYPY, JEJICH VÝHODY A STRUČNÁ SITUACE NA TRHU..... | 24 |
| 2.2.1. Televize..... | 24 |
| 2.2.2. Tisk..... | 27 |
| 2.2.3. Rozhlas..... | 29 |
| 2.2.4. OOH (Out Of Home)..... | 30 |

| | | |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.5. | Kino | 33 |
| 2.2.6. | Internet | 34 |
| 2.3. | MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ..... | 36 |
| 2.3.1. | Kroky mediálního plánování a realizace kampaně | 36 |
| 2.3.2. | Mediální brief | 37 |
| 2.3.3. | Rozbor reklamních aktivit konkurence | 39 |
| 2.3.4. | Doporučení optimální cílové skupiny a regionalita | 40 |
| 2.3.5. | Načasování kampaně | 40 |
| 2.3.6. | Stanovení rozpočtu | 42 |
| 2.3.7. | Výběr vhodných médií..... | 42 |
| 2.3.8. | Vyhodnocení kampaně | 43 |
| 3. | FARMA DRMALY..... | 45 |
| 3.1. | Historie..... | 45 |
| 3.2. | Současnost..... | 46 |
| 3.3. | Ekologie | 46 |
| 3.4. | Produkty | 47 |
| 3.4.1. | Výrobky z kravského mléka: | 47 |
| 3.4.2. | Výrobky z kozího mléka..... | 48 |
| 3.5. | Dosavadní marketingové aktivity | 48 |
| 4. | DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM | 50 |
| 4.1. | Otázka č.1 - Znáte nějaké farmy, statky nebo výrobce domácích mléčných produktů na Chomutovsku a okolí? | 50 |
| 4.2. | Otázka č.2 – Pokud ano, jaké? | 51 |
| 4.3. | Otázka č.3 – Nakupujete domácí mléčné výrobky?..... | 51 |
| 4.4. | Otázka č.4 – Pokud ano, kde? | 52 |
| 4.5. | Otázka č.5 – Znáte Farmu Drmaly? | 53 |
| 4.5.1. | Odpověď „Ne“ | 54 |
| 4.5.2. | Odpověď „Nejsem si jistý/á“ | 55 |
| 4.5.3. | Odpověď „Ano“ | 56 |
| 4.6. | Otázka č.6 – Nakupujete na Farmě Drmaly? | 56 |
| 4.6.1. | Osobní otázky | 58 |
| 4.7. | Otázka č.7 – Kde jste o Farmě Drmaly slyšel/a poprvé? | 59 |
| 4.8. | Otázka č.8 – Sledujete jejich sociální sítě? | 60 |
| 4.9. | Otázka č.9 – Víte, jaké produkty Farma Drmaly prodává?..... | 61 |
| 4.10. | Otázka č.10 – Zajímaly by vás i jiné produkty z Farmy Drmaly? (Popř. jaké).62 | |

| | | |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.11. | Otázka č.11 – Líbí se vám, v jakém prostředí na farmě žijí chovaná zvířata?.. | 62 |
| 5. | PŘÍPRAVA MEDIÁLNÍ STRATEGIE | 64 |
| 5.1. | MEDIÁLNÍ BRIEF | 64 |
| 5.1.1. | Základní vstupní informace o společnosti, produktu či značce | 64 |
| 5.1.2. | Jaké je konkurenční prostředí? | 65 |
| 5.1.3. | Jaká je cílová skupina? Čí chování chceme ovlivnit?..... | 66 |
| 5.1.4. | Jaké jsou cíle kampaně? | 67 |
| 5.1.5. | Jak bude kampaň vypadat? | 67 |
| 5.1.6. | Načasování/časový plán projektu/kampaně..... | 67 |
| 5.1.7. | Geografické rozložení kampaně – celoplošná či vybrané regiony | 67 |
| 5.1.8. | Rozpočet kampaně | 68 |
| 5.2. | ROZBOR REKLAMNÍCH AKTIVIT KONKURENCE | 68 |
| 5.3. | DOPORUČENÍ VHODNÉ CÍLOVÉ SKUPINY | 68 |
| 5.4. | NAČASOVÁNÍ KAMPANĚ..... | 68 |
| 5.5. | VÝBĚR VHODNÝCH MÉDIÍ..... | 68 |
| 5.6. | MEDIÁLNÍ PLÁN..... | 70 |
| 5.7. | REALIZACE A VYHODNOCENÍ KAMPANĚ | 70 |
| 5.8. | NÁVRH..... | 70 |
| | ZÁVĚR | 72 |
| | PRAMENY A LITERATURA | 73 |
| | Internetové zdroje: | 73 |

ÚVOD

Malé podniky, které si nemohou najmout marketingové poradce nebo nemají v tomto oboru dostatečné vzdělání, si často netroufají vytvářet reklamní kampaně. Přitom právě reklamní kampaň by mohla odstartovat jejich postupný růst.

Takovým podnikem je v současné době Farma Drmaly, výrobce domácích mléčných výrobků. Tento podnik, nacházející se poblíž Chomutova v Ústeckém kraji, připravuje otevření nové prodejny, což je ideální doba pro podpůrnou reklamní kampaň.

Cílem bakalářské práce je vytvořit vhodnou mediální strategii kampaně malého rodinného podniku Farma Drmaly. Tuto strategii vytvořím a postup její tvorby zdokumentuji v praktické části práce. Nejprve připravím teoretickou část, jejíž cílem je umožnit malým podnikům, jako je Farma Drmaly, vhléd do základů marketingu, médií a přípravy mediální strategie. Teoretická část práce mi tak poslouží jako zdroj informací při tvorbě praktické části, jejíž cílem je vytvořit vhodnou a efektivní mediální strategii pro kampaň Farmy Drmaly. Tuto strategii pak budou moci využít právě malé podniky, které si ji upraví podle svého zaměření a potřeb.

Předpokládám, že budu mediální strategii připravovat s poměrně malým rozpočtem. Budu tedy moci zapojit jen menší počet médií a menší objem reklamního prostoru na menší rozloze, než jak by tomu bylo u kampaně velkého podniku.

Mými hlavními zdroji při tvorbě této práce budou kniha *Moderní marketing* od Philipa Kotlera a obsah webových stránek MediaGuru.cz. Budu také nahlížet například do knihy *Marketingový výzkum* od Kamila Zbořila, do vlastních zdrojů v podobě zápisků pořízených během studia nejen na VŠKK a do dalších zdrojů.

Velkou motivací k výběru tohoto tématu byla skutečnost, že majitelé Farmy Drmaly jsou mi blízcí a ráda bych jejich podnik postrčila k růstu. Myšlenka, že by tuto práci mohly pro svůj rozvoj použít i jiné podniky ještě zvýšila moje nadšení. Kromě toho mě také zajímalo, jak rozdílná bude mediální strategie malého podniku od strategie velkých podniků, které bývají na přednáškách, kterých jsem se na toto téma zúčastnila, častějším předmětem zkoumání.

1. MARKETING

„Marketing jsou aktivity, instituce a procesy tvorby, komunikace, dodání a výměny nabídek hodnotných pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“¹

Tak definuje marketing Americká asociace marketingu, známá pod zkratkou AMA. AMA tuto definici pravidelně každé tři roky aktualizuje. Aktualizace definice je nutná kvůli rychlému vývoji a změnám v technologiích, komunikaci a jejich způsobech, a nakonec i v celé společnosti. Uvedená definice byla vytvořena v roce 2017 a v době, kdy jsem ji do své práce přidávala, ještě nebyla aktualizována.

Naproti tomu Philip Kotler a spol. ho ve svém *Moderním marketingu* definují jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.² Méně se tak věnují samotným marketingovým procesům a přiklání se spíše k definici jejich cílů – uspokojení potřeb a přání.

1.1. ZÁKLADNÍ POJMY SPOJENÉ S MARKETINGEM

1.1.1. Produkt a služba

Za produkt můžeme považovat cokoli, co lze prodat, ať už je to fyzický výrobek, prostor, informace, myšlenky a další. Mezi produkty se řadí i služby – aktivity, vykonaná práce, splněný úkol.³

1.1.2. Zákazník

Fyzická nebo právnická osoba, která má potřeby a přání a je ochotná za jejich uspokojení platit.

1.1.3. Lidské potřeby a přání

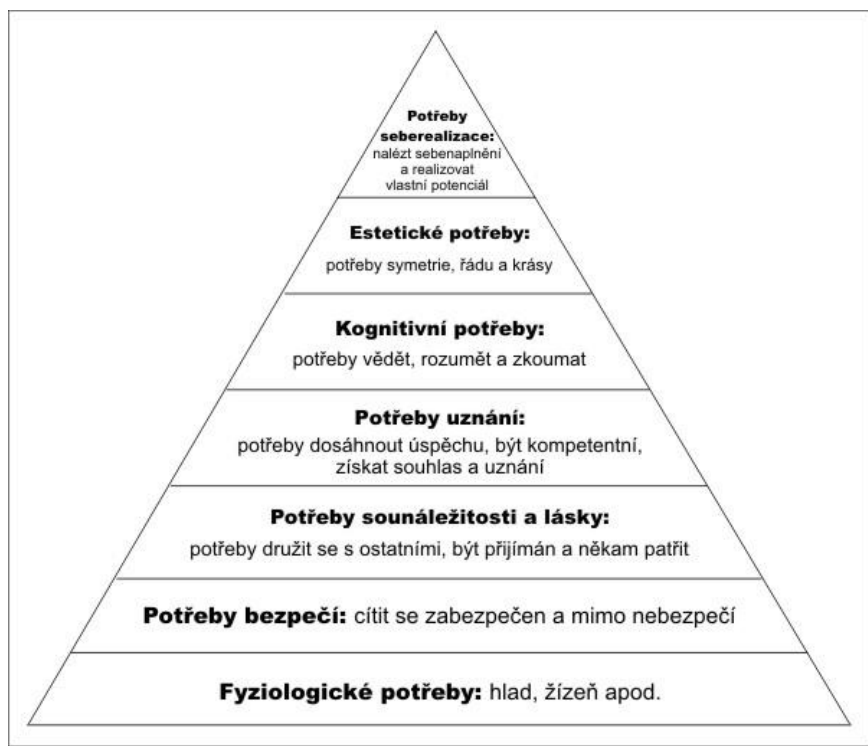
Potřeby jsou definovány jako pociťovaný nedostatek a zahrnují například potravu nebo teplo, ale i sociální potřebu sounáležitosti a potřebu seberealizace.⁴ Potřebám člověka se více věnoval Abraham Maslow, který vystavěl svou pyramidu lidských potřeb.

¹ V originálním znění: „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“ AMA, 2017 [online]. Definitions of Marketing. [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>.

² Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 39.

³ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 615.

⁴ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 40.



Obrázek 1 – Maslowova hierarchie lidských potřeb

Podle Maslowovy teorie motivace člověk nejdříve hledá uspokojení potřeb na nižší úrovni pyramidy. Jsou-li tyto potřeby uspokojeny, přesouvá svůj zájem k potřebám vypsáným na vyšší úrovni pyramidy. V krajních případech jsou lidé schopni své potřeby omezit.⁵

Lidská přání jsou pak potřeby ovlivněné kulturou a osobností.⁶ Například když dostane hlad obyvatel Číny, jeho potřeba bude sehnat jídlo a jeho přání polévka s nudlemi. Potřeba obyvatele České republiky bude také sehnat jídlo, ale jeho přání povětšinou nebude polévka s nudlemi, ale spíše guláš.

Na rozdíl od potřeb, přání jsou v podstatě neomezená.

1.1.4. Poptávka

Poptávka jsou lidské potřeby a přání, podložené ochotou nebo možností zaplatit za jejich uspokojení. Pokud například někdo k práci potřebuje počítač, je to potřeba. Přát si může drahý herní počítač s mnoha funkcemi. Pokud si ho může dovolit, stává se z jeho přání poptávka. Pokud si ho dovolit nemůže, jde stále jen o přání a poptávkou pak bude nějaký méně kvalitní počítač. Z toho můžeme vyčíst, že poptávka je závislá na ceně produktu.⁷

⁵ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 41.

⁶ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 41.

⁷ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 41.

I v marketingu je důležité se poptávkou zabývat. Vytvoříme-li perfektní marketingovou strategii pro produkt, po kterém není poptávka, utratíme zbytečně peníze i čas.

Marketing, konkrétněji marketing management⁸ se pak zabývá také řízením poptávky. Poptávku lze řídit strategickými a marketingovými nástroji. Řídit je jí třeba v případech, kdy podnik vyrábí více produktů, než kolik jich zákazníci koupí nebo naopak. V některých případech je potřeba použít tzv. demarketing, tedy marketing, který směřuje ke snížení nebo přesunutí poptávky.⁹ Demarketing používají například podniky se sezónními produkty nebo službami, jako jsou třeba lyžařská střediska – v měsících, kdy teploty stoupají a ubývá sněhu, potřebují poptávku po lyžařských službách snižovat. Některá střediska ji mohou přesunout na poptávku po horských túrách a některá ji potřebují dočasně zrušit úplně.

1.1.5. Nabídka

Nabídka je kombinace produktů, služeb, informací apod., kterou prodávající na trhu nabízejí nakupujícím, aby uspokojily jejich potřeby.¹⁰

Philip Kotler se ve svém Moderním marketingu zabývá tím, že by prodávající se neměli snažit nabízet produkt, ale uspokojení potřeby. Myslí tím to, že zákazník si většinou nekoupí tužku, protože by si chtěl koupit tužku (produkt), ale protože tou tužkou potřebuje něco napsat (potřeba). Je podle něj proto chytré, nezabývat se při vytváření nabídky pouze produkty a jejich vlastnosti. Prodávající by měl věnovat pozornost také potřebě, kterou má produkt uspokojit a zážitku, který to zákazníkovi přinese.¹¹

1.1.6. Trh

„Soubor všech skutečných a potencionálních kupujících určitého výrobku nebo služby.“¹²

Slovo trh dříve označovalo fyzický prostor, na kterém se historicky lidé setkávali za účelem směny zboží, později peněz za zboží. Nyní se toto slovo používá pro označení skupiny lidí nebo firem, obchodujících s určitou třídou produktů. V oblasti marketingu je klasické vnímání trhu rozděleno na trh (soubor kupujících) a odvětví (soubor

⁸ „Věda a umění zvolit cílové trhy a vybudovat s nimi výnosné vztahy.“ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 46.

⁹ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 47.

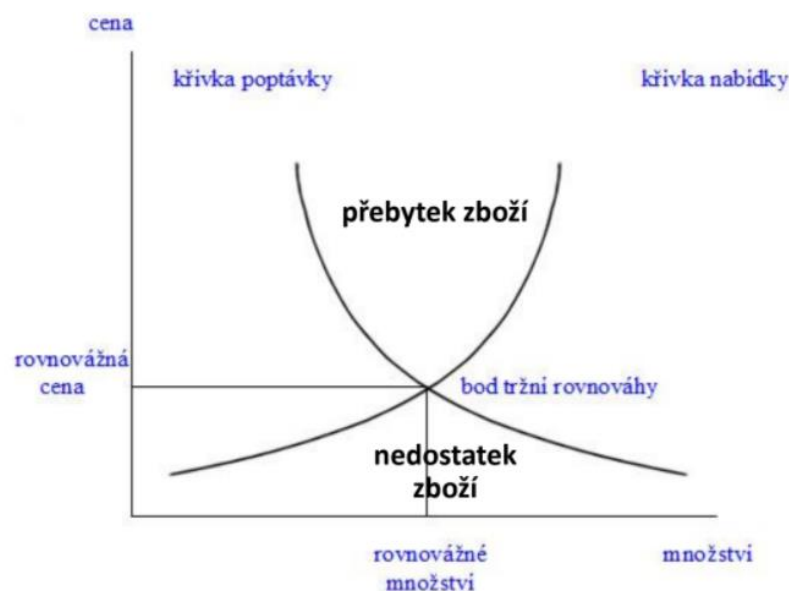
¹⁰ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 41.

¹¹ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 42.

¹² Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 44.

prodávajících) a vztahy mezi nimi – prodávající nabízí služby, produkty a sdělení a kupující je získávají za peníze a informace.¹³

Zjednodušeně se dá trh také popsat jako místo, kde se setkává nabídka s poptávkou.



Obrázek 2 – Průnik nabídky s poptávkou na trhu

Z přiloženého obecného grafu můžeme vyčíst, že v místě, kde se křivka nabídky potkává s křivkou poptávky, vzniká tržní rovnováha. To je stav, ve kterém si můžeme produkt koupit za ideální cenu v ideálním množství. Zboží je tedy dostatek a zákazníci si ho za danou cenu kupují v množství, ve kterém na trh přichází. Jedná se ale pouze o ideální stav, který je v běžném prostředí trhu výjimečný.

1.1.7. B2C (business to customer) a B2B (business to business)

Tyto dvě zkratky rozdělují trh na spotřebitelský (B2C), kde je koncovým zákazníkem běžný spotřebitel, a B2B trh, ve kterém je koncovým zákazníkem jiný podnik nebo firma.

Komunikace na spotřebitelském trhu probíhá většinou přes masové kanály a média. Typu komunikace, kdy jedna značka (firma, podnik...) hovoří k mnoha potenciálním zákazníkům, se také říká One-to-many („jeden k mnoha“).¹⁴ V dnešní době je už tento masový typ komunikace doplňován osobnějšími kanály, jako například mailing nebo komunikace s konkrétními zákazníky na místech, jako jsou sociální sítě.

¹³ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 45.

¹⁴ MediaGuru, [online]. B2C – Business To Customer. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/b2c-business-to-consumer/>>.

Trh B2B má svá komunikační specifika. Subjekty na tomto trhu spolu navazují osobní vztahy a získání zákazníka tak trvá většinou delší dobu než na spotřebitelském trhu. Komunikace probíhá na specifických kanálech a je osobní. Spíše než o sdělení jde o rozhovor mezi jednotlivci. Využívají se zde nástroje přímého marketingu (např. e-mailing). Nabídka je individuální pro každý subjekt a na prodeje zde má často vliv regulátor nebo legislativa. Příkladem B2B transakce může být třeba prodej dřeva firmě, která vyrábí dřevěný nábytek nebo prodej nosných palet firmě s velkým skladem.

1.1.8. Segmentace trhu

„Protože má každý kupující jedinečné potřeby a přání, je každý také potenciálně samostatným trhem.“¹⁵

Trh je rozdělen na skupiny – segmenty – kupujících, které na dané podněty reagují různým způsobem. Každá tato jednotlivá skupina vyžaduje jiný přístup, způsob komunikace, ačkoliv je mohou zajímat stejné produkty. Podnik nebo značka se díky tomu mohou vymežit a přizpůsobit svou komunikaci jen k segmentu nebo segmentům trhu, které jsou pro ni relevantní nebo zajímavé.

Tržní segmenty jsou většinou velké skupiny, které lze na trhu dobře rozpoznat a určit. Každý segment má ale menší podskupiny a ty zase další podskupiny atd. Těmto malým segmentům se říká mikrosegmenty.¹⁶ V extrémních případech se může podnik věnovat individuálnímu marketingu, tedy přizpůsobení svých produktů a komunikace jednotlivým zákazníkům.¹⁷

Trh lze segmentovat různými způsoby, ale ten nejzákladnější ho rozděluje podle geografických, demografických, psychografických a behaviorálních proměnných.¹⁸ Geografické proměnné zkoumají umístění vybraného segmentu. Demografické údaje určují věk a pohlaví segmentu, rodinnou situaci, vzdělání, povolání, národnost a další. Ty psychografické se zabývají sociálními podmínkami a osobností – např. společenskou třídou nebo životním stylem. Behaviorální údaje nám o segmentu řeknou, jak se jeho členové chovají v nákupních situacích, ve chvílích, kdy používají produkt, co od něj očekávají a jaký k němu mají vztah.

¹⁵ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 458.

¹⁶ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 459.

¹⁷ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 461.

¹⁸ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 464.

Výběr a komunikace k segmentu vyžaduje jeho dobrou a podrobnou znalost. Ke správnému určení segmentu, na který cílíme, a komunikace, kterou je s ním třeba vést, jsou nutné výzkumy a analýzy. Nestačí zde o segmentu získat jen základní informace jako věk a pohlaví. Ženy ve věku 20-30 mohou být dobrodružné cestovatelky, stálé studentky, profesionálky ve svém pracovním oboru nebo i matky na mateřské a po ní a další. Každá z těchto skupin žen bude vyžadovat jiné produkty, jinou komunikaci a jiné hodnoty.

Před tím, než se podnik s nějakým segmentem ztotožní, je potřeba pečlivě prověřit, že si vybrala správný segment, a zda neexistuje nějaký, který by byl vhodnější. Tomuto procesu se říká *targeting* (míření).¹⁹ Poté, co je segment vybrán, musí podnik analyzovat jeho chování a očekávání, aby k němu mohl začít správnou formou komunikovat. Vymezení produktu na svém segmentu mezi konkurencí a vytvoření vhodného marketingového mixu se nazývá *positioning* (umístění).²⁰ V průběhu *positioningu* se produkt či značka jasně umísťuje do povědomí zákazníků a ti si na ni vytváří vlastní názor.

Je-li produkt podniku inovativní nebo výjimečný, může se stát, že ještě neexistuje segment trhu, do kterého by patřil. V tomto případě je třeba správně určit a pečlivě analyzovat potenciálního zákazníka a s ním potenciální segment trhu, který s ním vznikne.

1.1.9. Konkurence

Konkurence je důležitý faktor, který ovlivňuje velkou část procesů podniku, firmy nebo značky. S rostoucí globalizací světa, komunikace i trhu se konkurenční prostředí rozrůstá z lokálních trhů do trhu celosvětového. Na něm se teď setkávají společnosti všech zemí. S tím narůstá jejich potřeba dobré konkurenceschopnosti, tedy potřeba mít jistou konkurenční výhodu.²¹

Konkurenční výhodu podnik získá většinou tím, že svým zákazníkům nabídne větší hodnotu (často za nižší cenu) než konkurence.²² Konkurenční výhodou mohou být také produkty přinášející inovaci oproti konkurenci, podniky nabízející ke svému produktu doplňkové zboží nebo nadstandardní služby.

Svou konkurenci je důležité dobře poznat, proto je potřeba své konkurenční prostředí pečlivě analyzovat. Při analýze konkurence se podniky soustředí nejprve na rozpoznání

¹⁹ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 67.

²⁰ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 67.

²¹ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 568.

²² Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 568.

svých konkurentů. Poté u svých klíčových konkurentů zkoumají jejich cíle, strategii, silné a slabé stránky. Velmi důležité je také určit, se kterými konkurenty si podnik může dovolit „bojovat“ o přízeň zákazníků a kteří jsou na to příliš silní. Podle výsledků tohoto zkoumání zpracuje podnik svou konkurenční strategii. To je strategie, která podniku přinese silnou strategickou a konkurenční výhodu.²³

Konkurenční prostředí pak můžeme rozdělit na dokonalé a nedokonalé.

Dokonalé konkurenční prostředí je ideální prostředí, ve kterém mají na trhu všichni stejnou šanci. Na tomto trhu nehraje roli ani značka ani reklama a další faktory, které trh ovlivňují. Jediný faktor, který ho ovlivní, je cena. Ta zde není ničím regulovaná. Díky tomu jsou zde produkty levnější, kvalitnější a efektivněji vyráběné. Takovýto stav je ale pouze teoretický a v praxi neexistuje.

Nedokonalé konkurenční prostředí je to, ve kterém se na našem trhu pohybujeme.

Nedokonalá konkurence má čtyři hlavní formy:

- Monopol – výsadní postavení jednoho podniku (př. ropné společnosti)
- Monopson – monopol na straně poptávky (př. stát při výkupu zbraní)
- Oligopol – výsadní postavení dvou soupeřících podniků (př. Apple a Android)
- Monopolistická konkurence – koexistence více velkých i malých podniků (př. retail – Kaufland, Globus, Albert, Penny, Tesco, Coop, místní samoobsluhy...)

Podle vztahů ke konkurenci a trhu hrají podniky své konkurenční role. Běžně se vymezují čtyři:

- Tržní lídr – podnik s největším podílem na trhu. Jeho pozice mu umožňuje ovlivňovat faktory jako ceny nebo zavádění nových služeb a produktů.
- Vyzyvatel – druhý velký podnik na stejném trhu. Často se snaží „dohnat“ tržního lídra
- Následovatel – podobná role, jako vyzyvatel, ale následovatel s lídrem nebojuje o přední pozici
- Výklenkář – tak se označují menší podniky, které obsluhují zbytek trhu, tedy ty segmenty, kterým se nevěnují velké firmy.²⁴ Nakupují u nich například zákazníci se specifickými potřebami.

²³ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 568.

²⁴ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 69.

1.1.10. Marketingový mix

Marketingový mix, kterému se také říká 4P, je taktický nástroj marketingové politiky podniku. Ke každému trhu nebo jeho segmentu, do kterého podnik vstupuje, je potřeba upravit marketingový mix podle jeho potřeb, a podle něj pak upravit nabídku podniku.

Způsob 4P dělí marketingový mix na 4 oblasti: product (produkt), price (cena), promotion (komunikační politika) a place (místo prodeje, distribuce).

Oblast produktu zahrnuje nejen jeden konkrétní produkt, ale všechny produkty a služby, které podnik nabízí svému cílovému trhu. Součástí jednoho produktu může být i služba, se kterou si zákazník produkt koupí – např. několikaletá záruka k novému kávovaru, výměna součástek v případě jejich poškození; nebo i další související produkty, jako jsou náhradní a doplňkové součástky, u kávovaru například náhradní filtry na vodu.²⁵

Cena – obnos, který zaplatí zákazníci za produkt podniku – je něco, co si může každý podnik do určité míry nastavit sám. Správnou výši ceny ovlivňují faktory, jako je například kvalita produktu, cenová politika konkurence, přidaná hodnota a další. Součástí této oblasti jsou i slevy, výhody, slevové kupony a programy. Cena může být předem daná nebo o ní prodejce může se zákazníkem vyjednávat.²⁶

Veškerý hovor, který podnik vede se zákazníkem a má ho přesvědčit o koupi jejich produktu, spadá do oblasti komunikace. Kromě jiného se tato oblast zabývá hlavně marketingovou komunikací v podobě reklamy.²⁷

Produkt může podstupovat různě dlouhé cesty, aby se ke svému zákazníkovi dostal. O tyto cesty se stará distribuce. Tato oblast zahrnuje i výrobní cesty produktu, které uskutečnil, než byl celý sestavený nebo připravený pro zákazníka. I hotový produkt může putovat mezi sklady, velkoobchody a maloobchody, než si ho koupíme. Podnik také potřebuje určit vhodná místa, kde umístí své prodejny.²⁸

Je důležité si uvědomit, že systém 4P je orientovaný na podnik, na prodejce. Chceme-li správnost svého marketingového mixu zhodnotit ze strany zákazníka, můžeme k tomu využít způsob 4C. S ním přišel v roce 1990 Robert Lauterborn. Kategorie 4C jsou obdobné k těm, které známe z 4P. Jsou ale orientované na zákaznický pohled na věc. Místo

²⁵ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 71.

²⁶ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 71.

²⁷ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 71.

²⁸ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 71.

produktu, ceny, komunikace a distribuce se 4C zaměřuje na potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants), náklady na straně zákazníka (cost), dostupnost (convenience) a komunikaci (communication).²⁹

1.1.11. Cílová skupina a Five Ws and one H

Jedná se o skupinu zákazníků nebo potencialních zákazníků, která nakupuje určitý produkt, nebo která je cílem konkrétního reklamního sdělení. Může být velmi úzká nebo naopak široká, může být určena věkem, zaměstnáním, zájmy, místem, rodinným stavem a mnoha dalšími ukazateli. Cílovou skupinu je třeba správně určit nejen při tvorbě komunikace, ale například při zavádění nového produktu nebo firmy.

Jednou z chyb, která může při tvorbě komunikace nastat, je, že správně určíme příjemce reklamy, ale nesprávně určíme finálního zákazníka. Například dětské hračky si samotné děti nekoupí, dělají to jejich rodiče, prarodiče a další příbuzní – reklamu je tak potřeba cílit nejen na děti, ale i na jejich rodiny.

Cílová skupina pak ovlivňuje reklamní komunikaci hned z několika úhlů pohledu. S tím nám může pomoci technika „Five Ws“, což je pět otázek, které je důležité si při tvorbě kampaně položit:

- Who? = Kdo? Tedy kdo je naše cílová skupina, co je to za lidi, jací jsou?
- What? = Co? Tedy co chtějí, jaká jsou jejich přání a jaké mají potřeby, co chtějí vidět?
- Where? = Kde? Tedy kde se pohybují, fyzicky i virtuálně, jaká používají média?
- When? = Kdy? Tedy kdy se pohybují na vybraných komunikačních kanálech?
- Why? = Proč? Proč by je měla naše reklama zaujmout, proč potřebují, co jim nabízíme?

K těmto otázkám je někdy přidávána i šestá, proto „Five Ws and one H“.

- How? = Jak? Tedy jak se jim budeme prezentovat, co jim sdělíme a jakým způsobem?

²⁹ Kotler, Wong, Sanders et al. 2007, s. 71.

1.1.12. Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.“³⁰

Kamil Zbořil ve své knize *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace* rozepisuje, že informace získané tímto způsobem umožňují:

- /1/ „Porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat
- /2/ Identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout
- /3/ Formulovat směry marketingové činnosti
- /4/ Hodnotit její výsledky“³¹

Jakýkoliv výzkum lze rozdělit na primární a sekundární.

- Pokud provádíme primární výzkum, sbíráme informace, které doteď nikdo nesbíral a nejsou nikde sepsané. Primární výzkum je prováděn dotazováním, rozhovory, pozorováním a prováděním experimentů
- Sekundární výzkum (někdy se mu říká „desk research“) je pak hledání a práce s informacemi, které už jsou dříve zpracované a přizpůsobování těchto informací pro naše účely. Vzhledem k nepřehlednému množství provedených primárních výzkumů je logické vždy nejprve provést sekundární výzkum a až potom začínat vytvářet podklady k tomu primárnímu

Informace získávané primárním výzkumem lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní informace jsou ty, které se dají zapsat čísly, jsou to hodnoty. Tyto informace se získávají uzavřenými otázkami (respondent si vybírá jednu z daných odpovědí).

Příkladem takové otázky je „Líbí se vám náš produkt?“, u které si respondent může vybrat mezi odpověďmi „Ano.“ nebo „Ne.“ Pro kvantitativní výzkum se tak nejčastěji používá výzkum v podobě dotazníku nebo ankety a pracuje se při něm s velkým množstvím respondentů.

³⁰ Zbořil, Kamil 2003, s. 7.

³¹ Zbořil, Kamil 2003, s. 7.

Kvalitativním výzkumem získáváme informace o postojích, názorech a hodnotách respondentů. Otázky takového výzkumu jsou otevřené (respondent odpovídá svými slovy). Příkladem otázky kvalitativního výzkumu je „Co si myslíte o našem produktu?“, na kterou může respondent odpovědět ve více slovech, někdy i větách. Kvalitativní informace jsou získávány pomocí rozhovorů (skupinových, hloubkových...), pozorování a experimentů. Výzkum je prováděn s jednotlivcem nebo menší skupinou respondentů.

Proces výzkumu můžeme rozdělit do dvou etap – příprava výzkumu a realizace výzkumu.

Etapa přípravy výzkumu:

- Zjištění a popis problému, který bude výzkum řešit
- Definování informací, které chceme výzkumem získat
- Hledání zdrojů těchto informací
- Výběr metody výzkumu
- Příprava podoby samotného výzkumu

Etapa realizace výzkumu:

- Získání informací
- Zkoumání získaných informací a jejich zpracování
- Výsledná prezentace informací³²

Podle získaných informací pak může podnik začít s přípravou řešení problému, který výzkum zkoumal.

1.1.13. Marketingový plán

Každý podnik, značka a často i jednotlivý produkt by měli pravidelně mít připravený svůj vlastní marketingový plán. Tento plán se připravuje na období jednoho roku a odpovídá na otázky: Jak na tom podnik je v současné situaci? Co chce podnik do budoucna dělat a proč? Kolik budou budoucí aktivity podniku stát a co mu přinesou? Marketingový plán v podniku propojuje jeho marketing a strategii. Přináší jasná, přesná a pečlivě propočítaná data.

³² Zbořil, Kamil 2003, s. 13.

Části marketingového plánu:

- Úvod
 - Vize a cíle společnosti (na nadcházející rok a celkové)
 - Stručný přehled plánu podniku
- Analýzy trhu a prostředí
 - Analýzy konkurence, jejich síly a podílu na trhu
 - Průzkum vlivů prostředí, které podnik ovlivňují
- Zhodnocení předešlého roku
 - Vydařené a nevydařené projekty, cíle
 - Hospodaření s financemi
- SWOT analýza
 - Zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku
- Cíle, problémy a marketingová strategie
 - Z předešlých dat vytvořené cíle a problémy podniku
 - Tvorba strategie k dosažení cílů a vyřešení problémů
- Marketingový mix
 - Vytvoření mixu 4P (popř. 4C) na základě předchozích dat
- Program činností
 - Odpověď na: Co? Kdy? Kde? Jak? Za kolik?
 - CSR³³, PR³⁴ aktivity, interní komunikace

³³ „CSR neboli společenská odpovědnost firem označuje takové vedení firmy a budování vztahů s partnery, které přispívá ke zlepšení pověsti a zvýšení důvěryhodnosti podniku. Jde o dobrovolný závazek chovat se zodpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.“ MediaGuru, [online]. CSR (Corporate Social Responsibility). [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/csr-corporate-social-responsibility/>>.

³⁴ Public Relations (Vztahy s veřejností) „PR lze obecně definovat jako komunikaci zajišťující dobré vztahy s externími (někdy i interními) partnery firmy.“ MediaGuru, [online]. PR – Public Relations. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/pr-public-relations/>>.

- Rozpočet
 - Jeho výšku stanovujeme různými metodami: procenty z obratu, srovnáním s konkurencí nebo například podle toho, kolik si podnik může dovolit
- Způsoby kontroly dosažení cílů
 - Kontrola a metody nápravy výsledků

2. MÉDIA A TVORBA MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Knihy Moderní marketing řadí média mezi neosobní komunikační kanály. Tak nazývá kanály, které přenášejí sdělení bez osobního kontaktu s jejich recipientem a také bez automatické zpětné vazby. Do neosobních komunikačních kanálů pak kromě médií patří také atmosféra a eventy.

Mediaguru o médiích říká, že jsou to kanály umožňující přenos sdělení, spojující alespoň dvě strany. Podle tradičního rozdělení dělí média na BTL (Below the line) a ATL (Above the line).³⁵

2.1. ZÁKLADNÍ POJMY A ZKRATKY SPOJENÉ S MÉDII

2.1.1. GRP (Gross rating point) a TRP (Target rating point)

Gross rating point lze přeložit jako kumulovaná sledovanost v populaci nebo velké cílové skupině³⁶ a používá se hlavně pro vyjádření sledovanosti televizních reklam. Lze ho spočítat jako součet sledovaností konkrétní reklamy ze všech kanálů a dní, kdy je možné ji vidět. Tímto započítáváme i situace, kdy jeden člověk vidět stejnou reklamu vícekrát.

TRP funguje na stejném principu, ale počítá se u něj pouze kumulovaná sledovanost u cílové skupiny.³⁷

2.1.2. Net Reach

Net Reach neboli čistý zásah je procentuální hodnota, která ukazuje, jak velká část naší cílové skupiny viděla alespoň jednu reklamu z celé kampaně.³⁸

2.1.3. Frekvence a OTS (Opportunity to see)

Frekvence nám ukazuje, kolikrát viděl jeden člověk jednu konkrétní reklamu.³⁹

³⁵ MediaGuru, [online]. Médium. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/medium/>>.

³⁶ MediaGuru, [online]. GRP – gross rating point. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/grp-gross-rating-point/>>.

³⁷ MediaGuru, [online]. TRP – Target Rating Point. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/trp-target-rating-point/>>.

³⁸ MediaGuru, [online]. Net Reach – čistý zásah. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/net-reach-cisty-zasah/>>.

³⁹ MediaGuru, [online]. Frekvence. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/frekvence/>>.

Vedle toho OTS neboli „možnost vidět“ ukazuje, kolikrát jeden člověk mohl konkrétní reklamu vidět. Na rozdíl od frekvence tak nepracuje s reálným číslem, ale spíše s hypotetickým.⁴⁰ OTS vypočítáme, když TRPs vydělíme Net reachem.

2.1.4. CPT (Cost per Thousand) a CPP (Cost per Point)

CPT, „cena za tisíc“, je cena, kterou nás na konkrétním místě v konkrétním médiu bude stát tisíc reklamou oslovených členů cílové skupiny. Tedy když bude reklama stát 500 000 Kč, bude naše CPT 500, tedy utratíme 500 Kč na to, aby byla naše reklama příslušníky její cílové skupiny shlédnuta tisíckrát, přičemž počítáme s kumulovanými hodnotami sledování – tedy s tím, že jeden člověk mohl vidět reklamu vícekrát. Dříve (a v některých zemích dodnes) se místo CPT používá zkratka CPM (Côt pour Mille), která má však stejný význam.⁴¹

Podobnou funkci má pak i CPP - „cena za bod“. Nepočítáme zde s tisícem členů cílové skupiny, ale s jejím jedním procentem. Dostaneme tedy cenu, za kterou uvidí naši reklamu jedno procento cílové skupiny.⁴²

CPT a CPP se používají hlavně k porovnávání efektivity různých médií, jejich cenové výhodnosti a vhodného času na spuštění kampaně. CPT je výhodnější využívat k porovnávání médií na různých trzích nebo regionech, u CPP je tomu naopak.

2.1.5. SoS (Share of spend), SoV (Share of voice) a SoM (Share of market)

Zkratka SoS má v mediálním světě jiný význam než v tom běžném – není to volání o pomoc, ale v doslovném překladu „podíl na útratách“. Tedy podíl, který má značka, inzerent nebo médium na celkových reklamních investicích v kategorii.⁴³

SoV můžeme volně přeložit jako „podíl na hlasitosti“ a je to podíl ratingů nebo GRPs konkrétního inzerenta, značky nebo média na celkovém objemu ratingů nebo GRPs na trhu nebo v kategorii.⁴⁴

⁴⁰ MediaGuru, [online]. OTS – Opportunity to see. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ots-opportunity-to-see/>>.

⁴¹ MediaGuru, [online]. CPT – Cost per Thousand. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cpt-cost-per-thousand/>>.

⁴² MediaGuru, [online]. CPP – Cost per Point. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cpp-cost-per-point/>>.

⁴³ MediaGuru, [online]. SoS – Share of Spend. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sos-share-of-spend/>>.

⁴⁴ MediaGuru, [online]. SoV – Share of Voice. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sov-share-of-voice/>>.

Share of market pak znamená podíl inzerenta, produktu nebo značky na celém trhu nebo v kategorii. SoM se uvádí v procentech a pouze za určité období.⁴⁵

2.1.6. ATS (Average time spent)

Average time spent je průměrná doba strávená přijímáním konkrétního média.⁴⁶ Ukazuje, kolik času strávili členové cílové skupiny například u televize nebo čtením nějakého časopisu.

2.1.7. BTL (Below the line) a ATL (Above the line)

Jde o historické rozdělení médií.

ATL se v českém jazyce říká nadlinková (komunikace, média). Označovala se tak komunikace, která probíhala v masových médiích, nebyla tedy prováděna osobně. Mezi nadlinková média se řadila televize, rádia, internet, tisk i venkovní média.⁴⁷

BTL pak znamená podlinková (komunikace, média). Tak se říkalo komunikaci, která neprobíhala masově. Pro tuto komunikaci se používala reklama v místě prodeje, přímý marketing v podobě například mailingu nebo sampling^{48,49}.

Ačkoliv je možné toto rozdělení v nějakých případech stále použít, pro většinu situací je už zastaralé a může být také omezující. To z toho důvodu, že se v dnešní době pomalu stírají rozdíly mezi podlinkovou a nadlinkovou komunikací a nová média umožňují je propojit.

2.1.8. Mediální mix

Tak se říká rozdělení konkrétní kampaně mezi různá média.⁵⁰ Mediální mix hypotetické kampaně tak může být složen například z televizní reklamy, venkovní reklamy a internetové reklamy. (Více informací o médiích a mediatypech v další kapitole.)

⁴⁵ MediaGuru, [online]. SOM – Share of Market. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/som-share-of-market/>>.

⁴⁶ MediaGuru, [online]. ATS – Average Time Spent. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ats-average-time-spent/>>.

⁴⁷ MediaGuru, [online]. Nadlinková komunikace (ATL). [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nadlinkova-komunikace-atl/>>.

⁴⁸ „Distribuce zkušebních vzorků. V médiích často znamená přibal vzorečků k časopisům, magazínům.“ MediaGuru, [online]. Sampling. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sampling/>>.

⁴⁹ MediaGuru, [online]. Podlinková komunikace (BTL). [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/podlinkova-komunikace-btl/>>.

⁵⁰ MediaGuru, [online]. Media mix. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/media-mix/>>.

2.1.9. Mediální plán (Mediaplan)

Mediální plán je jakýsi rozvrh kampaně. Ukazuje podrobný časový rozvrh spuštění a průběhu jednotlivých částí kampaně a jejich popis. Jsou v něm také rozepsány očekávané výsledky a ceny.⁵¹

2.1.10. Mediální agentura

„Mediální agentura je prostředníkem mezi zadavatelem reklamy a médii, kter[á] nabízejí reklamní prostor.“⁵²

Kromě komunikace mezi klientem a médii optimalizuje agentura kampaně svých klientů. Optimalizací se zde kromě jiného myslí nejen mediální plánování, ale i optimalizace nákladů na výzkum a nákup mediálního prostoru.⁵³ (Mediálnímu plánování se podrobně věnuji v pozdější stejnojmenné kapitole.)

2.2. MEDIATYPY, JEJICH VÝHODY A STRUČNÁ SITUACE NA TRHU

2.2.1. Televize

Televize je jedním z nejrozšířenějších médií v České republice i na světě. Až 80 % televizní sledovanosti se v České republice rozdělí mezi tři hlavní televizní skupiny – skupina Nova, skupina Prima a Česká televize.⁵⁴ Zbýlých 20 % pak patří menším nebo zahraničním televizním pořadům a skupinám. Nejčastěji jsou pak u nás sledována zpravodajství a české filmy a seriály. Oblíbené jsou také talk a reality show a v období svátků také pohádky.⁵⁵ Reklamu v televizi nalezneme hned v několika formátech:

- Klasický televizní spot
 - o Běžná reklama v reklamním bloku. Trvá typicky 30 s, ale může mít délku v podstatě jakoukoliv od 5 s do minuty, zřídka pak i delší.⁵⁶

⁵¹ MediaGuru, [online]. Mediaplan. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/mediaplan/>>.

⁵² MediaGuru, [online]. Mediální agentura. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/medialni-agentura/>>.

⁵³ MediaGuru, [online]. Mediální agentura. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/medialni-agentura/>>.

⁵⁴ MediaGuru, 2017 [online]. Úvod do televizního trhu. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/uvod-do-televizniho-trhu/>>.

⁵⁵ MediaGuru, 2017 [online]. Úvod do televizního trhu. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/uvod-do-televizniho-trhu/>>.

⁵⁶ MediaGuru, 2017 [online]. Formáty televizní reklamy. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>>.

- Sponzoring
 - Sponzoři pořadu svou značku nebo produkt většinou ztotožňují s daným pořadem nebo jeho tematikou či atmosférou. Sponzorské reklamy jsou proto umístovány na začátek a konec reklamního bloku. Netrvají déle než 10 s, ale u každého pořadu jich může být hned několik. Ve sponzoringu nesmí být zmíněna pobídka k nákupu, používání nebo konzumaci produktu a často ani jeho balení nebo produkt samotný.⁵⁷
- Product placement
 - Jde o vložení produktu nebo značky do samotného pořadu nebo filmu. Lze tak ukázat například používání produktu v přirozeném prostředí a v kontextu, ve kterém je používán běžně. Jedním z formátů televizní reklamy se oficiálně stal až v roce 2010.⁵⁸
- Teleshopping
 - V podstatě samostatný pořad zaměřený na odprezentování všech vlastností a benefitů produktu nebo značky, spojený s vlastním přímým prodejem.
- Injektáž pořadů
 - Používá se hlavně u sportovních přenosů ve formě komerčních vzkazů, které lze při sledování na obrazovce vidět.⁵⁹ Jde tak o speciální podobu sponzoringu, kterou se zadavatel chce s daným pořadem ztotožnit.

Jednou z hlavních výhod televizní reklamy je to, že na recipienty působí audio-vizuálně. Díky tomu si ji lépe zapamatují. Lépe se v nich také pracuje s emocemi a atmosférou a lze tak vytvářet příběhy, které zákazníka upoutají. Těmito příběhy může značka podporovat svou image, čímž podporuje své zákazníky k vytvoření vztahu k produktu, značce, službě atd. Produkt můžeme v televizní reklamě také předvést, ukázat, jak funguje a jaké má benefity. Kromě toho jsou televizní reklamy považovány za věrohodné a vytvářejí v jejich divákovi pocit důvěry ke značce. Jak už jsem dříve zmínila, televize je jedním z nejrozšířenějších médií, což poskytuje celoplošné pokrytí příjemců reklamy. Ke sledování televize a televizních reklam bylo a stále je prováděno mnoho analýz, včetně

⁵⁷ MediaGuru, 2017 [online]. Formáty televizní reklamy. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>.

⁵⁸ MediaGuru, 2017 [online]. Formáty televizní reklamy. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>.

⁵⁹ MediaGuru, 2017 [online]. Formáty televizní reklamy. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>.

neustále fungujících TV-metrů⁶⁰. To zaručuje znalost sledujících určitých programů v určitých časech, a díky tomu lze reklamu cílit efektivně na svou cílovou skupinu.

Jednou z hlavních nevýhod televizní reklamy je její finanční náročnost. Samotný nákup reklamního prostoru se často pohybuje v řádech milionů korun a podobné množství bývá investováno do produkce reklamy.⁶¹ Ceny televizních reklam navíc s každým rokem stoupají a reklamní prostor je velmi rychle vyprodáný. Jedním z dalších problémů je pak to, že televize je sledována pasivně. Velká skupina lidí si televizi pustí pouze „do pozadí“ a místo jejího sledování pracují na něčem jiném. I v hlavním vysílacím čase⁶² věnuje televizní obrazovce pozornost pouze 60 % těch, kdo ji mají zapnutou.⁶³ Televizní reklamu také nelze cílit na specifický region nebo oblast a k některým cílovým skupinám, jako například teenagerům nebo podnikatelům, se dostane mnohem méně než jiná média.

Na sledovanost televize mají vliv i změny životního stylu a společnosti, ale také příchod internetu. Stále více televizních stanic a skupin se na internet přesunuje a nabízí svým divákům možnost sledovat jejich program nejenom na televizní obrazovce, ale také v počítači nebo mobilu.⁶⁴

Vzhledem k vysokým nákladům na tvorbu a nákup reklamního prostoru je televizní reklama pro menší podniky, které jsou tématem mé práce, v podstatě nepoužitelná. Navíc má nulovou možnost regionálního cílení, a proto se vyplatí spíše podnikům, které mají pobočky po celé republice nebo po celé republice své výrobky rozesílají. Vhodná je samozřejmě i pro nadnárodní podniky.

⁶⁰ „TV-metr (dříve peplemetr) je elektronické zařízení, umístěné ve vybraných domácnostech, umožňující projektovat množství a strukturu diváků pořadů v daný okamžik. V ČR je od 1. 1. 2008 ve výzkumu zapojeno 1 833 domácností (cca 4 200 lidí), a výzkum tak poskytuje reprezentativní údaje o sledování televizních stanic českou populací starší čtyř let.“ MediaGuru, [online]. TV-metr. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/tv-metr/>>.

⁶¹ MediaGuru, 2017 [online]. Výhody a nevýhody televizní reklamy. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>>.

⁶² Hlavní vysílací čas neboli prime-time: „Denní doba, která je pro dané médium charakteristická nejvyšším počtem diváků /posluchačů z celého dne. [...] Je zároveň nejpřitažlivější dobou pro inzerenty. V televizním vysílání se prime-time vymezuje dobou od 19:00-23:00 (v elektronickém měření v ČR), někdy je ale též ohraničen dobou od 18:00-23:00, nebo od 19:00 do 22:00.“ MediaGuru, [online]. Prime-time. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/prime-time/>>.

⁶³ MediaGuru, 2017 [online]. Výhody a nevýhody televizní reklamy. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>>.

⁶⁴ MediaGuru, [online]. Úvod do televizního trhu. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/uvod-do-televizniho-trhu/>>.

2.2.2. Tisk

Tisková média můžeme zjednodušeně rozdělit na deníky a magazíny (časopisy).

V obou se reklama vyskytuje v několika formátech a často jde o formáty velikostní. V tiskovém médiu můžeme pro svou reklamu koupit celou stránku (celostranu), její polovinu nebo třetinu, čtvrtinu i menší a další formáty.⁶⁵ V naprosté většině pak jde o čtverce a obdélníky různých rozměrů. Také je možné si pro reklamu koupit celou dvoustranu a některá kreativní řešení mohou vytvořit ještě větší reklamní prostor. K tisku je také možné přiložit vzorky (vkládání vzorků se říká sampling) nebo ukázky produktů.⁶⁶

Deníky

Jednou z hlavních výhod deníků pro reklamu je mnohem větší prostor pro sdělení než u ostatních médií. Nejsme zde omezeni časovou délkou vstupu jako je to například v televizi nebo v rádiu, a můžeme se tak věnovat i detailnějšímu popisu produktu a dalším informacím. Použitím celostátních deníků můžeme vytvořit velký zásah, nemáme-li vymezenou úzkou cílovou skupinu. Pokud chceme reklamu uvést v menší oblasti, existuje mnoho regionálních deníků, které jsou výhodné pro místní kampaně. Můžeme si zde také vybrat konkrétní dny, ve kterých se naše reklama objeví a také sekce, které se k ní hodí tematicky. Znamé deníky pak dodají našemu sdělení na důvěryhodnosti.⁶⁷

S použitím deníku také přicházejí nevýhody. Oproti magazínům je zde používán méně kvalitní tisk a méně výrazné barvy. Pokud je naše cílová skupina užší, nemusí se použití deníku vyplatit – platíme zde také za zásah lidí, kteří do cílové skupiny nepatří. Nelze zde také použít kreativnější metody a formáty jako je sampling a podobně. Tisková média obecně v dnešní době přicházejí o mnoho čtenářů, kteří se přesouvají na internet, nebo témata tisku nečtou vůbec.⁶⁸

Hlavními aktéry v oblasti deníků v České republice jsou skupiny Czech News Center (vydává deníky Blesk, Aha! nebo Sport) a skupina Mafra (vydává Mladou frontu Dnes, Lidové noviny nebo Metro). Dalšími velkými vydavateli jsou pak Vltava-Labe-Media

⁶⁵ MediaGuru, 2017 [online]. Formáty tiskové reklamy. [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/formaty-tiskove-reklamy/>.

⁶⁶ MediaGuru, 2017 [online]. Formáty tiskové reklamy. [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/formaty-tiskove-reklamy/>.

⁶⁷ MediaGuru, 2017 [online]. Výhody a nevýhody tiskové reklamy. [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/>.

⁶⁸ MediaGuru, 2017 [online]. Výhody a nevýhody tiskové reklamy. [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/>.

(Deník a jeho regionální varianty), Borgis (Právo) nebo *Economia* (Hospodářské noviny, Ekonom).⁶⁹

Magazíny

I pro magazíny a časopisy platí, že je zde mnohem větší prostor pro reklamní sdělení. Na rozdíl od deníků se magazíny tisknou mnohem kvalitněji a v sytých barvách. Velkou výhodou je to, že se magazíny zaměřují na konkrétní tematiku – můžeme tak v dámském magazínu koupit místo pro reklamu na dámský parfém a využít například i možnosti přiložit vzorek vůně parfému. Další výhodou je to, že čtenáři magazínů a časopisů se k nim často vrací vícrát. Je zde tedy možnost, že vícrát zahlédnou naši reklamu, a větší šance, že si ji zapamatují. Ve své branži jsou také magazíny považovány za odborníky, což přidává reklamě na důvěryhodnosti.⁷⁰

Na druhou stranu mají magazíny pomalejší zásah a pokrytí cílové skupiny, než ostatní média i deníky. Je u nich také potřeba kampaň plánovat delší dobu před jejím spuštěním. V magazínech můžeme těžko reagovat na aktuální situaci a podmínky. Reklam je zde zpravidla mnoho a není pro ně omezený prostor – v přeřli cizích reklamních sdělení se pak to naše může ztratit.⁷¹

Největší čtenost na trhu magazínů má skupina Mafra (Rytmus života, Téma, Cosmopolitan...), za ní následuje Czech News Center (tematické varianty deníku Blesk, Reflex, ABC...). Třetí je na časopisovém trhu Vltava-Labe-Media (Vlasta, National Geographic, TV star...). Dále pak Big Hit (Deník, TV magazín, Vlasta...), Extra Quatro Magazín (Aha! TV, Blesk magazín TV...) a další.⁷²

Právě tisková reklama je pro menší podniky velmi vhodná. Náklady na ni nejsou tak vysoké a lze s ní poměrně dobře zacílit na konkrétní cílové skupiny. Využití regionálních deníků zajistí rychlý zásah cílové skupiny ve vybrané oblasti. Deníky se tak hodí pro rychlejší a konkrétnější kampaně, tedy ty, které mají upozornit například na nový produkt,

⁶⁹ MediaGuru, 2017 [online]. Úvod do tiskového trhu. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z:

<<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/tisk/uvod-do-tiskoveho-trhu/>>.

⁷⁰ MediaGuru, 2017 [online]. Výhody a nevýhody tiskové reklamy. [cit. 2021-01-16]. Dostupné z:

<<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/>>.

⁷¹ MediaGuru, 2017 [online]. Výhody a nevýhody tiskové reklamy. [cit. 2021-01-16]. Dostupné z:

<<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/>>.

⁷² Unie Vydavatelů, 2020 [online]. Výzkum čtenosti tisku – MEDIA PROJEKT. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z:

<http://www.unievychovatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_cutenosti>.

prodejnu nebo plánovanou akci. Magazíny se na druhou stranu hodí pro dlouhodobé kampaně, které mají budovat spíše povědomí o existenci značky a vytvářet její image.

2.2.3. Rozhlas

Rozhlas, hovorově známý jako rádio, je zvukové médium. Stejně jako výše zmíněná média i rozhlas má několik formátů, ve kterých je možno inzerovat:

- Rozhlasový spot
 - o Klasický reklamní spot. Jeho délka je v podstatě libovolná, ale České republice trvá typicky 30 s.⁷³ Může být uveden formou znělky (jingle).
- Sponzoring
 - o Formát podobný spotu, trvá až 10 s, výjimečně 15 s. Existuje sponzoring pořadu, přenosu nebo programu. Ve sponzorském spotu smí být uveden pouze název sponzora, jeho slogan nebo hlavní předmět činnosti a skutečnost, že jde o sponzoring.⁷⁴
- Soutěže
 - o Inzerent nabídne svůj produkt do rozhlasové soutěže (může být i poukaz, vstupenka...). Produkt a sám zadavatel reklamy je tak zařazen do přirozeného rozhlasového vysílání. Moderátor může také produkt nebo jeho výrobce volně popsat, zdůraznit benefity nebo třeba vlastní zkušenost.
- Další formáty
 - o Rozhlas nabízí i další možnosti zapojení reklamy nebo produktu. Může jít o rozhovor, reportáž nebo jiné kreativní možnosti.

Mezi hlavní výhody rozhlasové reklamy patří velmi dobrá možnost zacílení. Pro svou reklamu si můžeme vybrat rozhlasovou stanici, která je nám svým tématem blízká a vysílá v našem regionu, nebo naopak stanici, která se věnuje obecným tématům a vysílá po celé České republice. Na tvorbu a zakoupení prostoru pro rozhlasovou reklamu také nejsou potřeba velké výdaje. Rozhlas je také velmi flexibilní, pro svou reklamu si můžeme vybrat konkrétní dny, hodiny nebo programy, u kterých bude vysílána. Jedna z častých situací, kdy lidé poslouchají rozhlasové stanice, je cesta autem. V autě nyní trávíme stále více času, což znamená větší šanci na zásah a upoutání zákazníka. Rozhlasovou reklamou sice

⁷³ Gazda, Martin. „Jak vyrobit skvělý rozhlasový spot?“. IS Produkce. [online]. [cit. 18. 1. 2021]. Dostupné z: <<https://www.isprodukce.cz/jak-vyrob-it-skvel-y-rozhlasovy-spot/>>.

⁷⁴ Český rozhlas, 2017 [online]. Náležitosti sponzorského vzkazu. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <<https://informace.rozhlas.cz/nalezitosti-sponzorskeho-vzkazu-7966535>>.

neupoutáme tak široké publikum, jako třeba televizní, ale naši zákazníci reklamu pravděpodobně uslyší vícekrát.

Na druhou stranu rozhlasové spoty většinou pro samostatnou kampaň nestačí. Je třeba k nim zapojit kampaň ještě v některých dalších médiích. Zásah cílové skupiny se v rozhlasu buduje poměrně pomalu. Další nevýhodou je to, že posluchači často reklamní bloky v rádiích nevnímají. Naši posluchači reklamu také sice mohou slyšet víckrát, ale velmi rychle se jim „oposlouchá“ a pokud na to není připravená, může se jim znechutit. Tomu se někdy říká „wear-out efekt“.⁷⁵ Skutečnost, že se jedná pouze o audiozáznam, také velmi omezuje možnosti různých kreativních řešení.

Rádio s nejvyšší denní poslechovitostí je v České republice s předstihem Rádio Impuls. Za ním následují s přibližně stejnými podíly Evropa 2, Frekvence 1 a Radiožurnál.⁷⁶ Pokud jde o délku poslechu a týdenní poslechovitost vede rozhlasový trh skupina Český rozhlas (Radiožurnál, Dvojka, Vltava...), za ní následuje skupina Media Bohemia (Rádio Blaník, Fajn rádia, Hitrádia...), dále pak Lagardere Active ČR (Evropa 2, Frekvence 1...), Londa (Rádio Impuls, RockZone 105,9FM...) a další.⁷⁷

Také rozhlasová reklama je pro malé podniky vhodným médiem. Stejně jako tisk není příliš nákladná a poskytuje poměrně dobrou možnost regionálního zacílení. Je vhodná pro dlouhodobější kampaně budující povědomí a image značky i pro kampaně oznamující existenci nových produktů, prodejen, akcí a podobně.

2.2.4. OOH (Out Of Home)

OOH reklama, nebo také venkovní reklama, jak se jí říká česky, není jen reklama, kterou lze vidět ve venkovních prostorech. Nachází se typicky také v obchodních domech, na dopravních zastávkách a stanicích, v prostředcích hromadné dopravy, ve sportovních centrech, v restauracích, obchodech a na mnoha dalších místech. Dalo by se říci, že OOH reklama se může nacházet na místech, na kterých se pohybuje veřejnost, a jejich vlastníci poskytují inzerentům placený prostor pro reklamu.

⁷⁵ MediaGuru, 2017 [online]. Výhody a nevýhody rádiové reklamy. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/vyhody-a-nevychody-radiove-reklamy/>>.

⁷⁶ MediaGuru, 2017 [online]. Úvod do rozhlasového trhu. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/uvod-do-rozhlasoveho-trhu/>>.

⁷⁷ MediaGuru, 2017 [online]. Úvod do rozhlasového trhu. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/uvod-do-rozhlasoveho-trhu/>>.

Nelze vyjmenovávat všechny formáty venkovní reklamy, neboť jich existuje v podstatě neomezené množství. Samozřejmě existuje množství běžných, často používaných formátů, ale OOH může existovat v jakékoliv podobě a velikosti, kterou dovolí prostor pro ni určený.

Standardní formáty venkovní reklamy pak jsou:

- Billboard, tradiční reklamní poutač o velikosti 5,1 x 2,4 m
- Bigboard, podobný billboardu, ale ve velikosti 9,6 x 3,6 m
- CLV (City-light vitrína), zářící nosič typický pro zastávky městské dopravy, 118,5 x 175 cm⁷⁸

Další velkoplošné formáty jsou pak například osvětlené backlighty, megaboardsy, plachty různých tvarů a velikostí, velké obrazovky, ale i zvláštnější prostory, jako jsou stěny budov, nebo kreativnější řešení typu velkých nafukovacích poutačů a podobně. Mezi menší formáty a prostory můžeme zařadit třeba reklamní lavičky, telefonní budky, neonová světla, novinové stánky nebo konstrukce určené přímo pro inzerci jako nástěnky nebo tubusy a další. Ve veřejné dopravě existuje hned několik různých formátů, které se mění s dopravním prostředkem nebo regionem, který dopravu provozuje. Kromě klasických reklam v rámečcích ve vnitřních prostorech dopravního prostředku nebo zastávky či stanice zde pak můžeme reklamu najít na některých jízdenkách, místenkách nebo vstupenkách. Velmi efektivní umí být reklamní design vnějšku celého dopravního prostředku. V restauracích a hospodách jsou běžné například reklamní tácky pod pití nebo slunečníky a ubrusy. Skoro všude je možné rozdávat letáčky, někde také podávat ochutnávky, nechat zákazníky si produkt vyzkoušet nebo ho mít vystavený k nahlédnutí. Kreativních řešení venkovní reklamy je nepřeberné množství.⁷⁹

⁷⁸ MediaGuru, 2017 [online]. Formáty outdoorové reklamy. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/formaty-outdoorove-reklamy/>>.

⁷⁹ MediaGuru, 2017 [online]. Formáty outdoorové reklamy. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/formaty-outdoorove-reklamy/>>.



Obrázek 3 - Kreativní řešení OOH reklamy na stanici metra v Curychu

Hlavní výhoda venkovní reklamy spočívá právě v jejích možnostech a potenciálu v zapojení kreativních nápadů. Není možné ji nijak přeskočit, nebo se vyhnout jejímu sledování a velká skupina lidí ji uvidí i několikrát denně. Většinou je umístěna v místech, kde se přes den vystřídají velké počty lidí. Z toho vyplývá, že OOH poměrně rychle pokryje svou cílovou skupinu a v případě kreativních řešení má i velmi dobrou zapamatovatelnost. Venkovní reklamu můžeme umístit nejen do jejího cílového regionu, ale i na konkrétní místa, kde se pohybuje naše cílová skupina. Známe-li ji dobře, můžeme si správným umístěním zajistit, že naši reklamu uvidí.⁸⁰

K problémům venkovní reklamy pak patří to, že je zde často omezený čas ji zahlédnout. Zvláště pokud je umístěna u komunikace, má její recipient často i méně než vteřinu na to, aby si ji mohl prohlédnout. Není tak možné zde komunikovat větší množství informací. Ty reklamy, které jsou ve venkovních veřejných prostranstvích, podléhají vlivům počasí a často i vandalství. Nejfrekventovanější a nejzajímavější místa bývají dlouho předem

⁸⁰ MediaGuru, 2017 [online]. Výhody a nevýhody OOH reklamy. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/outdoor/vyhody-a-nevyhody-oooh-reklamy/>>.

vyprodaná. Venkovní reklama může být velmi nákladná a existuje pro ni jen málo výzkumů a analýz.⁸¹

Stejně jako u ostatních médií existují i u OOH reklamy společnosti, které spravují různé prostory. Nejsilnější společnosti na tomto trhu v České republice jsou BigMedia, JC Decaux Outdoor a euroAWK.

Při využití menších a kreativních formátů venkovní reklamy si na své mohou přijít i malé podniky. Náklady na ni nemusí být extrémně vysoké, abychom s ní dobře pokryli cílovou skupinu, a můžeme také cílit úspěšně regionálně i podle zájmů cílové skupiny. Vhodné je také zapojení do akcí, jako jsou třeba městské trhy.

2.2.5. Kino

I kina a jejich prostory lze využít jako reklamní médium. Jeho hlavní formáty se dělí na on-screen (na plátně) a off-screen (mimo plátno) a jsou to:

- (On-screen) Reklamní spot před začátkem filmu nebo v přestávce v promítání (pokud nějaká je)
- (Off-screen) Reklamní objekty v samotném sále, různé formáty reklamy v hale kina (bannery, stojánky, vystavené produkty, ochutnávky, plakáty a polepy), potisky produktů kina (program filmů, vstupenky, kelímky a krabice na pochutiny a pití)⁸²

Výhody reklamy v kině spočívají hlavně v jeho atmosféře. Prostory kina nejsou přesycené reklamními sděleními a mohou reklamě dodat na prestiži. Lidé sem chodí s vyhlídkou zábavy, a jsou tak mnohem ochotnější věnovat některým reklamám pozornost. Ve foyer kina existuje mnoho způsobů, kterými se značka nebo produkt mohou prezentovat a nabízí tak kreativní řešení. Reklama v kině může zasáhnout i jindy těžko dosažitelné cílové skupiny – lidi, kteří nesledují televizi, neposlouchají rádio nebo nečtou noviny. Přítomnost naší reklamy můžeme přizpůsobit programu kina, a ještě více se tak přiblížit naší cílové skupině. Spoty, které jsou před každým filmem, nejde nijak přeskočit a ve ztemnělém sále od nich diváky nic nevyrušuje. Někteří diváci jsou na kinoreklamy dokonce zvědaví. U jednosálových kin i některých multikin je možné si vybírat konkrétní sál, ve kterém bude

⁸¹ MediaGuru, 2017 [online]. Výhody a nevýhody OOH reklamy. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/vyhody-a-nevyhody-oooh-reklamy/>.

⁸² MediaGuru, 2017 [online]. Formáty kinoreklamy. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/kina/formaty-kinoreklamy/>.

reklama uvedena, což umožňuje volbu v konkrétních regionech a městech, nebo jejich částech. Návštěvnost kin také s každým rokem roste^{83, 84}.

Na druhou stranu je kinoreklama peněžně náročná. I pokud pouze převádíme TV spot na reklamní plátno, můžeme za převod utratit spoustu peněz (pokud zde není používán digitální způsob převádění). Kromě toho je také náročné její plánování.⁸⁵

Většina trhu multikin se v České republice rozdělila mezi dvě společnosti – Cinema City a CineStar, které mají své kinosály v různých městech po celé republice. Mezi multikina také patří Premiere Cinemas Czech, Golden Apple Cinema a Intersonic Entertainment. Cinema City je v mediálních záležitostech zastupováno společností New Age Advertising, CineStar spolu s Golden Apple Cinema společností CineXpress. Kromě multikin také napříč Českou republikou existuje spousta jednosálových kin. Ty měly v roce 2016 více než třetinový podíl na celkové návštěvnosti všech českých kin. Zastupují je společnosti Visia Cinema a Netcin.⁸⁶

Přestože kinoreklama umožňuje poměrně dobrou možnost zacílení, náklady na ni bývají pro malé podniky stále příliš vysoké a není tak pro ně vhodná.

2.2.6. Internet

Internet je online médium s mnoha možnými formáty a formami reklamy, inzerce a propagace.

Mezi základní formy internetové reklamy patří bannerová⁸⁷ reklama. Bannerová reklama má několik běžně používaných formátů, mezi nimiž najdeme třeba Full Banner (468*60), Leader board (různé velikosti, např. 745*100, 750*200...), Ahead (745*120 nebo 1000*120 v záhlaví stránky), Square (125*125) nebo Big Square (250*250 nebo 300*300) a další. Některé formáty mohou být „přilepené“ k určité části stránky a pohybovat se po ní

⁸³ MediaGuru, 2017 [online]. Úvod do kinoreklamy. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/kina/uvod-do-kinoreklamy/>>.

⁸⁴ MediaGuru, 2007 [online]. Výhody a nevýhody kinoreklamy. [cit. 2021-1-22] Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/kina/vyhody-a-nevyhody-kinoreklamy/>>.

⁸⁵ MediaGuru, 2007 [online]. Výhody a nevýhody kinoreklamy. [cit. 2021-1-22] Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/kina/vyhody-a-nevyhody-kinoreklamy/>>.

⁸⁶ MediaGuru, 2017 [online]. Přehled trhu. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/kina/prehled-trhu/>>.

⁸⁷ Banner: „Formát internetové reklamy. První forma reklamy na internetu a stále jedna z nejčastějších. Též nazýván reklamní proužek.“ MediaGuru, [online]. Banner. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/banner/>>.

spolu s jejím uživatelem. Další formáty se zobrazí přes celou stránku a zůstanou tam po většinou 5 sekund nebo do té doby, než je uživatel sám zavře.⁸⁸

Tyto formáty mohou být animované nebo formou videa. Mohou reagovat na přejetí kurzorem. Kliknutím na banner se uživatel přenesse na odkazovanou stránku.

Další forma internetové reklamy je content marketing neboli obsahový marketing. Jde o tvorbu internetového obsahu za účelem udržení a získání zákazníků.⁸⁹ Příkladem může být účet firmy na sociálních sítích, na který je přidáván obsah jako obrázky nebo popisy produktů, návody, jak s nimi nakládat, užitečné rady spojené s předmětem firmy. Se svými zákazníky tak mohou komunikovat v reálném čase a podporovat svou image. Přidané příspěvky je možné propagovat ostatním relevantním uživatelům sociální sítě, kteří ještě nejsou součástí komunity firmy.

Stále populárnějším využitím online prostoru pro reklamu je také influencer marketing. Influencerem je člověk, který si na internetu (nejčastěji na YouTube nebo Instagramu) vybudoval komunitu, která důvěřuje jeho názorům. Influencerova komunita dobrovolně sleduje jeho aktivity na sociálních sítích a zajímá se o něj. Díky tomu také komunita dá na jeho doporučení. Toho začalo využívat velké množství značek, které influencerům platí za propagaci jejich produktu, ať už dlouhodobě nebo například jen jednou. Každý influencer se věnuje tématu, které je mu blízké (sport, lifestyle, make-up, vzdělávání...) a díky tomu může značka při správném výběru influencerů úspěšně zacílit na vybranou cílovou skupinu.⁹⁰⁹¹⁹²

Kromě toho existují v digitálním prostředí i další možnosti propagace, jako například SEO⁹³ nebo videoreklama na YouTube apod.

⁸⁸ MediaGuru, 2017 [online]. Formáty internetové reklamy. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/formaty-internetove-reklamy/>>.

⁸⁹ MediaGuru, [online]. Content marketing. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/content-marketing/>>.

⁹⁰ Čápoová, Lenka. „Příručka marketéra: Jak na reklamní kampaň s využitím influencerů / youtuberů“. *TyInternety*. [online]. [cit. 18.4.2021]. Dostupné z: <<https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera/>>.

⁹¹ Varga, Peter. „Jak na influencer marketing: Má ohromnou sílu, lež má ale krátké nohy“. *TyInternety*. [online]. [cit. 18.4.2021]. Dostupné z: <<https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/jak-na-influencer-marketing-ma-ohromnou-silu-lez-ma-ale-kratke-nohy/>>.

⁹² Kretík, Matěj. „Influencer marketing: Jak může značce pomoci a jak ji může poškodit“. *TyInternety*. [online]. [cit. 18.4.2021]. Dostupné z: <<https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/influencer-marketing-jak-muze-znacce-pomoci-a-jak-ji-muze-poskodit/>>.

⁹³ „SEO – Search Engine Optimalizace (součást Search Marketingu) spočívá v lepším zobrazování stránek ve výsledcích vyhledávání (SERP – Search Engine Result Page) na tzv. vyhledávacích.“ MediaGuru, [online]. SEO

Mezi výhody internetové reklamy patří hlavně její cena a přizpůsobivost. Na internetu jde velmi přesně cílit a existuje spousta formátů a způsobů, jak zde lze cokoli propagovat. Navíc se stále zvyšuje čas, který lidé na internetu stráví. Není zde také nutné vybírat správné načasování v rámci hodin – reklama se našemu zákazníkovi objeví, až když bude připojený.⁹⁴

Chceme-li vytvořit komplexní internetovou kampaň, která naše zákazníky zaujme na všech digitálních frontách, musíme se věnovat velkému množství formátů a způsobu reklamy. To může znamenat spoustu vynaložené síly a zdrojů, které nám nepřinesou tak významný výsledek. Velkým problémem internetové reklamy je tzv. bannerová slepota – lidé si reklamy nevšimají, přehlížejí ji a nevnímají ji. Existují také programy, které zablokují zobrazování reklamy v prohlížeči (adblocker). Některé skupiny, jako například senioři, se na internetu vůbec nepohybují. Internetová reklama by také neměla být jediným médiem, které je pro kampaň použito – nejlepších výsledků dosahuje při spojení s jinými médii.⁹⁵

Internet je skvělé médium pro reklamu menších podniků. Při správném připravení kampaně může podniku přinést relativně dobré výsledky za nízké náklady. Vedení účtů na sociálních sítích je zadarmo a s trochou citu jejich správce si podnik může vytvořit komunitu, která mu bude naslouchat a sdílet jeho příspěvky. To ale velmi záleží na samotném obsahu podnikání.

2.3. MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ

2.3.1. Kroky mediálního plánování a realizace kampaně

Mediální plánování probíhá v několika krocích a nekončí vypuštěním kampaně. Jeho velmi důležitou součástí jsou analýzy výsledků příslušné kampaně.

– Search Engine Optimalizace. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/seo-search-engine-optimalizace/>>.

⁹⁴ MediaGuru, [online]. Výhody a nevýhody internetové reklamy. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/vyhody-a-nevahody-internetove-reklamy/>>.

⁹⁵ MediaGuru, [online]. Výhody a nevýhody internetové reklamy. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/vyhody-a-nevahody-internetove-reklamy/>>.

1. Zadání mediální kampaně (Media Brief)
2. Analýzy
 - a. Analýzy situace na trhu, reklamních výdajů konkurence, cílové skupiny a jejího chování
3. Strategické plánování
 - a. Určení cílů a strategie kampaně
 - b. Ujasnění hlavní myšlenky kampaně
 - c. Výběr médií
 - d. Stanovení rozpočtu
4. Implementační plánování
 - a. Výběr konkrétních médií v rámci vybraných mediatypů, formáty reklamy, pozice
5. Nákup
 - a. Detailní plány
 - b. Komunikace s médii a nákup
 - c. Sledování kampaně
6. Reporting
 - a. Ponákové analýzy a reporty o výkonnosti kampaně
7. Vyhodnocení
 - a. Porovnání stanovených cílů se skutečnými výsledky
 - b. Kvalitativní vyhodnocení kampaně

2.3.2. Mediální brief

Mediální brief je zadání, které klient sestavuje pro mediální agenturu. Popisuje v něm svou společnost nebo značku a produkt, jeho okolí, cíle, cílovou skupinu, rozpočet a další informace. Čím více detailních a důležitých informací brief obsahuje, tím lépe může

mediální agentura zpracovat požadavky klienta. Pokud je brief zpracován nedostatečně, může mediální agentura zorganizovat debrief, kde je vše doplněno a upřesněno.⁹⁶

Brief se kromě mediálních zadání používá také v jiných situacích. Například může jít o kreativní brief, který zadává firma agentuře, když tvoří samotnou kampaň, její texty, vizuály a podobně.

Na stránkách AKA (Asociace komunikačních agentur) můžeme najít hned několik vzorů briefů pro různé situace. K našemu tématu se hodí vzor, který v AKA nazvali „Brief na plánování a nákup médií“:

1. Základní vstupní informace o společnosti, produktu či značce

- Jaký je obecný trend na trhu?
- Charakteristika produktu včetně detailních informací – např. silné a slabé stránky, bariéry, specifikace, cenová úroveň

2. Jaké je konkurenční prostředí?

- Základní informace o trhu
- Postavení značky na trhu a jakým směrem chcete značku směřovat
- Přehled konkurenčních společností a značek
- Důvody, jsou-li známy, spotřebitelských preferencí naší a konkurenčních značek

3. Jaká je cílová skupina? Čí chování chceme ovlivnit?

- K jakým lidem přesně chceme mluvit?
- Jací jsou a jakou změnu chování, případně postoje v nich chceme naší komunikací vyvolat?
- Co je na produktu či značce jedinečné, aby na to cílová skupina reagovala?
- V kterém okamžiku chceme cílovou skupinu zasáhnout, kdy s ní interagovat?

⁹⁶ MediaGuru, 2017 [online]. Brief. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/brief/>>.

4. Jaké jsou cíle kampaně?

- Marketingové/obchodní cíle kampaně (např. podíl na trhu, brand matricy atd.)
- Komunikační cíle kampaně
- Konkrétní KPIs kampaně – např. míra odezvy (response rate), počet získaných kontaktů, počet zrealizovaných nákupů, ROI – návratnost investice apod.

5. Jak bude kampaň vypadat?

- Základní popis zda, kdy a jak bude probíhat další podpora značky či jiných produktů, v jakých kanálech a jakou formou
- Ukázka komunikační strategie a kreativního návrhu kampaně, ideálně pro jednotlivé komunikační kanály

6. Načasování/časový plán projektu/kampaně

7. Geografické rozložení kampaně – celoplošná či vybrané regiony

8. Rozpočet kampaně⁹⁷

2.3.3. Rozbor reklamních aktivit konkurence

Na základě informací o konkurenci, které klient dodá v mediálním briefu začne agentura analyzovat reklamní aktivity konkurence v daném segmentu. Zde se jedná o dlouhodobý proces zkoumání, který se opakuje obvykle každý měsíc. Před začátkem dalšího plánování je vhodné tyto analýzy provést několikrát, tedy vést tento výzkum několik měsíců.⁹⁸

Agentura sleduje informace o reklamních výdajích na daném trhu a používá je ve spojení s informacemi o sledovanosti médií. Také strádá data o investicích do jednotlivých médií, a to po měsících.

Očekávaným výsledkem těchto analýz a výzkumů jsou přehledné a informativní tabulky o reklamním dění na daném trhu.

Na základě tohoto rozboru pak agentura klientovi doporučuje správnou reakci na aktivity konkurence (ofenzivní nebo defenzivní), výběr vhodných médií (např. těch, která nejsou tímto segmentem přesycená) anebo načasování kampaně.

⁹⁷ AKA, 2017 [online]. Vzory briefů. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <<https://aka.cz/pro-zadavatele/vzory-briefu/>>.

⁹⁸ Majerik, Petr. Mediální strategie. Původně publikováno 18.3.2002, přepis textu v archivu studentky.

2.3.4. Doporučení optimální cílové skupiny a regionalita

Cílová skupina podniku, značky nebo produktu je vymezena už v příslušném marketingovém plánu. Při plánování kampaně je ale potřeba určit i správnou mediální cílovou skupinu. Mediální agentura proto vede výzkumy v oblasti socio-demografie a konzumace médií nebo jiné, specializované průzkumy. Tyto výzkumy pomohou určit vhodnou mediální cílovou skupinu kampaně a díky tomu potažmo i média, která jsou vhodná ke komunikaci s ní.⁹⁹

Zkoumáním distribuce a objemu prodejů nebo konkurence v různých regionech pak může agentura určit, na kterou oblast se má podnik se svou kampaní zaměřit. V závislosti na výsledcích může navrhnout oblast, ve které je podnik zavedený nebo naopak region, ve kterém je zatím silnější konkurence (pokud si podnik může dovolit s ní jít „do boje“).¹⁰⁰

2.3.5. Načasování kampaně

I čas, ve kterém bude kampaň vypuštěna je potřeba důkladně promyslet. V tuto chvíli se opět hodí výzkumy reklamních aktivit konkurence. Ty nám mohou říct, že náš konkurent svou kampaň spustí například každý rok v březnu. Nám se v tom případě vyplatí kampaň spustit o něco dříve než konkurent. Nebo můžeme kampaň uvést v měsících, kdy je nákup médií levnější. Načasování kampaně může být ovlivněno datem launche nového produktu nebo otevření nové prodejny i dalšími vlivy.¹⁰¹

Kromě data, kdy je kampaň spuštěna, se agentura musí zamyslet i nad její vhodnou délkou a intenzitou. Existuje několik taktik, které se používají při plánování načasování a intenzity kampaně.

Taktiku je třeba vybírat vždy podle nákupního cyklu produktů v konkrétní kategorii. Některé produkty zákazníci nakupují průběžně stejně (např. hygienické potřeby) a prodeje některých jsou hodně vysoké při zavedení produktu nebo slevy nebo na začátku jeho sezóny a postupně se snižují (u nových nebo sezónních produktů, např. zahradní nástroje s příchodem teplých měsíců).

Běžně používaných taktik načasování kampaně je větší množství. Pro účely mé práce uvedu pět základních (přičemž první tři se vztahují obvykle k delšímu časovému období,

⁹⁹ Majerik, Petr. Mediální strategie. Původně publikováno 18.3.2002, přepis textu v archivu studentky.

¹⁰⁰ Majerik, Petr. Mediální strategie. Původně publikováno 18.3.2002, přepis textu v archivu studentky.

¹⁰¹ Majerik, Petr. Mediální strategie. Původně publikováno 18.3.2002, přepis textu v archivu studentky.

jako je kalendářní rok, zbylé dvě obvykle ke kratšímu období, jakým je jeden měsíc nebo jedno čtvrtletí):

1. Kontinuální

- Tato komunikace se používá u produktů, které zákazník potřebuje pořád, a proto by na „náš“ produkt neměl zapomenout. Tuto kampaň je důležité vést kontinuálně – zákazník by mohl o značku postupně ztratit zájem, protože ostatní značky v kategorii propagují svůj produkt také kontinuálně.
- Komunikace se zákazníkem probíhá nepřetržitě a ve stále stejné intenzitě.

2. Taktika vlny

- Tento typ načasování používají sezónní produkty nebo produkty s měnící se výškou prodeje v různých obdobích.
- Kampaň probíhá v opakujících se obdobích. Investice do reklamy se tak mohou soustředit na období s největšími prodeji a dovolují intenzivnější momentální komunikaci.

3. Pulsní kampaň

- Tato taktika spojuje výhody obou předchozích. Vhodná je pro produkty prodávané po celý rok, ale ve vybraných obdobích o ně zvyšuje zájem.
- Kampaň je vedena kontinuálně a ve vybraných obdobích přidává na intenzitě.

4. Front loaded kampaň

- Tento typ kampaní používají podniky při zavádění nových produktů.
- Ze začátku kampaně jsou zapojena všechna média velmi intenzivně a intenzita postupně klesá. Kampaň tak na začátku zasáhne velký počet zákazníků a poté se zaměřuje na frekvenci.

5. Back loaded kampaň

- Typicky volební kampaň. Také se používá při ukončování prodeje jako tzv. „last call“ nebo naopak před launchem nového produktu.

- Kampaň nastupuje pozvolna a postupně nabírá na síle. Nejintenzivnější je před samotným koncem, kdy jsou v plné intenzitě zapojena všechna média.

Následující tabulka graficky znázorňuje, jak mohou tyto taktiky probíhat v praxi.

Přítomnost barvy v poli značí, že probíhá kampaň. Intenzita barvy pak zase ukazuje, jak intenzivní kampaň v daném momentu je.

| | Led | Úno | Bře | Dub | Kvě | Čvn | Čvc | Srp | Zář | Říj | Lis | Pro |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Kontinuální | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Taktika vlny | ■ | ■ | □ | □ | ■ | ■ | □ | □ | ■ | ■ | □ | □ |
| Pulsní | ■ | □ | ■ | □ | ■ | □ | ■ | □ | ■ | □ | ■ | □ |
| Front loaded | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | □ | □ |
| Back loaded | □ | □ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Tabulka 1 - Grafické znázornění možných taktik načasování kampaně

2.3.6. Stanovení rozpočtu

Mediální rozpočet pro kampaň má klient připravený ještě před začátkem plánování.

Stanovuje ho různými způsoby, například podle toho, co si může podnik dovolit nebo se uzpůsobí rozpočtu konkurence.

Mediální agentura přesto rozpočet zkontroluje a podle předchozích analýz případně navrhne snížení nebo zvýšení. Z důvodu, mezi nimiž je třeba udržování dobrých vztahů s klientem, není vždy vhodné za každou cenu utratit rozpočet celý, pokud to není nutné.¹⁰²

2.3.7. Výběr vhodných médií

Existuje celá škála kritérií, podle kterých může mediální plánovač určit vhodná média pro kampaň. Vybírat lze podle velikosti cílové skupiny a rychlosti jejího pokrytí, schopnosti

¹⁰² Majerik, Petr. Mediální strategie. Původně publikováno 18.3.2002, přepis textu v archivu studentky.

médií dobře na ni zacílit, podle obsahových možností médií (obsáhlé sdělení, důležitost vizuálu) nebo například podle možností klientova rozpočtu.¹⁰³

Jak už bylo řečeno v kapitole, která se zabývala konkrétními médii, každé má v určité oblasti své výhody i nevýhody. U některých médií není vhodné, aby byla kampaň vedena jen v nich. Na plánovači nebo agentuře je pak úkol propojit informace o konkurentovi a cílové skupině a připravit mediální mix, který odpovídá rozpočtu klienta a přinese předem stanovené cíle.

2.3.8. Vyhodnocení kampaně

Ještě před zahájením kampaně je vhodné se zamyslet nad tím, jak bude kampaň vyhodnocena.¹⁰⁴ Při vyhodnocování kampaně se porovnávají mediální cíle připravené v briefu s těmi reálnými a podle toho je hodnocena její úspěšnost. Hodnotit lze také odezvu na kampaň, tedy změnu v chování zákazníků vzhledem k podniku nebo produktu – změna postojů, názorů, hodnot a nákupního chování nebo třeba nárůst povědomí o značce a nárůst prodejů.¹⁰⁵¹⁰⁶

„Zjištěné výsledky, ať už pozitivní či negativní, mohou následně posloužit jako vhodný podklad pro plánování budoucích aktivit.“¹⁰⁷

¹⁰³ Majerik, Petr. Mediální strategie. Původně publikováno 18.3.2002, přepis textu v archivu studentky.

¹⁰⁴ Majerik, Petr. „Příprava reklamní kampaně v osmi krocích“. media-coach.cz. [online]. [cit. 25. 3. 2021]. Dostupné z: <<http://www.media-coach.cz/cs/blog/clanek/priprava-reklamni-kampane-v-osmi-krocich-741YH9.aspx>>.

¹⁰⁵ MediaGuru, [online]. Postbuy. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/postbuy/>>.

¹⁰⁶ MediaGuru, [online]. Response. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/response/>>.

¹⁰⁷ Majerik, Petr. „Příprava reklamní kampaně v osmi krocích“. media-coach.cz. [online]. [cit. 25. 3. 2021]. Dostupné z: <<http://www.media-coach.cz/cs/blog/clanek/priprava-reklamni-kampane-v-osmi-krocich-741YH9.aspx>>.

Návrh mediální strategie pro Farmu

Drmaly

V praktické části své práce se budu zabývat malým, rodinným podnikem, který se jmenuje Farma Drmaly. Podnik představím, popíšu dotazník, který jsem si pro účely bakalářské práce i jiné účely podniku připravila a také ukážu výsledky tohoto dotazníkového šetření. Naplánuji mediální strategii pro připravovanou kampaň, ve které chce podnik komunikovat zahájení prodeje v nové prodejně. Kvůli pandemickým omezením bude prodejna bohužel otevřena až v měsíci květnu, tedy po odevzdání mé práce. Součástí práce tedy nebude samotné spuštění kampaně a výsledné měření její účinnosti.

Takto malý podnik, který nemůže mediálnímu plánovači poskytnout vysoký rozpočet, bohužel není ideálním subjektem pro zobrazení všech aspektů tvorby mediální strategie (chybí zde například strategické plánování celoplošných nebo televizních kampaní). Tento podnik byl přesto vybrán pro zpracování bakalářské práce pro zájem autorky o toto téma a též pro blízký vztah k majitelům podniku, který umožňuje jednoduchou komunikaci a spolupráci

3. FARMA DRMALY

Tento rodinný podnik byl založen v září roku 2016. Jeho majitel Radek Malarik se se svou rodinou věnoval chovu užitkových zvířat už několik let před jeho založením. Produkty svých zvířat a výrobky z nich tehdy používali pouze pro svou vlastní spotřebu. S rostoucím počtem chovných zvířat brzy vyráběli více, než sami spotřebovali. Založení firmy a prodej byly pak logickým vyústěním.



Obrázek 4 – v průběhu psaní této práce změnila Farma Drmaly své logo. Původní logo (nalevo) vzbuzovalo v zákaznických pocitech, že podnik prodává jen kozi mléčné výrobky. V novém logu (napravo) má kvůli tomu dominantní postavení kráva.

3.1. Historie

Prvním krokem vzniku farmy bylo odkoupení pozemku, který sousedil s domem majitele, a pořízení tří plemenných koz. Stádo koz se od té doby každý rok plynule rozrůstalo. Přibyla i dojná kráva plemene Jersey. Na pozemcích farmy chovali majitelé v mezích další užitková zvířata (slepice, kachny, prasata a včely). Jejich produkty nebyly ani po založení firmy na prodej. Úměrně s množstvím zvířat a velikostí stáda rostly i pozemky, které k farmě patřily.

Oficiálně se farma stala firmou v září roku 2016. Asi o půl roku později začali aktivně přidávat obsah na sociální sítě (konkrétně Facebook a Instagram). Fyzicky pak spustili pravidelný stánkový prodej v květnu 2018 na trzích v Chomutově a produkty si dále zákazníci mohou zakoupit po předchozím objednání přímo na farmě Drmaly. V roce 2019 dostal jejich Připínáček z Drmal (sladký jogurt typu Přibináček) ocenění Regionální potravina pro Ústecký

kraj¹⁰⁸ a certifikát KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt.¹⁰⁹ Ten získaly také produkty Sýr z Drmal¹¹⁰ a Kozí sýr z Drmal.¹¹¹

3.2. Současnost

V současné době na farmě žijí jen kozy a krávy. Stádo koz se s každým novým vrhem mláďat zvyšuje. Ne všechna kůzlata na farmě zůstanou. Pokud se jich narodí příliš, jsou některá po odkojení odvážená do méně početných farem a chovů. Krávy na farmě stabilně zůstávají tři a všechna telata jsou po několika měsících prodána.

Farma se nyní připravuje na otevření prodejny v Chomutově, která bude koncipovaná jako kavárna. Kromě produktů, které se neprodají přímo na farmě nebo na trzích, zde vznikne hlavní prodejní místo jejich chystaného produktu – domácí zmrzliny. Půjde o 23 druhů zmrzliny z kravského i kozího mléka a též o ovocné sorbety. Kavárna bude pouze prodejním místem, výroba bude probíhat přímo na farmě.

3.3. Ekologie

Ekologie je pro podnik velmi důležitá. Jednou z jeho zásad je totiž snaha o co nejmenší zásah do přírody při tvorbě produktů. Naprostá většina procesu jejich výroby je prováděna ručně, bez pomoci strojů, a to včetně dojení kravského i kozího mléka.

Výrobky neobsahují nadbytečné konzervanty nebo barviva. Produkty tak sice nevydrží čerstvé stejně dlouho, jako například ty z běžných obchodních řetězců, ale jsou zdravější a (dle názorů zákazníků) chutnější.

Nejen výroba na farmě je ekologická. Asi nejdůležitější zásadou podniku je tvorba správného prostředí pro chovaná zvířata. Malarikovi jsou nejen milovníci zvířat, ale věří také, že produkty zvířat, která jsou chována s láskou, lépe chutnají a jsou obecně kvalitnější. Stádo koz má proto spolu s krávy celoroční přístup na volnou pastvu. V chlévě tráví jen noc, a to především z důvodu jejich bezpečí (farma se nachází v bezprostřední blízkosti lesa, kde u lidských obydlí v noci loví divoká zvířata).

¹⁰⁸ Regionální potravina, 2019 [online]. Přípínáček z Drmal. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <<http://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/ustecky-kraj/pripinacek-z-drmal/>>.

¹⁰⁹ Asociace regionálních značek, z.s., [online]. Přípínáček z Drmal. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <<https://www.regionalni-znacky.cz/krusnohori/cs/certifikovane-produkty/detail/1837/pripinacek-z-drmal?k=8>>.

¹¹⁰ Asociace regionálních značek, z.s., [online]. Sýr z Drmal. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <<https://www.regionalni-znacky.cz/krusnohori/cs/certifikovane-produkty/detail/1695/syr-z-drmal?k=8>>.

¹¹¹ Asociace regionálních značek, z.s., [online]. Přípínáček z Drmal. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <<https://www.regionalni-znacky.cz/krusnohori/cs/certifikovane-produkty/detail/1694/kozi-syr-z-drmal?k=8>>.

Šetrný přístup k chovu zvířat a k prostředí, ve kterém žijí, přináší kýžené výsledky. Produkce mléka a zdravotní stav krav chovaných ve velkochovech se často zhoršuje už po dvou až třech letech, a to může vést k jejich brzkému porážení.¹¹² Původní dojnice Farmy Drmaly, Filoména, dojí už asi pátým rokem bez jakýchkoliv zdravotních komplikací a s minimálním snížením produkce mléka.



Obrázek 5 - Malarikovi se svými zvířaty. (Zdroj: Facebooková stránka Farmy Drmaly)

3.4. Produkty

Farma Drmaly v současnosti prodává 16 různých produktů z kravského a koziho mléka.

3.4.1. Výrobky z kravského mléka:

- Mléko
- Bílý jogurt
- Tvaroh
- Sýr z Drmal (měkčí než běžný sýr)
- Tvrdý sýr (typ Gouda)
- Nakládaný sýr (pálivý a nepálivý)
- Žerbů (lehký mazací sýr typu Žervé)
- Drmalské lokny (korbáčiky)

¹¹² Compassion in World Farming, [online]. O dojnících. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <<https://www.ciwf.cz/hospodarska-zvirata/skot/dojnice/>>.

- Máslo
- Pivní sýr (čerstvý mazací sýr z tvarohu, piva, soli a sladké papriky)
- Kefír
- Drmalský připínáček (tvarohový dezert typu Pribináček)

3.4.2. Výrobky z koziho mléka

- Mléko
- Bílý jogurt
- Tvrdý sýr (typ Gouda)
- Sýr z Drmal (měkčí než běžný sýr)
- Nakládaný sýr (pálivý a nepálivý)

3.5. Dosavadní marketingové aktivity

Do této doby se podnik nevěnoval žádné placené reklamě. Se svými zákazníky a komunitou ale pravidelně komunikuje. Kromě webových stránek¹¹³ totiž také spravuje účet na Facebooku¹¹⁴ a Instagramu¹¹⁵. Na sociálních sítích je Farma aktivní, svou komunitu informuje o všech změnách a novinkách či různých příhodách. Kromě sociálních sítí si podnik získal spoustu zákazníků svou přítomností na místních trzích, kde mohou produkty nejenom koupit, ale i ochutnat. V místním deníku se občas objeví uveřejněný rozhovor s majitelem firmy či různé další příspěvky, ve kterých je podnik zmíněn.¹¹⁶¹¹⁷¹¹⁸

O Farmě Drmaly se však dozvídá nejvíce nových zákazníků (jak dokážu v další kapitole) od známých, od lidí z okolí, tedy pomocí „šeptandy“.

¹¹³ <https://www.farmadrmaly.cz/>

¹¹⁴ <https://www.facebook.com/farmadrmaly/>

¹¹⁵ https://www.instagram.com/farma_drmaly/

¹¹⁶ Minaříková, Kamila. „Mléko a vejce ze dvora by šly na dračku, biofarmářů je ale málo“. *Chomutovský deník*. [online]. [cit. 12.4.2021]. Dostupné z:

<https://chomutovsky.denik.cz/zpravy_region/biofarma_drmaly_malarik_20170220.html>.

¹¹⁷ Minaříková, Kamila. „Tip na sobotu 28. září: Na náměstí vyrostou trhy“. *Chomutovský deník*. [online]. [cit. 12.4.2021]. Dostupné z: <<https://chomutovsky.denik.cz/tipy-na-dnesek/tip-na-sobotu-21-zari-na-namesti-vyrostou-trhy-20190917.html>>.

¹¹⁸ Minaříková, Kamila. „Víkend patří oslavě česneku i něžných květů“. *Chomutovský deník*. [online]. [cit. 12.4.2021]. Dostupné z: <<https://chomutovsky.denik.cz/tipy-na-vikend/vikend-patri-oslave-cesneku-i-neznych-kvetu-20190923.html>>.



Obrázek 6 – Stánek Farmy Drmaly na trzích v Chomutově (Zdroj: Facebooková stránka Farmy Drmaly)

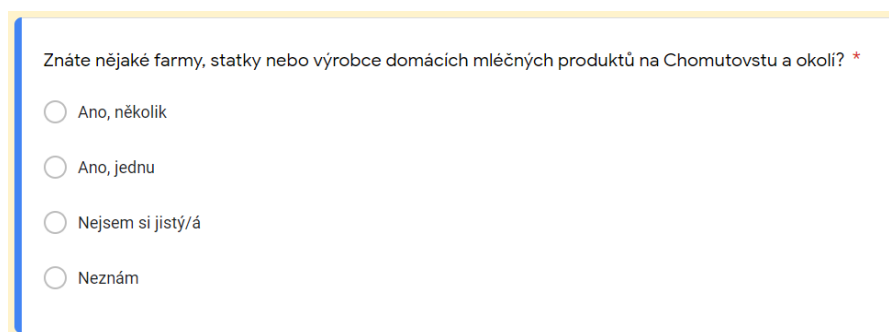
4. DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM

Nejen pro účely této práce jsem vypracovala dotazník, ve kterém jsem zkoumala místní trh s domácími mléčnými výrobky a znalosti respondentů o Farmě Drmaly.

Dotazník byl složený ze 6-14 otázek (počet závisel na odpovědích respondentů) a vyplnilo ho 264 dobrovolníků. Respondenty jsem hledala mezi svými místními známými a přáteli na sociálních sítích, kteří dotazník sdíleli dále. Sdílela jsem jej také na Facebookových skupinách určených pro obyvatele Chomutova a okolí.

4.1. Otázka č.1 - Znáte nějaké farmy, statky nebo výrobce domácích mléčných produktů na Chomutovsku a okolí?

Nejprve jsem chtěla získat informace o tom, jaké mají místní o tomto trhu povědomí. Touto obecnější otázkou jsem také chtěla uvést respondenty do podstaty dotazníku.

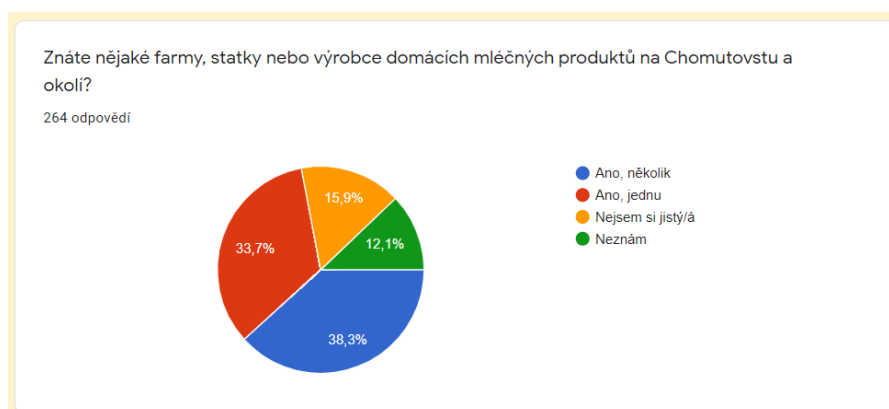


Znáte nějaké farmy, statky nebo výrobce domácích mléčných produktů na Chomutovsku a okolí? *

- Ano, několik
- Ano, jednu
- Nejsem si jistý/á
- Neznám

Obrázek 7 - Otázka č.1: Znáte nějaké farmy, statky nebo výrobce domácích mléčných produktů na Chomutovsku a okolí?

Naprostá většina respondentů (72 %) odpověděla, že zná alespoň jednu nebo více farem v této oblasti. Zbytek se pak rozdělil mezi respondenty, kteří si žádnou nevybavují, ale možná nějakou znají (15,9 %) a ty, kteří žádnou neznají (12,1 %).



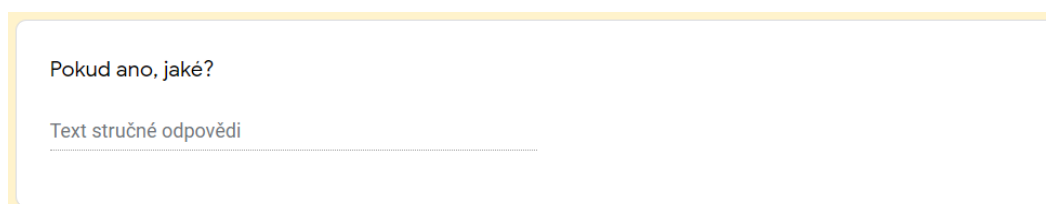
Obrázek 8 – Otázka č.1: Odpovědi

Z toho vyplývá, že většina místních, kteří mi odpověděli, se o toto téma zajímá a alespoň částečně se v něm orientuje.

Přestože byl dotazník anonymní, odpovědi na tuto otázku mohly být ovlivněné tím, že respondenti nechtěli vypadat „hloupě“ a odpovědět, že žádnou farmu apod. neznají. Proto беру tento výsledek s určitou rezervou.

4.2. Otázka č.2 – Pokud ano, jaké?

Toto byla jedna z nejdůležitějších otázek mého dotazníku. Kromě toho, že jsem se z odpovědí hodně dověděla o podobě tohoto trhu, dozvěděla jsem se také, jaké podniky si lidé jako první vybaví, když se řekne „farmy na Chomutovsku“ (tomuto údaji se také říká Top of Mind – tedy „na vrchu myslí“, co se vybaví první).



Pokud ano, jaké?

Text stručné odpovědi

Obrázek 9 – Otázka č.2: Pokud ano, jaké?

Tato otázka byla dobrovolná a odpovědělo na ni 187 respondentů. Každý mohl ve stručné odpovědi vypsát tolik farem, kolik ho napadlo. Celkem jsem tak získala 17 míst, kde se v okolí Chomutova nachází farma, statek nebo výrobce domácích mléčných výrobků. Většina těchto míst se mezi odpověďmi objevila jednou až třikrát, jedno pětkrát (Kozí farma Zásada v Kadani) a jedno 12krát (Soukromý zemědělec Miroslav Hlaváček v Boleboři). Největší množství respondentů pak zmiňovalo farmu Ranch Březenecká (ve 121 odpovědích) a Farmu Drmaly (ve 128 odpovědích).

Stejně jako u první otázky i tyto odpovědi je potřeba brát s rezervou. I zde mohlo být respondentům hloupé, že žádnou farmu neznají. Vzhledem k tomu, že dotazník nebyl časově omezen, mohli si někteří místní farmy vyhledat. Předpokládám však, že tato skupina respondentů nebyla dostatečně veliká, aby významně ovlivnila výsledky výzkumu.

4.3. Otázka č.3 – Nakupujete domácí mléčné výrobky?

Tato otázka mi pomohla zjistit, kolik mých respondentů nejen zná místní farmy apod., ale kolik z nich na těchto místech nakupuje alespoň výjimečně. Odpovědi na tuto otázku nejsou pro můj výzkum ty nejdůležitější. Otázku jsem do dotazníku přidala proto, aby byla moje

další, velmi důležitá otázka, více srozumitelná, a aby na sebe otázky v dotazníku dobře navazovaly.

Nakupujete domácí mléčné výrobky? *

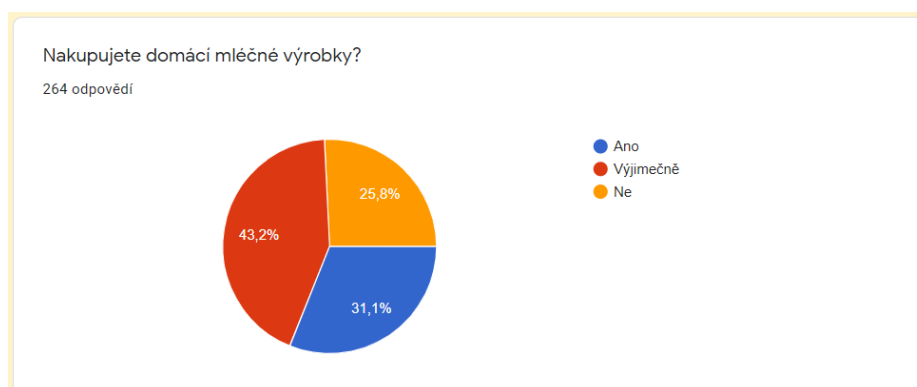
Ano

Výjimečně

Ne

Obrázek 10 – Otázka č.3: Nakupujete domácí mléčné výrobky?

Většina respondentů (74,3 %) domácí mléčné výrobky nakupuje alespoň výjimečně. Zbytek (25,8 %) tyto produkty nenakupuje.



Obrázek 11 – Otázka č.3: Odpovědi

4.4. Otázka č.4 – Pokud ano, kde?

I tato otázka byla velmi důležitá, protože mi ukázala podíl podniku na tomto trhu. Byla také dobrovolná a odpovědělo mi na ni 156 respondentů.

Pokud ano, kde? ::::

Text stručně odpovědi

Obrázek 12 – Otázka č.4: Pokud ano, kde?

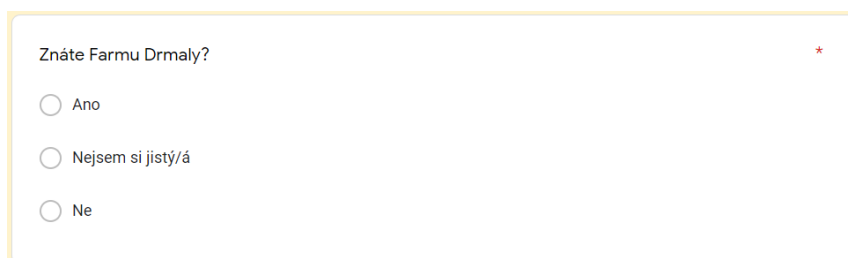
Z těchto odpovědí jsem si mohla udělat jasnou představu o tom, jak vypadá trh s domácími mléčnými výrobky na Chomutovsku. Kromě občasného zmínění některé z menších lokálních farem nebo prodejců se tento trh dělí mezi dva největší hráče – Ranch Březenecká a Farma

Drmaly. Mezi oběma podniky ale nepanuje veliká rivalita, někteří zákazníci dokonce nakupují produkty od obou.

60 respondentů ve své odpovědi zmínilo farmu Ranch Březenecká. K Ranchi jsem připojila i odpovědi, které se týkaly například „automatu u Kauflandu“ nebo „dodávky s mlékem“, protože tyto prodejny Ranchi Březenecká patří a prodává v nich své produkty. 61 respondentů pak nakupuje produkty Farmy Drmaly. Farmě Drmaly jsem zase přiřadila všechny odpovědi, které se týkaly městských trhů, protože Farma Drmaly je jediný prodejce mléčných výrobků, který mívá na místních trzích svůj stánek.

4.5. Otázka č.5 – Znáte Farmu Drmaly?

Touto otázkou jsem se přesunula k tématu, kterým se zabývá zbytek dotazníku. Díky odpovědím jsem také zjistila, kolik respondentů si na Farmu Drmaly sice samo od sebe nevzpomene, ale přece jenom ji zná.



Znáte Farmu Drmaly? *

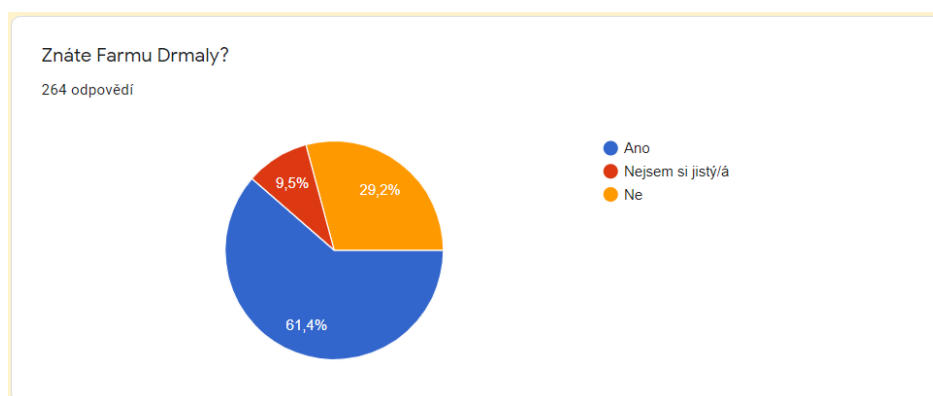
Ano

Nejsem si jistý/á

Ne

Obrázek 13 – Otázka č.5: Znáte Farmu Drmaly?

Oproti 128 respondentům, kteří si na Farmu vzpomněli v předcházejících otázkách, zde mi 162 respondentů (61,4 %) odpovědělo, že Farmu znají. 34 z nich si tedy na Farmu vzpomnělo až poté, co jsem ji zmínila.

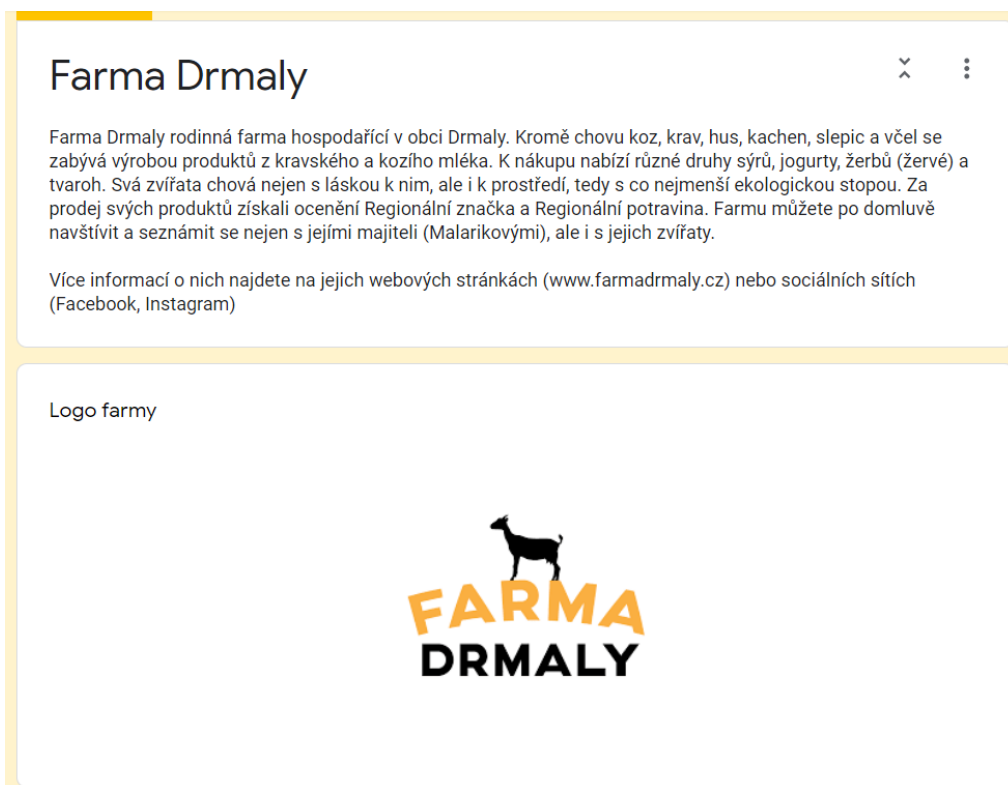


Obrázek 14 – Otázka č.5: Odpovědi

V tuto chvíli se respondenti rozdělili na tři skupiny podle toho, jak odpověděli na tuto otázku.

4.5.1. Odpověď „Ne“

Ti, kteří odpověděli, že Farmu Drmaly neznají, pokračovali do části, kde jsem jim farmu krátce představila. To této části dotazníku se dostalo 77 respondentů.



Obrázek 15 – Odpověď „Ne“: Představení Farmy Drmaly

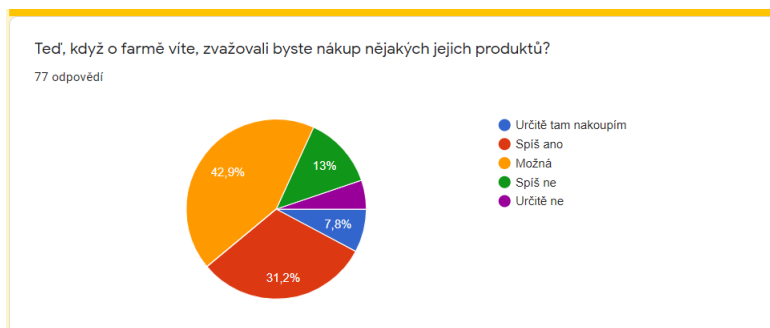
Nakonec jsem se zeptala, jestli je popis farmy zaujal natolik, že u ní nějaké produkty nakoupí.

Ted, když o farmě víte, zvažovali byste nákup nějakých jejich produktů? *

- Určitě tam nakoupím
- Spíš ano
- Možná
- Spíš ne
- Určitě ne

Obrázek 16 – Odpověď „Ne“: závěrečná otázka

39 % respondentů odpovědělo, že na Farmě Drmaly spíš ano nebo určitě nakoupí. 42,9 % odpovědělo negativně a 18,2 % nepřemýšlí o nákupu.

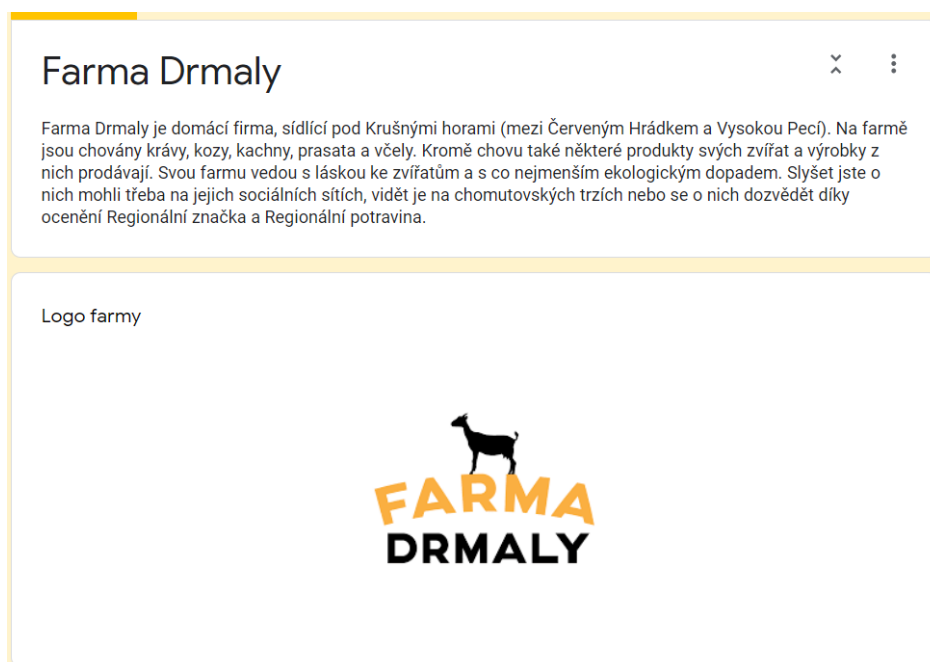


Obrázek 17 – Odpověď „Ne“: Odpovědi na závěrečnou otázku

S těmito respondenty jsem se rozloučila a poděkovala jim za vyplnění.

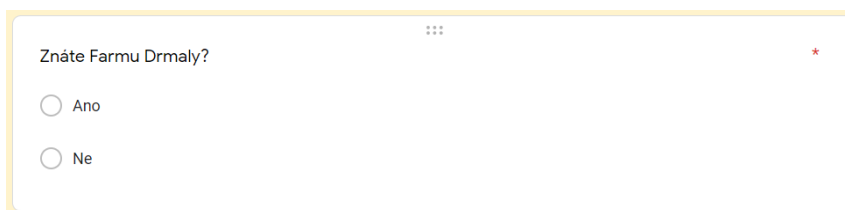
4.5.2. Odpověď „Nejsem si jistý/á“

25 respondentů, kteří si nebyli jistí, jestli Farmu Drmaly znají, se dostalo do části dotazníku, kde jsem se jim snažila podnik přiblížit krátkým popisem, aniž bych jim případně dala odpovědi na otázky, které v dotazníku následují.



Obrázek 18 – Odpověď „Nejsem si jistý/á“: Popis Farmy Drmaly

Zajímalo mě, jestli si někteří z respondentů podle popisu na farmu vzpomene.



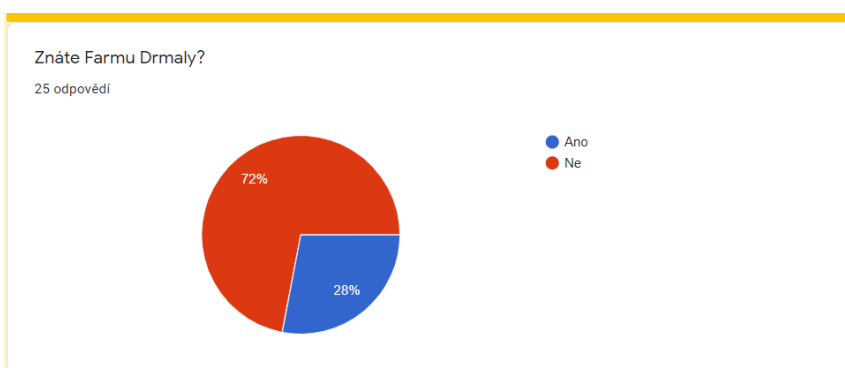
Znáte Farmu Drmaly? *

Ano

Ne

Obrázek 19 – Odpověď „Nejsem si jistý/á“: Kontrolní otázka

Většina respondentů z této skupiny si na Farmu Drmaly nevzpomněla. S těmi jsem se rozloučila a poděkovala jim za vyplnění dotazníku.



Obrázek 20 – Odpověď „Nejsem si jistý/á“: Odpovědi na kontrolní otázku

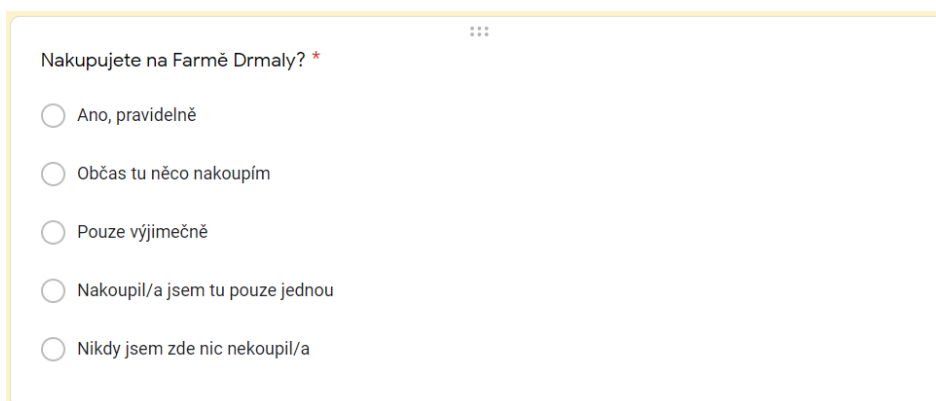
7 respondentů si ale na podnik díky popisu vzpomnělo. Ti pokračovali v dotazníku.

4.5.3. Odpověď „Ano“

Ti, kteří odpověděli, že Farmu Drmaly znají, pokračovali v dotazníku.

4.6. Otázka č.6 – Nakupujete na Farmě Drmaly?

Touto otázkou jsem si potvrdovala, kolik respondentů na Farmě Drmaly nakupuje a zajímalo mě, kolik z nich jsou pravidelní zákazníci.



Nakupujete na Farmě Drmaly? *

Ano, pravidelně

Občas tu něco nakoupím

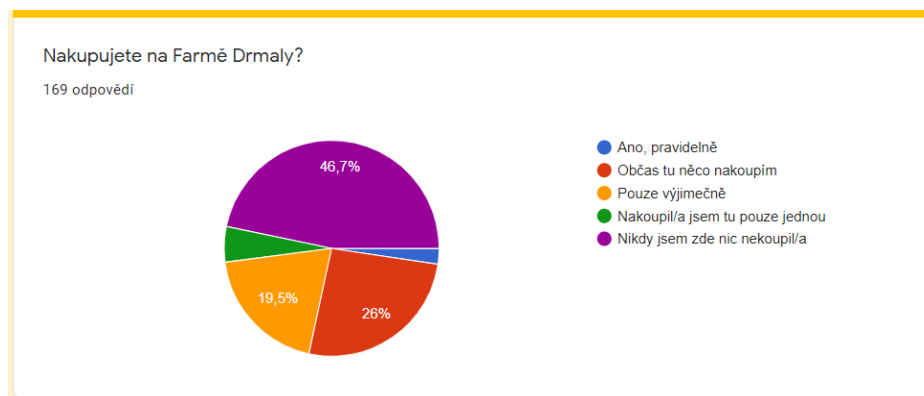
Pouze výjimečně

Nakoupil/a jsem tu pouze jednou

Nikdy jsem zde nic nekoupil/a

Obrázek 21 – Otázka č.6: Nakupujete na Farmě Drmaly?

Skoro 50 % respondentů zde nikdy nenakoupilo. 24,8 % koupilo produkty z farmy pouze jednou nebo zde nakupují výjimečně. 26 % zde nakupuje občas a 2,4 % pravidelně. Tedy 81 respondentů na Farmě Drmaly nakupuje alespoň výjimečně oproti 61, kteří v předchozích otázkách zmiňovali, že na farmě nakupují.

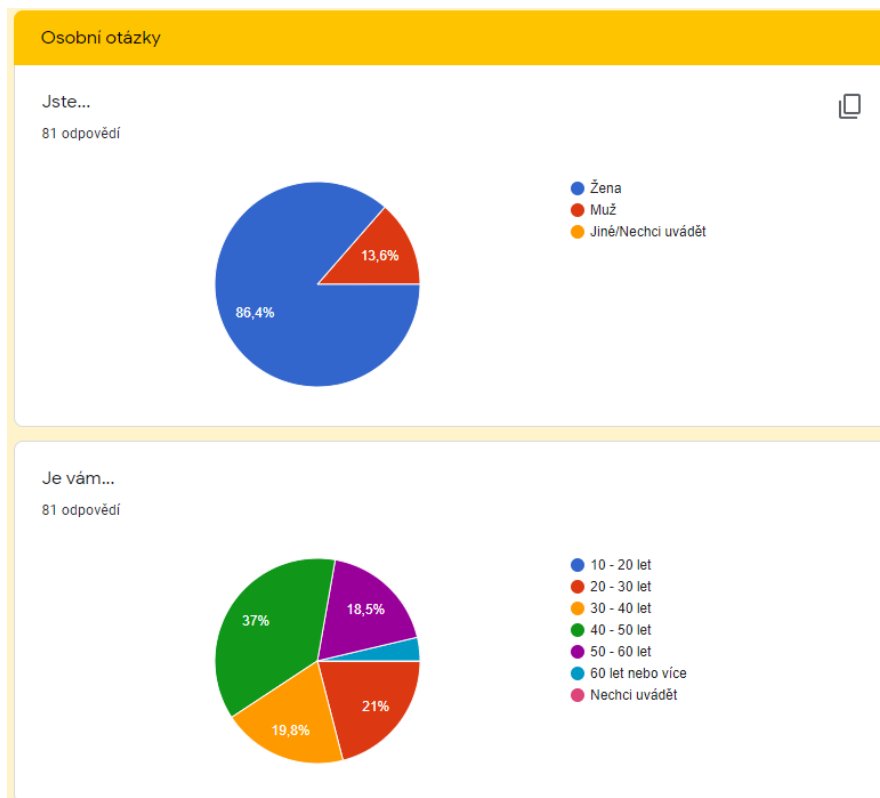


Obrázek 22 – Otázka č.6: Odpovědi

Ti, kteří odpověděli, že na Farmě Drmaly nakupují výjimečně, občas nebo pravidelně, se jako jediní dostali do sekce s osobními otázkami.

4.6.1. Osobní otázky

Potvrzených zákazníků Farmy Drmaly jsem se ptala na pohlaví a věk. Tyto otázky byly dobrovolné a respondenti byli ujisti o anonymitě dotazníku. Na otázky nakonec odpovědělo všech 81 respondentů, kteří se do této části dostali.



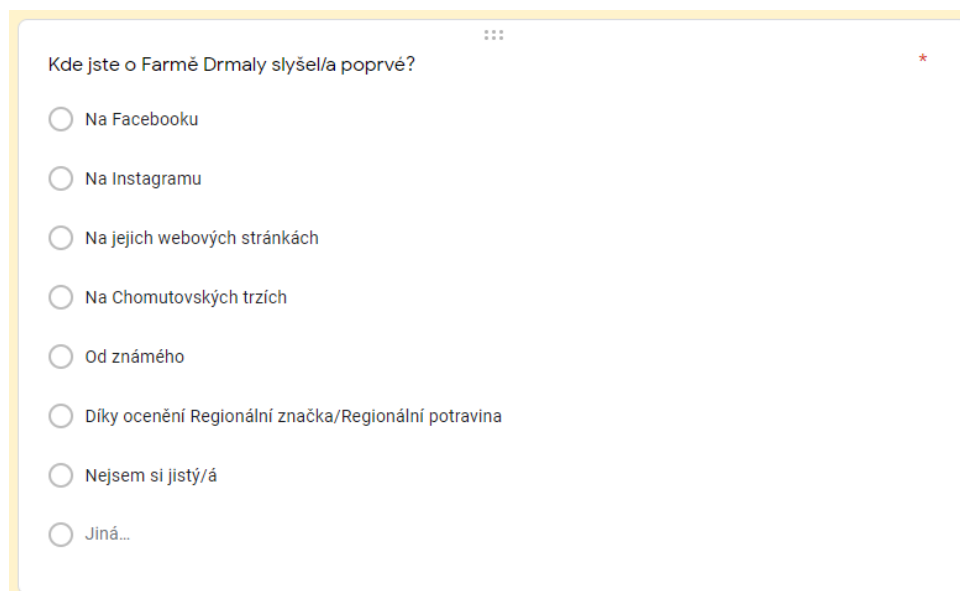
Obrázek 23 – Osobní otázky

Naprostá většina respondentů, kteří na Farmě nakupují (86,4 %), byly ženy. Nejobsazenější věkovou kategorií byla kategorie 40-50 let, po ní 20-30 let a dále 30-40 let.

Všichni respondenti pokračovali zpět do společné části dotazníku.

4.7. Otázka č.7 – Kde jste o Farmě Drmaly slyšel/a poprvé?

Zajímalo mě, ze kterého kanálu nejčastěji k podniku přicházejí noví zákazníci. Z vlastní zkušenosti jsem očekávala, že to bude „šeptanda“, tedy že se lidé o Farmě Drmaly dozvídají od svých známých.

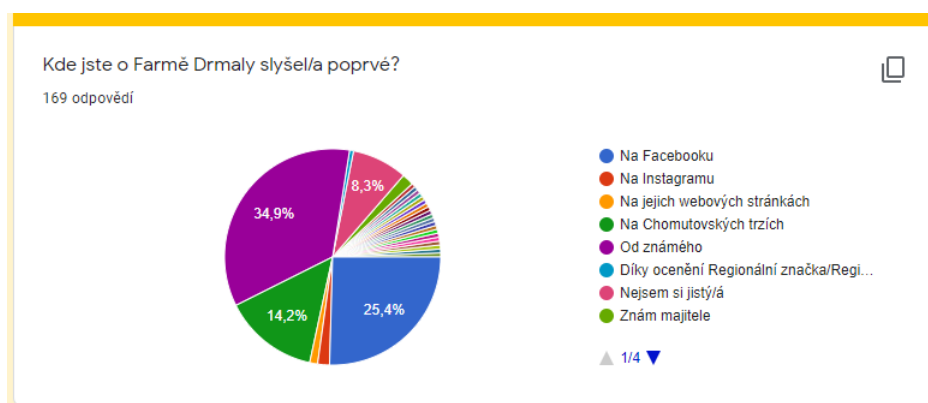


Kde jste o Farmě Drmaly slyšel/a poprvé?

- Na Facebooku
- Na Instagramu
- Na jejich webových stránkách
- Na Chomutovských trzích
- Od známého
- Díky ocenění Regionální značka/Regionální potravina
- Nejsem si jistý/á
- Jiná...

Obrázek 24 – Otázka č.7: Kde jste o Farmě Drmaly slyšel/a poprvé?

Moje očekávání se do určité míry potvrdilo. Nejvíce respondentů o podniku slyšelo od svých známých, nebo se přímo znají s Malarikovými. Další početná skupina našla podnik na Facebooku a mnozí také na místních trzích. 8,3 % dokonce odpovědělo, že neví, odkud Farmu Drmaly vlastně znají.



Obrázek 25 – Otázka č.7: Odpovědi

Dvě odpovědi překvapily mě i majitele Farmy. O podniku se prý dozvěděli z billboardu nebo poutače. Farma Drmaly ale žádnou takovou reklamní plochu nikdy nevlastnila.

4.8. Otázka č.8 – Sledujete jejich sociální sítě?

Chtěla jsem zjistit, jak velká část respondentů sleduje sociální sítě farmy a jaká z nich (podnik současně používá jen Instagram a Facebook) je mezi sledujícími populární.

Sledujete jejich sociální sítě? *

Ano, Facebook i Instagram

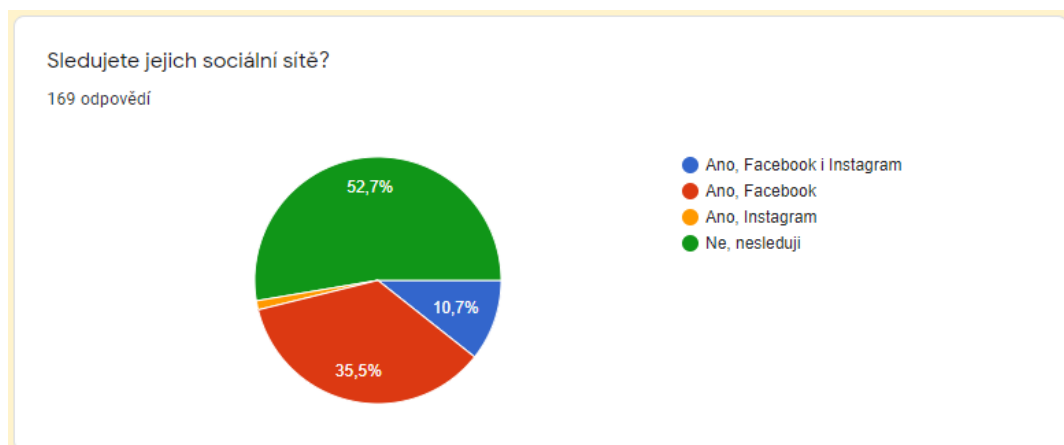
Ano, Facebook

Ano, Instagram

Ne, nesleduji

Obrázek 26 – Otázka č.8: Sledujete jejich sociální sítě?

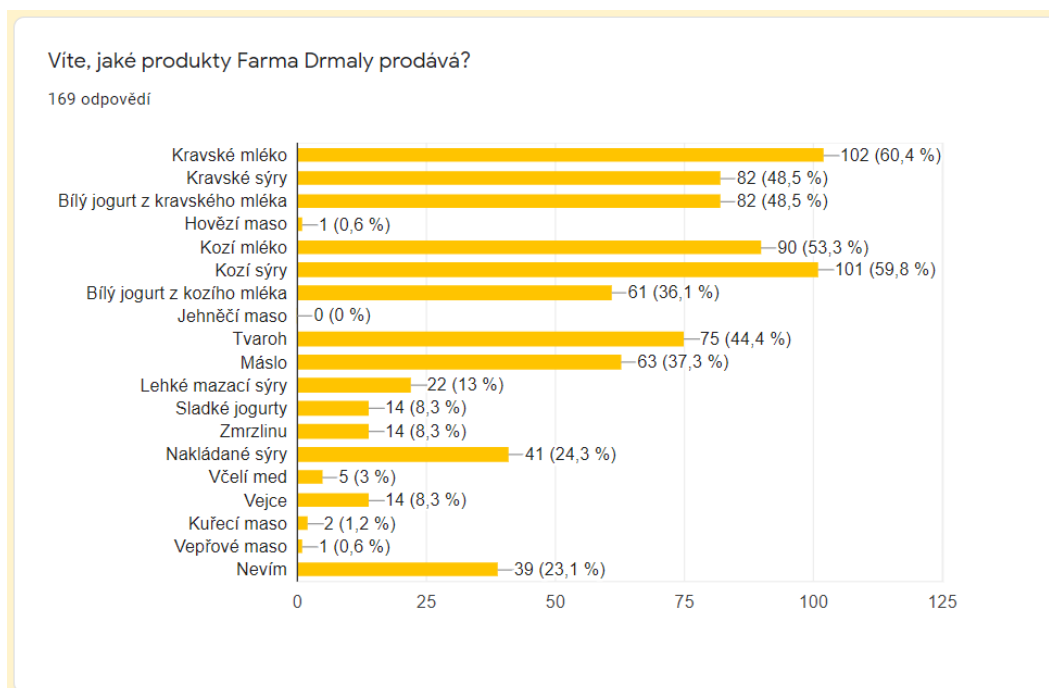
Většina respondentů (52,7 %) sociální sítě Farmy Drmaly nesleduje. Zbytek těchto odpovědí mohl být ovlivněn skutečností, že jsem své respondenty získávala právě na Facebooku – proto zde mají Facebookoví sledující podniku značnou převahu nad těmi, kteří sledují jejich Instagram.



Obrázek 27 – Otázka č.8: Odpovědi

4.9. Otázka č.9 – Víte, jaké produkty Farma Drmaly prodává?

Tato a následující otázka se týkaly produktů podniku a do svého výzkumu jsem je zařadila nejen pro účely mé bakalářské práce, ale z větší části pro jiné komunikační účely podniku. Zkoumala jsem zde, jak dobře znají respondenti produktové portfolio farmy.



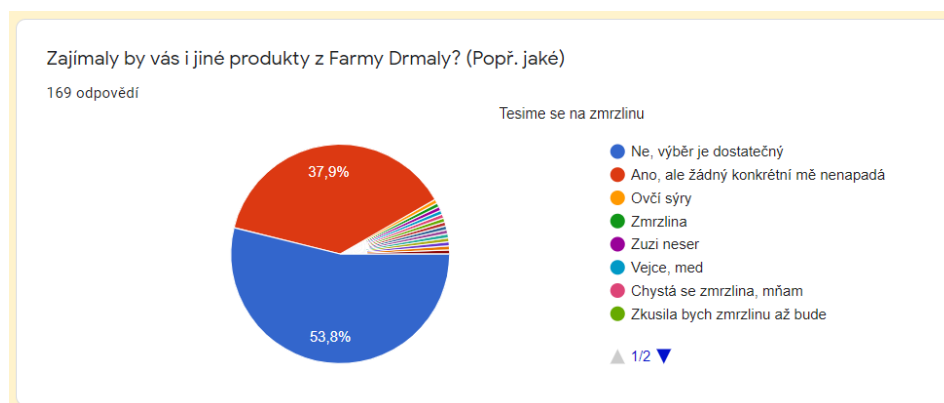
Obrázek 28 – Otázka č.9: Víte, jaké produkty Farma Drmaly prodává? + Odpovědi

Většina klíčových produktů podniku (mléko, sýry a bílé jogurty) zde měla největší zastoupení. Někteří respondenti špatně označili, že podnik prodává hovězí maso, včelí med, vejce, kuřecí maso, vepřové maso a zmrzlinu (to, že budou zmrzlinu vyrábět, sice podnik v průběhu šetření vyhlásil, s jejím prodejem ale začne až v průběhu května). 23,1 % respondentů se přiznalo, že neví, jaké produkty podnik prodává.

Podniku tak doporučím drobné úpravy komunikace portfolia na webových stránkách a sociálních sítích.

4.10. Otázka č.10 – Zajímaly by vás i jiné produkty z Farmy Drmaly? (Popř. jaké)

Jak jsem už naznačila, i tato otázka se týká produktového portfolia Farmy Drmaly a pro účely mé práce nebyla klíčová. Tentokrát jsem se zabývala zájmem respondentů o rozšíření portfolia a případné návrhy na nové produkty.



Obrázek 29 – Otázka č.10: Zajímaly by vás i jiné produkty z Farmy Drmaly? (Popř. jaké) + Odpovědi

4.11. Otázka č.11 – Líbí se vám, v jakém prostředí na farmě žijí chovaná zvířata?

Vzhledem k tomu, jak důležité jsou pro podnik otázky ekologie a jak velkou část jejich image tvoří láska ke zvířatům, mě zajímalo, jestli jsou tyto hodnoty dostatečně a správně komunikovány.

⋮

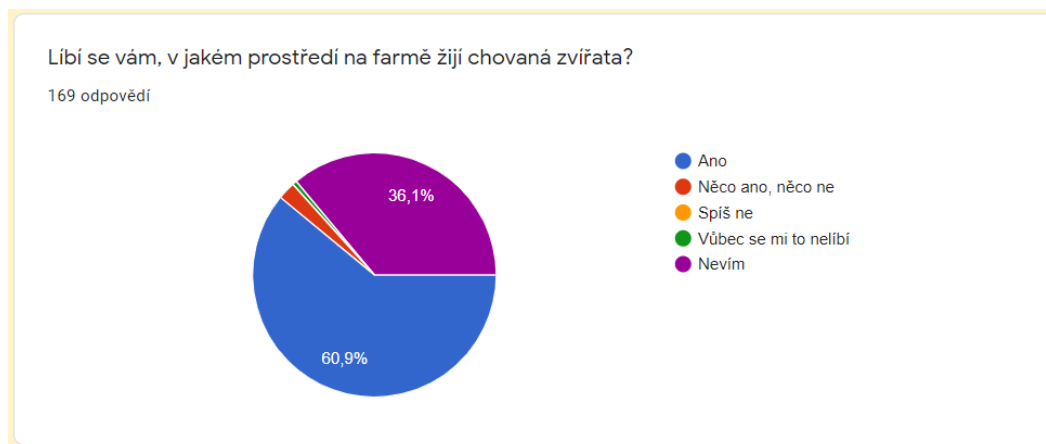
Líbí se vám, v jakém prostředí na farmě žijí chovaná zvířata? *

- Ano
- Něco ano, něco ne
- Spíš ne
- Vůbec se mi to nelíbí
- Nevím

Obrázek 30 – Otázka č.11: Líbí se vám, v jakém prostředí na farmě žijí chovaná zvířata?

36,1 % respondentů pravděpodobně na farmě samotné nebylo, proto odpověděli, že neví. Naprostá většina těch, kteří ví, jak Farma Drmaly vypadá, odpověděla, že se jí prostředí líbí. Několik respondentů odpovědělo, že něco ano a něco ne a jen jeden odpověděl, že se mu toto prostředí nelíbí. Tato odpověď mě překvapila, ale majitel Farmy Drmaly se mi svěřil, že už

měli v historii problém s někým, kdo farmu veřejně odsuzoval. Podnik si to ale nebral nijak osobně, jelikož šlo o vegana, který odsuzoval veškerý chov zvířat pro jejich produkty.



Obrázek 31 – Otázka č.11: Odpovědi

Toto byla poslední otázka mého dotazníku. Poté, co na ni respondenti odpověděli, se dotazník odeslal a jim se zobrazilo poděkování za čas, který mému dotazníku věnovali.¹¹⁹

¹¹⁹ Podrobný formulář s veškerými odpověďmi je k dispozici k nahlédnutí v digitálním archivu autorky.

5. PŘÍPRAVA MEDIÁLNÍ STRATEGIE

5.1. MEDIÁLNÍ BRIEF

Vzhledem k menším zkušenostem v oblasti marketingu a médií budu mediální brief vypracovávat společně s podnikem. Postupovat budeme podle vzoru mediálního briefu ze stránek Asociace komunikačních agentur, který jsem do práce celý vložila v kapitole Mediální brief v teoretické části bakalářské práce.

5.1.1. Základní vstupní informace o společnosti, produktu či značce

Podnik Farma Drmaly jsem charakterizovala v předchozích kapitolách praktické části práce. Plánovaná kampaň se nebude týkat celého podniku, ale nové prodejny, kterou podnik brzy otevře.

Prodejna se bude nacházet na místě bývalého Rodinného centra Rozmarýn v městském parku poblíž centra Chomutova. Prodejna je prostorná a podnik má možnost ji vybavit dle svých představ. Hlavním produktem, který bude v této prodejně prodáván, bude více než 20 druhů domácí zmrzliny Farmy Drmaly. Vnitřní prostory budou koncipovány jako kavárna ve vesnickém stylu. Kromě kávy a zmrzliny si zde zákazníci budou moci pořídit zákusky a některé další mléčné výrobky podniku.

SWOT analýza prodejny

1. Silné stránky
 - a. Nabídka kvalitních domácích potravin
 - b. Nadšení majitelů podniku
 - c. Ochota podniku učit se nové věci
 - d. Možnosti prodejny
2. Slabé stránky
 - a. Malé zkušenosti podniku v oboru
 - b. Vzhled vnější části budovy
 - c. Prozatímní nedostatek personálu
 - d. Špatná pověst Chomutovského parku

3. Příležitosti

- a. Vysoká poptávka po kvalitě produktů, které zde budou prodávány
- b. Prodejna stojí v místech, kudy chodí mnoho potencionálních zákazníků (blízkost centra města, studenti z přilehlého gymnázia, matky s kočárky v parku, přilehlé sportoviště, blízkost centra Dům Salve, kde se skupiny důchodců schází na cvičení)
- c. Malá konkurence na tomto trhu v regionu
- d. Možnost získat dotaci, která by pokryla až 40 % nákladů
- e. Snaha města zlepšit pověst parku a to, jak park vypadá

4. Hrozby

- a. Nepředvídatelnost koronavirové krize
- b. Kolaudační rozhodnutí, týkající se prodejny a výroby na zmrzlinu
- c. Nepříznivé počasí, chladné léto (vliv na prodeje zmrzliny)
- d. Nájemní smlouva na 5 let bez možnosti dřívějšího ukončení v případě neúspěchu prodejny
- e. Výběr nevhodného personálu
- f. Složitost hygienických opatření a omezení

5.1.2. Jaké je konkurenční prostředí?

Na Chomutovsku zatím není žádná farma, která by provozovala kavárnu nebo vyráběla zmrzlinu z vlastního mléka. Domácí zmrzlinu zde prodává jen chomutovská kavárna Lagarto a řemeslná výroba Zmrzlina od Zrcadla v Březně. Obyčejnou nebo točenou zmrzlinu zde lze koupit hned v několika cukrárnách a stáncích. Prodejna tedy na tomto území vstupuje na poměrně neobsazený trh, co se týče domácí zmrzliny, a mezi všemi zdejšími prodejny zmrzliny s sebou přináší jakousi prestiž ve formě kvality, původu produktů a klidného vesnického přístupu.

Pokud jde o kavárenský aspekt prodejny, kaváren je v okolí poměrně mnoho (2x Lagarto Café, Alalu Café, kavárna a pražírna Jacques, Cafe Bar Melody a další). Všechny se ale nachází poměrně blízko sebe v historickém centru Chomutova. Žádná z nich se nenachází

v tak bezprostřední blízkosti k přírodě a relativně klidnějšímu prostředí. Výhodou nové prodejny je také přilehlé veřejné dětské hřiště. Žádná zdejší kavárna nenabízí kávu s domácím mlékem ani zákusky z něho vyrobené.

Hlavním konkurentem v oblasti domácích mléčných výrobků je zde Ranch Březenecká. Ranch (na rozdíl od Farmy Drmaly) vyrábí pouze z kravského mléka a zabývá se více výrobou různých příchutí jogurtů a „měkkých“ mléčných potravin než výrobou různých typů sýrů nebo zmrzliny. Na rozdíl od Farmy Drmaly se Ranch Březenecká snaží expandovat spíše do více regionů než zvětšovat své portfolio a rozšiřovat svou zákaznickou základnu na Chomutovsku.

5.1.3. Jaká je cílová skupina? Čí chování chceme ovlivnit?

Naší cílovou skupinou jsou lidé, kteří bydlí v Chomutově a jeho okolí a alespoň občas se dostanou do centra města, kde se rádi se svými dětmi, přáteli, kolegy, známými apod. na chvíli zastaví a setkání si zpříjemní něčím výjimečným. Jsou to lidé, kterým záleží na kvalitě toho, co jí (například ženy na mateřské nebo matky s dětmi), kteří si o pauze rádi dají něco opravdu dobrého (například studenti blízkého gymnázia), kteří si ve svém rušném dni chtějí užít chvíli venkovského klidu (pracující lidé do 30 let) nebo ti, kteří se ve městě potkávají, aby nezůstali doma sami (skupinky důchodců).

Všem těmto lidem záleží na dobré chuti a většině na kvalitě a přírodní výrobě toho, co si ve svém volném čase dají. Baví je život a užívají si ho díky zážitkům, jako je například právě návštěva kavárny. Většina z nich si ráda užije svůj klid a venkovská atmosféra jim dává pocit návratu k přírodě, se kterou cítí spojení.

Chceme, aby tato skupina lidí zjistila, že chomutovský městský park už není tak prázdné a nevlídné místo, jak si ho pamatují. Právě kavárna toto místo zvelebí a prodej takto kvalitních mléčných výrobků, u kterých víte, odkud a z jakých zdrojů pocházejí, může přitáhnout pozornost spousty lidí. Atmosféra parku se tak může změnit na příjemnou a vlídnou a park samotný může mít díky kavárně šanci na lepší časy.

Jedinečnost této prodejny spatřuji právě v tom, že všechny mléčné produkty pochází z domácího chovu a jsou vyráběny bez přidaných látek. Kromě toho mají opravdu výbornou chuť. Prodejna přinese do centra města pohodovou atmosféru venkova ve spojení s kvalitními, ekologicky vyráběnými produkty, které skvěle chutnají.

Pro účely této kampaně jsme zúžily tuto různorodou skupinu na matky s dětmi batolecího až školního věku, které sdílejí zmíněné charakteristiky.

5.1.4. Jaké jsou cíle kampaně?

Cílem Farmy Drmaly je začít během letních měsíců tvořit obrat alespoň 15 000 Kč denně. Kampaň bude v prvních dvou týdnech intenzivní a bude poté v menší intenzitě udržována trvale jak imageová kampaň. V prvních dvou týdnech kampaně se farma chce dostat alespoň na čtvrtinu tohoto výdělku denně, což odpovídá asi 80 odhadovaným průměrným transakcím.

Komunikačním cílem této kampaně je pak informovat potenciaální zákazníky o nové prodejně a o tom, co jim prodejna může nabídnout.

KPI (Key performance indicators – Klíčové ukazatele výkonu) pro tuto kampaň pak budou nárůst tržeb a nárůst prodejů na nové prodejně.

5.1.5. Jak bude kampaň vypadat?

Jak už jsem zmínila, v intenzivním začátku se kampaň bude zabývat pouze otevřením prodejny a postupně se přemění na spíše imageovou kampaň.

V době odevzdání této práce pracujeme na tvorbě vizuálních podkladů pro kampaň. Vizuály kampaně by měly být čisté a jednoduché. Pozadí bude buď v bílé, nebo žluté barvě, kterou podnik používá ve svém logu. Abychom zaujali děti, bude vizuál ukazovat krásně naservírovanou zmrzlinu. Pro jejich maminky bude nadpis na vizuálu hovořit o nové kavárně se zmrzlinou z domácího mléka. Ve zbytku textu bude zmíněné umístění prodejny a kontakt na Farmu Drmaly (webové stránky a odkazy na Facebookový a Instagramový účet).

5.1.6. Načasování/časový plán projektu/kampaně

Kampaň bude spuštěna 3.5.2021 spolu s otevřením nové prodejny a její hlavní část potrvá do 6.6.2021. Musí proto být do 30.4.2021 plně připravena a zadána příslušným médiím. Další část kampaně zatím nemá určené konečné datum.

Půjde tedy o front loaded kampaň, která se postupně přemění na kampaň kontinuální. V běžných podmínkách bych podniku navrhla provést back loaded kampaň, která je pro launch nového produktu, otevření prodejny apod. vhodnější. Kvůli proměnlivým pandemickým opatřením a nejistotě v různých procesech přípravy prodejny však bylo bezpečnější připravit front loaded kampaň, která bude spuštěna v momentě jejího otevření.

5.1.7. Geografické rozložení kampaně – celoplošná či vybrané regiony

Kampaň proběhne pouze ve vybraném okrese – okres Chomutov.

5.1.8. Rozpočet kampaně

Pro uskutečnění hlavní části kampaně mi podnik přidělil rozpočet 8000 Kč. Rozpočet pro pokračování kampaně bude určen podle výsledků hlavní části. Tuto hodnotu mi podnik nabídl jako maximální rozpočet, který si může dovolit do mediálních aktivit vložit.

5.2. ROZBOR REKLAMNÍCH AKTIVIT KONKURENCE

Po internetovém vyhledávání jsem zjistila, že žádný z konkurenčních podniků Farmy Drmaly zatím nevlastnil ani současně nevlastní placený prostor v žádném médiu. Se svými zákazníky komunikují hlavně skrze sociální sítě a webové stránky, případně osobně.

5.3. DOPORUČENÍ VHODNÉ CÍLOVÉ SKUPINY

Finální skupina zákazníků, která se bude na prodejně objevovat, bude velmi různorodá jak věkem, tak například denní dobou, kdy prodejnu navštíví. Proto jsme se s podnikem, jak už jsem dříve zmínila, domluvili, že tuto prvotní kampaň zúžíme na jednu část této skupiny – maminky s dětmi.

Už v současnosti je to nejpočetnější skupina zákazníků farmy se zájmem o domácí zmrzlinu. Matky s kočárky se na okrajích parku často procházejí a v bezprostřední blízkosti prodejny se nachází dětské hřiště pro děti předškolního a školního věku. Je to proto ideální cílová skupina, která se k prodejně v prvních teplých dnech nechá ráda nalákat.

5.4. NAČASOVÁNÍ KAMPANĚ

Viz. mediální brief.

5.5. VÝBĚR VHODNÝCH MÉDIÍ

V teoretické části práce jsem vyjmenovala a popsala všechna média – televizi, tisk, rozhlas, kino, OOH a internet. Z tohoto seznamu jsem pro tuto kampaň vyřadila televizi a kino, protože jsou příliš nákladné pro daný rozpočet. Dále jsem tedy pracovala jen s rozhlasem, tiskem, OOH a internetem.

Rozhlasová reklama by kampani poskytla dobré možnosti regionálního zacílení a výrazně by zvýšila povědomí o prodejně. Zároveň nabízí velkou časovou flexibilitu. Pro kampaň bychom tak mohli vybrat konkrétní dny i hodiny vysílání spotu. Příprava takového spotu není náročná na rozpočet, což je vzhledem k jeho výši velkým plusem.

Stejně jako tu rozhlasovou, i tiskovou reklamu lze velmi dobře regionálně zacílit. Výhodou je navíc i fakt, že v tiskové reklamě můžeme čtenáři poskytnout poměrně velké množství informací. Místní tisk je už navíc s Farmou Drmaly seznámen. Známosti majitele s některými

tvůrci místních tiskovin by také mohly vyústit ve zveřejnění krátkého rozhovoru nebo článku o prodejně.

OOH reklama s sebou přináší možnost kreativního provedení, které nemusí nutně být velmi nákladné. Mohli bychom si vybrat konkrétní města a někdy i místa, na kterých bude reklama viditelná, čímž je možné kampaň perfektně regionálně zacílit.

Internet by kampani poskytl mnoho možností, formátů a forem reklamy. Na provedení funkční reklamní kampaně není potřeba velký rozpočet. Kampaň na internetu by byla flexibilní, což je v současné nestabilní situaci spojené s pandemií určitě velký plus. Kromě toho poskytuje internet možnost velice přesného zacílení.

Pro účely kampaně jsem připravila několik variant marketingového mixu:

V první variantě jsem navrhla zakoupit prostor v měsíčníku Chomutovské noviny a během toho vést kampaň na internetu zároveň s přípravou 15s spotu pro Český rozhlas sever. Rozhlasový spot by zazněl osmkrát, což by podnik stálo 2500 Kč. Reklama o velikosti jedné osminy strany v Chomutovských novinách stojí 4500 Kč. Na internetovou reklamu bychom tedy použili zbylých 1000 Kč.

Ve druhé variantě bychom použili spot v Českém rozhlasu sever (15s spot ve 14 časech, 4410 Kč), plakáty v Chomutově, Jirkově a také v Mostě (120 A4 plakátů, 2000 Kč). Dále bychom zapojili reklamu na internetu, do které bychom vložili zbylý rozpočet (1590 Kč).

Poslední varianta, kterou jsem připravila, mi přijde nejvhodnější a podniku jsem ji představila jako doporučenou. V této variantě bychom připravili kampaň do Chomutovských novin (4500 Kč, osmina strany), na plakáty v Chomutově a Jirkově (1680 Kč, 100 plakátů velikosti A4) a internetovou kampaň (zbylých 1820 Kč rozdělených mezi několik formátů bannerové reklamy a propagaci příspěvků na sociálních sítích). Tuto variantu jsem Farmě Drmaly doporučila, protože se v ní mezi vybraná média ideálně rozloží připravený rozpočet. Rozhlasový spot jsem podniku doporučila pro případ, že by v budoucnu plánoval rozšířit svou působnost mimo okres Chomutov a jeho okolí.

Po debatě s majiteli farmy jsme nakonec doporučenou variantu vybrali a v době odevzdání bakalářské práce připravujeme její uskutečnění.

5.6. MEDIÁLNÍ PLÁN

| | 26.4. – 2.5. | 3.5. – 9.5. | 10.5. – 16.5. | 17.5. – 23.5. | 24.5. – 30.5. | 31.5. – 6.6. |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Tisk (1/8 strany, Chomutovské noviny) | Dokončení finální podoby kampaně, nákup reklamního prostoru (4500 Kč) | 5.5. Den vydání novin s reklamou | | | | 2.6. Vychází nové vydání novin – konec tiskové kampaně |
| | | PROBÍHÁ TISKOVÁ KAMPAŇ | | | | |
| OOH (Plakáty – Chomutov, Jirkov – RENGL, s.r.o.) | Dokončení finální podoby kampaně, nákup reklamního prostoru na příští týden (840 Kč) | Nákup reklamního prostoru na příští týden (840 Kč) | Konec OOH kampaně | | | |
| | | PROBÍHÁ OOH KAMPAŇ | | | | |
| Internet (bannery + propagace příspěvků na soc. sítích) | Dokončení finální podoby kampaně, nákup reklamního prostoru (1820 Kč) | Spuštění kampaně | Kontrola kampaně, případná úprava rozpočtu, spuštění další části | | Kontrola kampaně, případná úprava rozpočtu, spuštění další části | Bude-li kampaně stále úspěšná, změní se na imageovou a bude probíhat dál |
| | | PROBÍHÁ INTERNETOVÁ KAMPAŇ | | | | |

Tabulka 2 - Mediální plán pro kampaně Farmy Drmaly

Po ukončení její hlavní části (6.6.) začneme s celkovým hodnocením úspěšnosti kampaně. Získané informace o její efektivitě bychom použili k úpravě případné budoucí kampaně.

5.7. REALIZACE A VYHODNOCENÍ KAMPAŇ

Jak už jsem zmínila dříve, pandemická situace v průběhu přípravy strategie zabránila včasnému zrealizování kampaně. Kampaně proběhne v období 3.5.2021-6.6.2021 a následně bude vyhodnocena.

Součástí hodnocení bude zkoumání růstu prodejů na prodejně a návštěv na sociálních sítích a webových stránkách podniku. Kromě internetových měřících nástrojů se budeme reálných zákazníků na prodejně dotazovat na to, jak a kde se o prodejně dozvěděli.

5.8. NÁVRH

Jako návrh jsem pro Farmu Drmaly připravila ještě jednu variantu mediální strategie, která ale pracuje s vyšším rozpočtem. Jde o rozpočet 15000 Kč a podniku by přinesl znatelně větší publikum.

S tímto rozpočtem bychom mohli připravit kampaň pro všechna výše zmíněná vhodná média – OOH, rozhlas, tisk i internet. Vytvořili bychom 15s spot a do reklamy v rádiu Český rozhlas sever bychom investovali 6300 Kč. Tento spot by během dvoutýdenní rozhlasové kampaně zazněl dvacetkrát. Do Chomutovských novin bychom investovali 4500 Kč (1/8 strany v měsíčním vydání), do OOH reklamy 1680 Kč (100 plakátů velikosti A4). Na internetovou kampaň by nám zbylo 2520 Kč, díky kterým bychom mohli připravit jednoduché video, které by se stalo součástí kampaně.

Mediální plán pro tuto kampaň by vypadal následovně.

| | 26.4. – 2.5. | 3.5. – 9.5. | 10.5. – 16.5. | 17.5. – 23.5. | 24.5. – 30.5. | 31.5. – 6.6. |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Tisk (1/8 strany, Chomutovské noviny) | Dokončení finální podoby kampaně, nákup reklamního prostoru (4500 Kč) | 5.5. Den vydání novin s reklamou | | | | 2.6. Vychází nové vydání novin – konec tiskové kampaně |
| | | PROBÍHÁ TISKOVÁ KAMPAŇ | | | | |
| OOH (Plakáty – Chomutov, Jirkov – RENGL, s.r.o.) | Dokončení finální podoby kampaně, nákup reklamního prostoru na příští týden (840 Kč) | Nákup reklamního prostoru na příští týden (840 Kč) | Konec OOH kampaně | | | |
| | | PROBÍHÁ OOH KAMPAŇ | | | | |
| Internet (bannery + propagace příspěvků na soc. sítích) | Dokončení finální podoby kampaně, nákup reklamního prostoru (1900 Kč) + tvorba videa (620 Kč) | Spuštění kampaně | Kontrola kampaně, případná úprava rozpočtu, spuštění další části | | Kontrola kampaně, případná úprava rozpočtu, spuštění další části | Bude-li kampaň stále úspěšná, změní se na imageovou a bude probíhat dál |
| | | PROBÍHÁ INTERNETOVÁ KAMPAŇ | | | | |
| Rozhlas (20x 15s spot – Český rozhlas sever) | Dokončení finální podoby kampaně, nákup reklamního prostoru (6300 Kč) | Spuštění kampaně | Konec rozhlasové kampaně | | | |
| | | PROBÍHÁ ROZHLASOVÁ KAMPAŇ | | | | |

Tabulka 3 - Návrh mediálního plánu pro kampaň s větším rozpočtem

Farma Drmaly mi v současnosti bohužel nemůže poskytnout dostatečný rozpočet pro rozšíření kampaně o rozhlasovou reklamu.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit mediální strategii, která bude vhodná pro malý rodinný podnik, jako je Farma Drmaly. Součástí této mediální strategie měl být mediální plán, ve kterém je popsán podrobný průběh připravované kampaně s přesnými daty průběhu kampaně a rozpočty pro jednotlivá média. Kampaň měla být zrealizována a vyhodnocena.

Na základě toho jsem připravila mediální strategii pro kampaň, která oznamuje otevření nové prodejny Farmy Drmaly. Strategie obsahuje podrobný mediální plán se všemi náležitostmi. Připravovaná kampaň využívá tiskovou, OOH a internetovou reklamu. Realizaci a vyhodnocení kampaně bohužel zkomplikovala pandemická situace a nebylo tak možné je do práce zařadit. Právě toto by mohlo být tématem jiného textu, který by rozšiřoval poznatky mé bakalářské práce.

Díky informacím, které jsou v této práci obsaženy, by majitelé malých podniků mohli získat představu o tom, jak pracovat se základními pojmy a procesy spojenými s marketingem a médií. V návaznosti na to zde mohou zjistit, jak připravit mediální strategii pro vlastní kampaň. Práce zároveň může být přínosná pro všechny, kteří pro vlastní zájmy hledají vzdělávací materiály s ucelenými základními poznatky o marketingu a médiích.

Tvorba této mediální strategie mě překvapila zjištěním, jak omezené možnosti přicházejí s nízkým rozpočtem. Bylo pro mne tedy výzvou vytvářet v těchto omezených podmínkách efektivní mediální strategii, která bude pro podnik přínosem.

PRAMENY A LITERATURA

1. Kotler, Phillip, Wong, Veronica, Sanders, John et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007.
2. Majerik, Petr. *Mediální strategie*. Původně publikováno 18.3.2002, přepis textu v archivu studentky.
3. Vysekalová, Jitka a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011.
4. Vlastní poznámky ze studia autorky, uložené v osobním archivu.
5. Zbořil, Kamil. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: Oeconomia, 2003

Internetové zdroje:

6. AKA, 2017 [online]. Vzory briefů. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <<https://aka.cz/pro-zadavatele/vzory-briefu/>>.
7. AMA, 2017 [online]. Definitions of Marketing. [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>.
8. Asociace regionálních značek, z.s., [online]. Katalog certifikovaných produktů. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <<https://www.regionalni-znacky.cz/krusnohori/cs/certifikovane-produkty/?k=8>>.
9. Čápová, Lenka. „Příručka marketéra: Jak na reklamní kampaň s využitím influencerů / youtuberů“. TyInternety. [online]. [cit. 18.4.2021]. Dostupné z: <<https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera/>>.
10. Český rozhlas, 2017 [online]. Náležitosti sponzorského vzkazu. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <<https://informace.rozhlas.cz/nalezitosti-sponzorskeho-vzkazu-7966535>>.
11. Gazda, Martin. „Jak vyrobit skvělý rozhlasový spot?“. *IS Produkce*. [online]. [cit. 18. 1. 2021]. Dostupné z: <<https://www.isprodukce.cz/jak-vyrobit-skvely-rozhlasovy-spot/>>.
12. Kretík, Matěj. „Influencer marketing: Jak může značce pomoci a jak ji může poškodit“. *TyInternety*. [online]. [cit. 18.4.2021]. Dostupné z: <<https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/influencer-marketing-jak-muze-znacce-pomoci-a-jak-ji-muze-poskodit/>>.

13. Majerik, Petr. „Příprava reklamní kampaně v osmi krocích“. *media-coach.cz*. [online]. [cit. 25. 3. 2021]. Dostupné z: <<http://www.media-coach.cz/cs/blog/clanek/priprava-reklamni-kampane-v-osmi-krocich-741YH9.aspx>>.
14. MediaGuru, [online]. Mediální plánování. [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/>>.
15. MediaGuru, [online]. Mediální slovník. [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/>>.
16. MediaGuru, [online]. Typy médií. [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/>>.
17. Regionální potravina, 2019 [online]. Připínáček z Drmal. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <<http://www.regionálnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/ustecky-kraj/pripinacek-z-drmal/>>.
18. Unie Vydavatelů, 2020 [online]. Výzkum čtenosti tisku – MEDIA PROJEKT. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <http://www.unievychavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti>.
19. Varga, Peter. „Jak na influencer marketing: Má ohromnou sílu, lež má ale krátké nohy“. *TyInternety*. [online]. [cit. 18.4.2021]. Dostupné z: <<https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/jak-na-influencer-marketing-ma-ohromnou-silu-lez-ma-ale-kratke-nohy/>>.