

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**



**MANAGEMENT FIREM**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikační kampaň firmy Hunat na posílení povědomí o produktu Crystal Touch na českém trhu

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2018

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Veronika Bixi / MF17

## JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Helena Smolová, Ph.D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 29. dubna 2018 v Úvalech

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí diplomové práce, Ing. Heleně Smolové, Ph.D., za metodické a kreativní vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala mému manželovi, Alešovi Briximu, za podporu během celého studia i zpracování diplomové práce a za jeho trpělivost, kamarádce Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. z Technické univerzity v Liberci za cenné postřehy a konzultace a Bohumírovi Goldovi za připomínky k praktické části práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout komplexní komunikační kampaň společnosti Hunat pro český trh na posílení povědomí o produktu Crystal Touch.

### 2. Výzkumné metody:

Pro zpracování teoretické části této diplomové práce byla využita metoda literární rešerše, při níž byly prozkoumány zdroje od autorů, kteří se daným tématem zabývají. Ke zjištění současného povědomí o produktu Crystal Touch byla využita metoda dotazování a to pomocí online dotazníků, obsahujících uzavřené a polootevřené otázky, distribuovaných cílové skupině produktu. Distribuce dotazníků probíhala způsoby blíže specifikovanými v kapitole Charakteristika použitých metod. Souběžně probíhaly rozhovory se zástupci společnosti Hunat a to formou semistrukturovaných rozhovorů. Dotazníky byly poté postoupeny kódování a kategorizaci, rozhovory byly přepsány metodou selektivní transkripce. Dále byly vypracovány analýzy na průzkum mikro a makroprostředí společnosti a produktu - analýza 5C, jejíž součástí je i analýza PEST. Návrh kampaně byl zpracován dle metody CAMPAIGN.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky dotazování byly přehledně zpracovány do podoby grafů a tabulky a také detailně popsány. Zjištěné informace z polostrukturovaných rozhovorů byly poté zpracovány do jednotlivých kapitol diplomové práce a dále k nim, společně s dalšími zjištěnými informacemi pomocí literární rešerše, bylo přihlíženo při sestavování návrhu komunikační kampaně. Informace získané pomocí literární rešerše byly poté přehledně srovnány a znázorněny graficky do podoby schématu, v němž jsou ke každé fázi návrhu komunikační kampaně přiřazeny konkrétní jednotlivé kroky a dále dle nich navržena konkrétní komunikační kampaň s ohledem na přání firmy Hunat. Výstupem práce je návrh kampaně, který je složen ze tří fází aplikovaných během jednoho roku dle plánovaného časového rámce. K navrhované kampani byl také vytvořen rozpočet s ohledem na limit budgetu stanovený společností, pro kterou byla marketingová kampaň navrhována.

### 4. Závěry a doporučení:

Navržená komunikační kampaň bude po obhájení diplomové práce odevzdána společnosti Hunat, se kterou bude i nadále spolupracováno na její implementaci. Bude tedy možné získat i zpětnou vazbu na navrhovanou kampaň po jejím nasazení a ukončení. Společnosti Hunat bude doporučeno dle navržené kampaně oslovit profesionální odborníky – copywritery a fotografy za účelem dodání potřebných podkladů pro implementaci kampaně a také agenturu pro správu sociálních sítí.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Komunikační kampaň, český trh, reklama, komunikace

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main objective of the diploma thesis is to design complex communication campaign for Hunat company for the Czech market. The aim of the campaign is to create greater awareness of Crystal Touch products.

### 2. Research methods:

In the theoretical part of the diploma thesis literature research was used in which the sources by authors who deal with given topic were examined. Survey research in form of on-line questionnaire has been used to determine the current level of awareness about Crystal Touch products. Questionnaire consisted of closed-ended questions and semi-closed questions and was distributed among target audience for the product. The distribution of the questionnaires was conducted by methods specified in chapter Characteristics of used methods. Simultaneously, semi-structured interviews were conducted with representatives of Hunat company. The responses from the questionnaires were then coded and categorized, interviews were transcribed using selective transcription. Further, analyses of micro and macro-environment of the company and the product were conducted – 5C analysis which also contains PEST analysis. The proposal of the campaign was prepared in accordance with the CAMPAIGN method.

### 3. Result of research:

The results from questionnaires are organised in graphs and tables and described in detail. The information from semi-structured interviews was compiled in corresponding chapters of the thesis and it was further used together with information from literature research while designing the communication campaign. The information gained from literature research was then organised and depicted in graphical form as a scheme in which each phase of communication campaign is connected to individual steps in the campaign. The campaign was then designed following these steps with requirements of the Hunat company taken into consideration. The result is a proposal of the campaign that consists of three phases which can be implemented in one year according to the planned time frame. The proposed campaign also contains budget that was created with regard to financial limits set by company for which the campaign was designed.

### 4. Conclusions and recommendation:

After the defence of the diploma thesis the proposed communication campaign will be handed to Hunat company with which I will further cooperate to implement the campaign. Therefore, it will be possible to gain feedback about the campaign after its application and conclusion. The recommendation for Hunat company will be to approach professionals – copywriters and photographers to obtain necessary resources for the implementation of the campaign. Another recommendation is to hire social media management company.

## KEYWORDS

Communication campaign, Czech market, advertising, communication

## JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing, M37 Advertising



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

|  |   |
|--|---|
| Jméno a příjmení:                              | Veronika Brixí  |
| Studijní program:                              | Ekonomika a management (Ing.)   |
| Studijní obor:                                 | Management firem  |
| Studijní skupina:                              | MF 17   |
| Název DP:                                      | Marketingová komunikační kampaň firmy Hunat na posílení povědomí o produktu Crystal Touch na českém trhu  |
| Zásady pro vypracování (stručná osnova práce): | 1 Úvod<br>2 Teoreticko-metodologická část<br>2.1 Vymezení základních pojmů z oblasti marketingu<br>2.2 Komunikační kampaň a její nástroje<br>2.3 Charakteristika použitých metod<br>2.4 Metodika<br>3 Praktická část<br>3.1 Společnost a její záměr na českém trhu<br>3.2 Průzkum současného vnímání produktu Crystal Touch<br>3.2 Vyhodnocení průzkumu<br>3.3 Návrh komunikační kampaně pro posílení povědomí o produktu<br>4 Závěr  |
| Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)          | <ul style="list-style-type: none"><li>• EGAN, J. <i>Marketing communications</i>. 2. vyd. London : Sage, 2015. 440 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.</li><li>• FORET, M. <i>Marketingová komunikace</i>. Brno : Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.</li><li>• FREY, P. <i>Marketingová komunikace: nové trendy 3.0</i>. Praha : Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.</li><li>• KARLÍČEK, M., KRÁL, P. <i>Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu</i>. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.</li><li>• KOZEL, R. et al. <i>Moderní marketingový výzkum</i>. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.</li></ul> |
| Harmonogram                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 10. 07. 2017</li><li>• Zpracování teoretické části do 31. 08. 2017</li><li>• Zpracování výsledků do 30. 09. 2017</li><li>• Finální verze do 01. 12. 2017</li></ul>  |
| Vedoucí práce:                                 | Ing. Helena Smolová, Ph.D.  |

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 20. 6. 2017

# Obsah

|   |    |
|---|----|
| 1 Úvod .....  | 1  |
| 2 Teoreticko-metodologická část .....                                   | 3  |
| 2.1 Vymezení základních pojmů z oblasti marketingu .....                | 3  |
| 2.1.1 Povědomí a vnímání produktu a značky.....                         | 3  |
| 2.1.2 Marketingová komunikace, marketingový mix a komunikační mix ..... | 5  |
| 2.1.3 Art marketing .....   | 8  |
| 2.1.4 Komunikační proces .....  | 9  |
| 2.1.5 Stanovení cílů komunikační kampaně .....                          | 10 |
| 2.1.6 Definice cílové skupiny .....                                     | 11 |
| 2.2 Komunikační kampaň a její nástroje .....                            | 11 |
| 2.3 Charakteristika použitých metod .....                               | 16 |
| 2.4 Metodika .....  | 19 |
| 3 Praktická část .....  | 23 |
| 3.1 Společnost a její záměr na českém trhu .....                        | 23 |
| 3.1.1 Popis produktu Crystal Touch.....                                 | 24 |
| 3.1.2 Fungování firmy Hunat.....  | 27 |
| 3.1.3 Současný stav komunikačních kanálů společnosti .....              | 28 |
| 3.1.4 Popis cílové skupiny produktu.....                                | 29 |
| 3.2 Průzkum současného vnímání produktu Crystal Touch .....             | 31 |
| 3.3 Vyhodnocení průzkumu .....  | 35 |
| 3.4 Návrh komunikační kampaně pro posílení povědomí o produktu.....     | 35 |
| 4 Závěr .....   | 53 |

## **Seznam zkratk**

FMCG = Fast Moving Consumer Goods = Rychloobrátkové zboží = spotřební zboží (např. potraviny, kosmetika apod.)

Word-of-Mouth = ústní šíření sdělení

ČR = Česká republika

## Seznam tabulek

|   |        |
|---|--------|
| Tabulka 1 Firmy, které respondenti znají v oblasti uměleckého zpracování skla (n = 459).....                    | 32     |
| Tabulka 2 Rozdělení typů komunikačního mixu do jednotlivých fází komunikační kampaně a výdaje - Příloha 12..... | XXVIII |

## Seznam grafů

|   |    |
|---|----|
| Graf 1 Firmy umělecky zpracovávající sklo, o kterých respondenti již slyšeli (n = 459)..... | 33 |
| Graf 2 Produkt, který si respondenti představují pod pojmem Crystal Touch (n = 459).....    | 34 |

## Seznam obrázků

|  |      |
|--|------|
| Obrázek 1 Ukázka Crystal Touch - otisk dlaně Madeleine Albright.....   | 25   |
| Obrázek 2 Celková zobrazení facebookové stránky Crystal Touch Museum - Příloha 3.....  | VIII |
| Obrázek 3 Celkový počet lidí, kteří si stránku Crystal Touch Museum na Facebooku zobrazili - Příloha 3.....                  | VIII |
| Obrázek 4 Počet lidí, kteří si zobrazili na stránce Crystal Touch Museum na Facebooku různé oddíly - Příloha 3.....          | IX   |
| Obrázek 5 Počet lidí, kteří si zobrazili na stránce Crystal Touch Museum na Facebooku různé oddíly - Příloha 3.....          | IX   |
| Obrázek 6 Počet lidí, kteří přišli na stránku Crystal Touch Museum na Facebooku z různých zdrojů - Příloha 3.....            | X    |
| Obrázek 7 Rozlišení fanoušků Crystal Touch Museum na Facebooku dle pohlaví a věku - Příloha 3.....                           | X    |
| Obrázek 8 Přehled, kdy jsou fanoušci stránky Crystal Touch Museum na Facebooku online - Příloha 3.....                       | XI   |
| Obrázek 9 Přehled zveřejněných příspěvků stránky Crystal Touch Museum na Facebooku a počet akcí u příspěvků - Příloha 3..... | XII  |
| Obrázek 10 Ukázka aktivity u nepodporovaného příspěvku na stránce Crystal Touch Museum - Příloha 3.....                      | XIII |
| Obrázek 11 Ukázka aktivity u podporovaného příspěvku na stránce Crystal Touch Museum - Příloha 3.....                        | XIV  |
| Obrázek 12 Ukázka aktivity u podporovaného příspěvku na stránce Crystal Touch Museum - Příloha 3.....                        | XV   |

## Seznam doplňkových objektů

|   |    |
|---|----|
| Schéma 1 Aplikace modelu CAMPAIGN.....  | 36 |
| Diagram 1 Ganttův diagram - časový plán pro navrhovanou komunikační kampaň..... | 40 |

# 1 Úvod

Od dob dávných se říká „šaty dělají člověka“. Toto přísloví je úzce vázáno s pocity, které mají ostatní ve chvíli, kdy nás zahlédnou. Ze stylu oblékání může druhý usoudit, zda se pohybujeme v dělnické třídě, nebo v luxusních kruzích, zda daná osobnost je spíše introvertní, nebo extrovertní nebo také, zda je oblékání naším koníčkem či nikoliv. Názor ostatních, veřejnosti, je důležitý a aktuální stále. Tento názor může být názorem subjektivním, ale také názorem většiny, čili veřejným míněním.

Pohled na věc je pevně spjat také s míněním o firmě či produktu, a rovněž s filozofií organizace a jejím odrazem ve společnosti - veřejnosti.

O veřejném mínění se zmiňuje Svoboda (2009, s. 14 - 15) jenž o něm hovoří jako o obrazu ve veřejnosti. Tvrdí, že velmi záleží na tom, jak je veřejnost ochotna akceptovat aktuální tržní a společenské trendy. Svoboda dále uvádí, že veřejné mínění je ovlivnitelné několika způsoby - manipulací demagogů, veřejnými projevy politiků, dennodenním působením tzv. opinion leaders, ale především pomocí médií.

Je fascinující sledovat, jak se ten či onen jedinec chová nebo reaguje na určitou situaci, jev nebo předmět a zkoumat, proč tomu tak je. Z velké části bude v této práci pojednáváno právě o zkoumání mínění veřejnosti o konkrétním produktu zvolené firmy.

Na základě tohoto zkoumání by měla být navržena komunikační kampaň taková, aby mínění veřejnosti posunula kupředu - tedy aby posílila povědomí o produktu a zajistila, aby toto povědomí bylo spíše pozitivní.

Pro účely této diplomové práce byla zvolena společnost Hunat a její produkt Křišťálový dotek (Crystal Touch). Důvodem pro výběr této společnosti a tohoto produktu je zájem na tomto podnikatelském projektu, neméně pak subjektivní názor o luxusnosti a jedinečnosti tohoto produktu a touha po zvýraznění v povědomí české společnosti. Společnost Hunat se zabývá výrobou zakázkového skla a dalších produktů. Pilíři jejich podnikání jsou: zakázková designová svítidla a další skleněná výzdoba, Křišťálový dotek (Crystal Touch) a muzeum křišťálových doteků.

Firma s produktem Crystal Touch odstartovala na českém trhu před 10 lety a společně s vlastním muzeem, původně v Terezíně a dnes v Litoměřicích, propuje historickou jedinečnost lidského otisku a přetváří ji do nadčasového křišťálového vyhotovení. V muzeu pak společnost vystavuje nejznámější ruce osobností, ať už ze světa celebrit, tak z politiky a jiných odvětví. Zatímco zakázková výroba luxusních skleněných svítidel a osvětlení firmě neustále roste, produkt Crystal Touch a muzeum jsou na tom hůře a jejich obchodní výsledky stagnují. Dle majitelů společnosti je to pravděpodobně dáno nízkým povědomím o produktu samotném.

Cílem této práce je navrhnout komplexní komunikační kampaň pro český trh na posílení povědomí o produktu Crystal Touch.

Dílčími cíli pro naplnění hlavního cíle diplomové práce bude zjistit aktuální stav komunikace firmy směrem k veřejnosti, následně toto zjištění nakombinovat se zamýšleným směřováním společnosti a z těchto jednotlivých částí a s ohledem na analýzu okolí firmy navrhnout i časový plán a možnosti implementace komunikační kampaně.

V první části práce, teoreticko-metodologické, budou vysvětleny základní pojmy z oblasti marketingu, zejména z oblasti komunikace, médií a veřejného mínění. Také budou vysvětleny pojmy jako komunikační kampaň a její nástroje a budou zde popsány aspekty/podmínky úspěšného ovlivňování i hlavní pochybení, kterých je lepší se vyvarovat.

Dále bude v teoreticko-metodologické části popsána charakteristika použitých metod a metodika, jakou bude diplomová práce zpracována.

Praktická část bude zaměřena na společnost Hunat jako takovou, a aby bylo možné ji lépe analyzovat a popsat a navrhnout marketingová opatření, budou k tomuto rozboru využity dvě metody výzkumů. Hlubková analýza společnosti Hunat bude prováděna pomocí semi-strukturovaných rozhovorů s několika zástupci samotné společnosti Hunat.

Pro získání pohledu také z druhé strany, je nutno provést také průzkum současného povědomí veřejnosti - jak je společnost vnímána na českém trhu. Tato sonda bude vedena dotazníkovou online metodou pro širší zásah.

V praktické části diplomové práce tedy bude obsažen popis společnosti Hunat a jejího záměru na českém trhu, tedy popis toho, co společnost zamýšlí s produktem a jaká by byla její představa o dalším vývoji povědomí o produktu. Tento průzkum bude prováděn pomocí semi-strukturovaných rozhovorů se zástupci společnosti Hunat.

Praktická část bude obsahovat popis společnosti Hunat a jejího záměru na českém trhu, tedy popis toho, co společnost zamýšlí s produktem a jaká by byla její představa o dalším vývoji povědomí o produktu. Tento průzkum bude prováděn pomocí semi-strukturovaných rozhovorů se zástupci společnosti Hunat.

Následovat bude průzkum současného vnímání produktu Crystal Touch mezi českou veřejností a následné vyhodnocení tohoto průzkumu a shrnutí výsledků, na které bude vázán návrh komunikační kampaně pro tento zmíněný produkt. Kampaň bude navržena podle poznatků z teoretické části této diplomové práce a to s ohledem na zamýšlené směřování společnosti a produktu zjištěné pomocí výše zmíněných rozhovorů.

Poslední podkapitola praktické části bude věnována návrhu konkrétní komunikační kampaně produktu tak, aby směřovala k posílení povědomí o produktu s ohledem na přání firmy a její směřování. Budou použity moderní kanály komunikačního mixu a kampaň bude navržena s ohledem na celkový budget uvolněný společností pro účely této kampaně, časový rámec, identitu produktu a finanční rozpočet.

Metodami použitými pro vypracování této diplomové práce jsou literární rešerše (v teoreticko-metodologické části), semi-strukturované rozhovory s jednotlivými pracovníky společnosti a následná selektivní metoda transkripce. Pro zjištění současného mínění o produktu je zvolena metoda dotazníkového šetření a následné kvantitativní vyhodnocení odpovědí z dotazníků, které budou z důvodu kvalitativního charakteru předtím setříděny ještě pomocí kódování a kategorizace.

V závěru bude shrnuto zhodnocení výsledků šetření a také shrnutí navrhovaného optimálního marketingového řešení, které by mělo pomoci při zvednutí povědomí o produktu Crystal Touch a tím přispět k nastartování pozitivního obchodního trendu.

## 2 Teoreticko-metodologická část

Teoretická část této práce bude zaměřena na vysvětlení a vymezení základních pojmů z oblasti marketingu zabývajících se komunikační kampaní a jejího působení na zákazníka. Dále bude vysvětleno, jaké nástroje (metody/média) se ke komunikační kampani mohou využít a v jakých případech.

Použité metody pro tuto práci budou popsány v kapitole 2.3 a poslední v řadě bude detailně popsána metodika této diplomové práce.

### 2.1 Vymezení základních pojmů z oblasti marketingu

Pokud má být v této práci pojednáváno o marketingové komunikaci a komunikační kampani, je třeba vysvětlit několik pojmů, které téma této diplomové práce uvedou do kontextu. První jsou zde vysvětleny pojmy povědomí a vnímání, které úzce souvisí s celou komunikační kampaní, dále marketingová komunikace, marketingový a komunikační mix, dále bude popsán Art marketing a poté budou definovány modely pro vytvoření komunikační kampaně, které budou v praktické části diplomové práce dále použity.

#### 2.1.1 Povědomí a vnímání produktu a značky

Protože v této diplomové práci by měla být navržena komunikační kampaň za účelem zvýšení povědomí o produktu, je třeba vysvětlit pojmy povědomí, ale i vnímání produktu/značky.

Behún (2016) definuje **povědomí** jako určitý stupeň uvědomění, neboli vědění nějaké skutečnosti nebo také znalost.

V mediálním slovníku na webu Media guru, který provozuje česká mediální agentura PHD (2017), je možné najít definici povědomí o značce: jedná se o znalost značky nebo produktu v cílové skupině. Anglický výraz Brand Awareness, česky povědomí o značce, udává počet lidí z dané cílové skupiny, který značku zná. Mediální slovník zde rozlišuje znalost spontánní a podpořenou. U spontánní znalosti se zjišťuje, jaké značky si respondenti z cílové skupiny vybaví v rámci jednoho produktu. Jako příklad zde mediální agentura PHD uvádí otázku „*Jaké značky zmrzlin znáte?*“. Podpořená znalost zde udává zjištění, zda respondenti z cílové skupiny znají značku XY.

De Pelsmacker et al. (2003, s. 160–161) tuto definici ještě rozšiřují v rámci komunikace o povědomí o značce či produktu: jedná se o asociaci různých charakteristik, jako je třeba obal, logo, jméno atd. Autoři dále tvrdí, že rozšíření povědomí o značce je důležitým faktorem, důležitějším, než budovat její image, či postoj. Dle autorů totiž je možné budovat image produktu či značky, pokud značka není dostatečně známá. Říkají, že povědomí o značce či produktu není nikdy dost a jakákoliv komunikace by tímto měla začínat a jakákoliv pozdější komunikace by ji měla dále rozšiřovat.

Tomuto názoru ale částečně opouje Zyman (2002, s. 88), který tvrdí, že posilování povědomí o značce má smysl pouze u značky, kterou cílová skupina (konzumenti) nezná.

Hloušek (2004) dodává, že není třeba donekonečna povědomí posilovat; není k tomu důvod - například značky jako Coca-cola vydávají dle něj zbytečné finanční náklady, ač samotné povědomí o značce tržby negeneruje.

Povědomí, ať již jakékoliv, je získáváno procesem **vnímání** (Vysekalová et al., 2009, s. 78). Dle autorů reklama prochází procesem smyslového vnímání a to znamená, že musí být zaznamenána a zpracována našimi smysly. Vysekalová a kol. (2009, s. 79) dále uvádějí, že recipient musí být ve stavu přiměřené aktivace; tedy nesmí být unavený ani vyčerpaný, ale ani v přílišném afektu, který schopnost vnímání snižuje. Pokud je příjemce informace v adekvátním stavu, slouží k vnímání reklamy, dle autorky, všechny základní smysly, avšak nerovnoměrně. Nejvíce je z hlediska vnímání reklamy zastoupen zrak a sluch, nejméně pak hmat. K tomuto bude přihlédnuto i při zpracování praktické části této diplomové práce.

Landa (2014) tvrdí, že jsou tyto dva pojmy velmi úzce spjaté: vnímání značky potenciálním zákazníkem je první navázání povědomí. Recipient tedy díky vnímání získává povědomí, ačkoliv si ještě nic nekoupil. Následně po posílení povědomí tedy, dle autora, následuje logicky snaha o zlepšení vnímání značky, tedy její budování určitým směrem.

Vysekalová et al. (2014, s. 33) doplňuje do souvislosti vazbu emocí a paměti. Dle autorky je schopnost uchovávat informace v čase (krátkodobá a dlouhodobá paměť) pro zapamatování značky či produktu důležitá. O tom, zda je informace pro recipienta důležitá, rozhodují i emoce a mohou se na něm podílet více či méně; rozhoduje také o tom, za jakých podmínek si recipient danou informaci vybaví.

Nakonečný (2000, s. 78) hovoří v souvislosti s výše uvedeným tvrzením Vysekalové a kol. o tzv. citové paměti, která dle něj slouží k tomu, aby zpracovávala a následně uchovávala emociogenní zážitky, ty, které se vybavují lépe, než neosobní fakta. Souvisejí totiž se subjektivně významnými životními situacemi. Autor dále tvrdí, že příjemné vzpomínky se vybavují snadněji, než nepříjemné.

Stuchlíková (2007, s. 105) ale upozorňuje a doplňuje, že příliš vysoká intenzita emocí, ať už pozitivních, či negativních, může paměť až paralyzovat. Jako příklad uvádí silnou trému, nebo euforii, při kterých je možné, že přílišné emoce způsobí, že si osoba nevzpomene ani na velmi dobře známé informace.

Povědomí, neboli znalost produktu/značky je možné také měřit (Hamanová, 2016). **Míra povědomí** je dle autorky zásadní veličinou ve všech marketingových výzkumech - výzkumech značky, reklamy, zjišťování motivací ke koupi i bariér v nákupním procesu. Autorka logicky tvrdí, že zákazník musí věc znát, aby si ji mohl koupit. Dále autorka navazuje na definici povědomí o produktu z Media guru a uvádí, že je možné měřit povědomí spontánní, neboli Top of Mind a dále povědomí podporované. V prvním případě se jedná o průzkum toho, co přistane respondentům v rámci produktových řad na mysli jako první. V rámci měření podporovaného povědomí se respondentům ukáže název značky/produktu nebo logo nebo přímo produkt a měří se, kolik z nich již tento produkt/značku zná.

Keller (2007, s. 426) tato tvrzení kvituje: „...mělo by se zjišťovat vybavení si a rozpoznání značky.“ a dodává, že u měření povědomí o značce či produktu by se mělo postupovat od otázek obecnějších ke specifitějším. Nejdříve by se autor měl tázat spotřebitelů, jaké produkty je napadnou v konkrétních situacích, posléze zda si respondenti vybaví produkt na základě různých spojitostí s kategorií produktů a následně, pokud je to třeba, zakončit testování rozpoznáním produktu/značky.



## 2.1.2 Marketingová komunikace, marketingový mix a komunikační mix

Pojem „**marketingová komunikace**” se v českém jazyce neobjevuje příliš dlouho (Jakubíková, 2013, s. 296). Dle autorky se jedná o překlad slova „promotion” z anglického jazyka. Autorka navíc upozorňuje na časté chybné spojování marketingu a marketingové komunikace v jeden pojem. Dle Jakubíkové to může vést k odmítání marketingu jako celku z pouhé neznalosti. Autorka dále zmiňuje 5M marketingové komunikace, která by měla být předem určena, než jsou práce na komunikační kampani započaty. Jsou jimi Mission (poslání), Message (sdělení), Media (využití médií), Money (peníze) a Measurement (měření výsledků).

Zamazalová a kol. (2010, s. 265) doplňují popis těchto 5M. Mission dle autorů představuje specifikaci cílů, které společnost od komunikace očekává, Money představuje stanovení rozpočtu, Message stanovení cílové skupiny a hlavně vypracování obsahu sdělení, pojem Media značí výběr vhodných médií pro komunikaci a Measurement následné hodnocení reklamní kampaně.

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 516) je pak marketingová komunikace prostředkem, kterým se společnosti snaží předat informaci spotřebitelům, přesvědčit je a upozornit, ať již přímo nebo nepřímo, o výrobcích nebo službách. Marketingová komunikace je dle autorů prostředkem, díky kterému může společnost vyvolat dialog a navázat vztahy se zákazníky.

Kumar (2008, s. 39–40) vysvětluje marketingovou komunikaci jako skupinu marketingových nástrojů v marketingovém mixu. Dle autora se z klasického a dnes již zastaralého 4P, tedy čtyř složek marketingového mixu (Product, Price, Place a Promotion), rozvinuly modely s více složkami. Těchto složek může být 5 i 12, nebo i více. K 4P je tak přidáno i P v podobě Plánování (Planning) nebo veřejného mínění (Public opinion).

První zmínka o **marketingovém mixu** jakožto množině několika složek pochází z učení Jamese Cullitona, který tuto teorii stvořil ve 40. letech 20. století (Němec, 2005). Autor dále uvádí, že v učení Cullitona byl Richard Clewett, který pracoval konkrétně se čtyřmi složkami, které byly následně doporučovány propojit a různým způsobem kombinovat. Autor popisuje další vývoj marketingového mixu, který dle něj nejvíce zpopularizoval Philip Kotler. Ten ale, dle autora, upozorňoval na nutnost předchozího strategického rozhodnutí, které se má týkat zejména segmentace, zacílení a pozicování, tedy umístění.

Již ale Lauterborn et al. (1994, s. 55) upozorňovali, že existují dva opačné pohledy na marketingový mix - jeden z pohledu prodávajícího a druhý z pohledu kupujícího. Podle autora je potřebné dívat se na komunikační mix z obou těchto stran.

Koudelka a Vávra (2007, s. 25–26) toto tvrzení kvitují tvrzením, kde marketingový mix z pohledu zákazníka 4C plynule navazuje na marketingový mix z pohledu firmy 4P. Autoři dále doplňují tím, že pohledem vtažení zákazníka do děje, tedy do rozhodování o podobě produktu, což může firmě opět snadno pomoci zacílit na správného spotřebitele správným produktem „na míru”. Autoři popisují 4C takto: Produkt z marketingového mixu 4P je z pohledu zákazníka Customer value, tedy hodnota pro zákazníka. Price, Costs for customer, neboli cena pro zákazníka a to nejen cena produktu samotného, ale i cena jeho času, úsilí apod., které musí spotřebitel vynaložit, aby produkt získal. Třetí z P - Place, představuje z pohledu zákazníka Convenience, což může být vysvětlováno jako dostupnost produktu pro zákazníka, tedy jak pohodlné, snadné či obtížné může být pro zákazníka zakoupení produktu,

respektivě jaké překážky musí překonat. Proto se tato složka 4C zabývá tím, jak tyto bariéry snižovat, a zvyšovat tak tím dostupnost pro zákazníka. Poslední složkou 4C je dle autorů Communication (Promotion z pohledu firmy) a je důležitou součástí s ohledem na potřeby zákazníka. Významným prvkem je tu průběžná a vzájemná komunikace mezi společností a zákazníky.

Všechna předchozí tvrzení doplňuje Johnová (2008, s. 17) tezí o tom, jak může být chápán Produkt. Johnová definuje produkt jako jakoukoliv nabídku zákazníkovi. Tato nabídka může mít podobu hmotnou - tedy zboží, výrobek apod., ale také nehmotnou, a pak bere na sebe celou řadu podob: produktem v tomto případě může být služba, událost, zkušenost, místo, myšlenka, nebo i kampaň, také ale zážitek, nebo osoba a další.

Johnová (2008, s. 18) dále zmiňuje pojem Art marketing, který dle autorky kombinuje velkou řadu přístupů k produktu. Dle autorky výše zmíněné formy produktu nemají pevné hranice a postupy komunikace se tak mohou libovolně prolínat. O Art marketingu bude blíže pojednáváno v další podkapitole.

Oproti tomu Kotler a Keller (2013, s. 518) toto vše doplňují definicí **komunikačního mixu**. Dle nich komunikační mix sestává z osmi prostředků marketingové komunikace, mezi které patří:

1. **Reklama** – jakákoliv placená forma neosobní prezentace v tiskových, vysílacích, síťových, elektronických a displejových médiích. Jedná se o prezentaci v časopisech, novinách, televizi, rozhlasu, po telefonu, na internetu, plakátech, cedulích, billboardech apod. Jedná se o propagace zboží, služeb, nebo například myšlenek s jasně uvedeným sponzorem. Egan (2015, s. 18) řadí reklamu, jako prostředek komunikačního mixu mezi hlavní (společně s podporou prodeje, PR a osobním prodejem), dle něj jsou tyto čtyři prvky základními, co se marketingové komunikace týká. S tímto názorem se ztotožňuje také Foret (2011, s. 242).
2. **Podpora prodeje** – jedná se o paletu krátkodobých impulzů, které podněcují nákup nebo alespoň vyzkoušení výrobku, služby atd. Zahrnuje podporu spotřebitelů a také prodejních partnerů (zkušební vzorky produktů, dárky, kupony) a podporu prodejců (např. soutěže pro prodejce). Příkrylová a Jahodová (2010, s. 43) dodávají, že tento prostředek se většinou kombinuje s dalšími formami komunikačního mixu ve snaze zdůraznit nebo jinak podpořit stanovené cíle. Dle autorek tak může jít například o sdělení o konání prodejní výstavy.
3. **Události a zážitky** – tento prostředek na sebe může brát formu sportovních, zábavních, společenských a jiných formálních i neformálních s produktem či službou spojených událostí. Tyto události a zážitky mají vytvořit interakci spotřebitele se značkou. Zamazalová et al. (2010, s. 262) řadí k tomuto prostředku zejména veletrhy, výstavy, exkurze po továrnách a výrobnách, festivaly umění a další.
4. **Public relations a publicita** – (dále také PR) programy zaměřené interně na zaměstnance společnosti, nebo externě na spotřebitele, firmy, nebo například média. Cílem této formy marketingové komunikace je podpora nebo i ochrana image značky či společnosti a komunikace jednotlivých produktů či služeb. Jurášková et al. (2012, s. 187) upřesňují, že se jedná o sociálně-komunikační disciplínu, jejíž úkolem je hledání témat k diskuzi, vysvětlení a argumentace a usiluje tak o pochopení záměrů,

cílů a aktivit firmy. Důsledkem by dle autorů mělo být vytvoření důvěry a vzájemného pochopení mezi společnostmi a veřejností. Svoboda (2006, s. 16) považuje PR za práci s veřejností a dodává, že se jedná o nástroj pro koncipování a realizaci dlouhodobější filozofie firmy, tedy dlouhodobější vize firmy, během které se musí podchytit a ovlivnit všechny faktory, které image firmy formují. Autor tak upozorňuje na termín **corporate identity**, neboli formu identifikace firmy na trhu a upozorňuje, že je důležité realizovat tuto formu komunikace (PR) promyšleným a jednotným vystupováním celé organizace.

5. **Přímý marketing** – forma využití e-mailu, pošty, telefonu či internetu. Cílem je vyvolání dialogu nebo odezvy s konkrétními, ale i potenciálními zákazníky. Egan (2015, s. 18) tuto součást komunikačního mixu vidí až jako specifitější nástroj, který vznikl vývojem základních prostředků (reklama, podpora prodeje, PR a osobní prodej). Foret (2011, s. 242) doplňuje, že toto další rozšíření prvků komunikačního mixu začalo vznikat zhruba v 90. letech 20. století s nástupem a rozvojem Internetu.
6. **Interaktivní marketing** – online programy, nebo přímo aktivity, které jsou navrženy s cílem oslovení potenciálních i stávajících zákazníků a přímo nebo nepřímo zvýšit povědomí, zlepšit image společnosti nebo podpořit prodeje výrobků či služeb. Jurášková et al. (2012, s. 126) doplňují, že se jedná o formu interaktivní marketingové komunikace a v současnosti zahrnuje veškerou jednostupňovou přímou komunikaci nebo přímou distribuci, přičemž cílem této komunikace je adresně a individuálně oslovit zákazníky. Dále uvádějí, že se může jednat o libovolnou reklamní aktivitu, která je schopna vytvářet přímé vztahy mezi firmou a zákazníkem.
7. **Ústní šíření** – jedná se o psanou, mluvenou, či elektornickou komunikaci veřejnosti, která se vztahuje přímo ke zkušenostem s produktem, službou, nebo jejich nákupem. Karliček a Král (2011, s. 41) doplňují, že ústní šíření, neboli Word-of-Mouth má nezanedbatelnou sílu v oblasti marketingové komunikace. Autoři tvrdí, že šíření pozitivní Word-of-Mouth může zásadním způsobem marketingovou komunikaci firmy posílit nebo i zcela nahradit. Naopak pokud se o nějakém produktu či firmě šíří mezi veřejností negativní informace, nebude komunikační kampaň pravděpodobně účinná.
8. **Osobní prodej** – forma prezentace tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními zákazníky najednou za účelem představení produktu a jeho prodejem. Tomek a Vávrová (2007, s. 235) dodávají, že se jedná o nástroj komunikační politiky, který může být zároveň i formou distribuce a je tedy velmi účinný. Autoři udávají mezi hlavní výhody této formy komunikace například možnost okamžité zpětné vazby, vzájemnou komunikaci firmy se zákazníkem, vyšší přesvědčovací sílu díky osobní konfrontaci a možnost okamžité prodejní reakce.

Jahodová s Příkrylovou (2010, s. 42) výše uvedené prostředky dělí na prostředky osobní a neosobní formy komunikace. Do osobních forem z výše uvedených řadí osobní prodej, do neosobních pak reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a public relations. Autorky (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 44) dále uvádí výhody a nevýhody těchto druhů komunikace. Mezi výhodami osobní komunikace, tedy osobního prodeje, autorky uvádějí získání okamžité reakce zákazníka a skutečnost, že tato forma komunikace umožňuje pružnou prezentaci. Její největší nevýhodou jsou ale vysoké náklady na kontakt. Výhodami v neosobních formách

komunikace jsou: okamžitý účinek a upoutání pozornosti, efektivní zacílení na spotřebitele, některé druhy jsou vhodné i pro masové působení a dovolují kontrolu nad sdělením, jinde je možnost utajení před konkurencí a v komunikaci formou public relations vidí jako hlavní velkou výhodu vysoký stupeň důvěryhodnosti a také individualizaci působení.

Kotler et al. (2007, s. 817) dále upozorňují, že je třeba všechny prostředky komunikace pečlivě koordinovat, aby sdělované informace byly jednotné, jasné, konzistentní a přesvědčivé. Doporučují tedy komunikovat vždy jen jednu informaci najednou několika prostředky a až teprve poté komunikovat další sdělení. Autoři tuto jednotu sdělení nazývají **Integrovaná marketingová komunikace**.

### 2.1.3 Art marketing

Vzhledem k produktu, o kterém je pojednáváno v této práci a jeho vlastnostem, je možné považovat Art marketingovou komunikaci za vhodnou pro budoucí návrh komunikační kampaně pro posílení povědomí a to díky dále popsané charakteristice této formy marketingu.

Johnová (2008, s. 28) popisuje Art marketing jako pojetí marketingu týkající se sféry, která pracuje s výtvarným uměním a kulturním dědictvím. Kromě nekomerční sféry, může být využíván i ve sféře komerční, v oblasti obchodu s uměním. Autorka definuje několik řadu odvětví, kterých se může Art marketing dotýkat. Mimo marketingu kulturní organizace, filmu, nebo architektury, je možné komunikovat výtvarné umění, multimediální umění a hlavně obchod s autorskými právy, marketing kulturních institucí a využití umělců pro reklamní a marketingové účely.

Johnová (2012) ve svém online článku dále upřesňuje existenci dvou rovin Art marketingu - jedná se o využití marketingu v umění a kultuře a využití umění v marketingu. V prvním případě se jedná o marketing, jak ho Johnová (2008, s. 28) definuje ve svém předchozím díle viz výše, v druhém případě se jedná o využití umění, například umělců (zpěváků, malířů, spisovatelů apod.) v komunikaci. Dle autorky se může jednat o využití při různých akcích, eventech, v reklamě, designu, při tvorbě plakátů nebo například fotografií.

Toto doplňuje Viceníková (2010, s. 22), která dále rozšiřuje marketing umění na marketing obchodu s uměním a na marketing neziskové sféry.

Hajíček (2011) ještě upřesňuje, že v případě marketingu muzeí a galerií se jedná spíše o marketing v neziskové oblasti. Autor udává, že v této sféře většinou není cíl komerční, nýbrž se jedná o cíl uspokojení PPO, tedy potřeb, přání a očekávání určité skupiny spotřebitelů.

Keka (2012, s. 16) člení trhy s uměním na primární a sekundární. Na primárním trhu dochází k prodeji či výměně díla za hodnotu, většinou finanční, přímo autorem díla. Umělec se tak zbavuje odpovědnosti za další osud svého díla. Sekundární trh již není umělcem nijak ovlivněn a dochází zde k prodejm, výměnám děl, nebo dalších hodnot mezi majiteli a zájemci. Dle autora se na trhu s uměním objevují tři skupiny, které podléhají cyklu na primárním i sekundárním trhu. Jedná se o tvůrce, zprostředkovatele (většinou obchodníky, galeristy, nebo aukční společnosti) a zájemce (soukromí sběratelé, muzea, galerie, firmy - to jsou vlastně zákazníci).

Kotler a Keller (2007, s. 44) připomínají společenskou definici, která říká, že marketing je zejména společenský proces, ve kterém jedinci a skupiny poptávají a získávají to, co chtějí a potřebují. Během tohoto procesu dochází k tvorbě, nabídce a svobodné směně s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.

#### 2.1.4 Komunikační proces

Komunikační proces lze rozdělit do dvou základních forem (Ftorek, 2012, s. 189). Jedná se o komunikaci interpersonální a masmediální.

Foret (2011, s. 232) uvádí k rozhodování v rámci komunikačního procesu důležité postoje, které je nutné si předem zodpovědět. Jsou to:

- komu je marketingové sdělení určeno;
- co bude adresátovi/spotřebiteli sdělováno;
- co podstatného by mělo sdělení v adresátovi zanechat či vyvolat, případně jaký dojem, zážitek či efekt by sdělení mělo vyvolat;
- jaké finanční prostředky mohou být na komunikaci vydány;
- jaké kanály budou využity pro doručení sdělení;
- jaké reakce adresáta jsou očekávány;
- jak bude celá komunikace řízena a kontrolována;
- jak bude na konci zjištěno, čeho bylo dosaženo.

Jakubíková (2009, s. 238) doplňuje předchozí tvrzení: příjemce by měl umět sdělení dekódovat. Ke zjištění, zda příjemce sdělení správně dekodoval, slouží odesílateli zpětná vazba. Jakubíková dále popisuje několik modelů reakcí spotřebitelů na komunikaci (2009, s. 239). V různých stádiích přijetí sdělení příjemcem dochází k přijetí na různých úrovních - na úrovni kognitivní pozornosti, efektivní úrovni a behaviorální úrovni. Mezi nejznámější modely patří **Model AIDA**.

Klíčem k úspěchu komunikační kampaně je zapojit do celého procesu intelektuálně, fyzicky i emocionálně cílovou skupinu (Tručka, 2013, s. 62). Tručka (2013, s. 62) upřesňuje, že metodou, jak zapojit spotřebitele „do hry“ je především a v první řadě model AIDA.

Model AIDA vidí Foret (2011, s. 270) jako optimální, jelikož počítá s faktory, jakými jsou například možnost okamžitého zaujmutí humorem či barevností (Attention), trvalejší zájem o propagaci a produkt (Interest), vyvolání touhy po vyzkoušení produktu nebo služby (Desire) a v konečné fázi zakoupení daného propagovaného produktu (Action). Jak dále Foret popisuje, model AIDA může být dále rozšířen na model AIDCA. Přidané C znamená Conviction, tedy schopnost přesvědčit reklamou až k samotnému plynulému přejití k nákupu.

Tručka (2013, s. 62) k této definici dodává, že jde hlavně o vzbuzení zákaznickovy pozornosti, o jeho zájem a touhu po produktu a to celé završené úspěšným prodejem.

## 2.1.5 Stanovení cílů komunikační kampaně

Pro definování cílů reklamní kampaně je hojně využíván model **DAGMAR** (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), jehož autorem se v roce 1961 stal R. Colley (Foret, 2011, s. 272). Model dle autora spočívá v náležitém rozpracování a konkretizování reklamních cílů a umožňuje následně lépe vyjádřit efektivitu reklamní kampaně. Vše by mělo být definované a jasné ještě před zahájením kampaně.

Paulovčáková (2015, s. 113) ale kontruje: podle ní jsou cíle marketingové kampaně odvozeny zejména od strategických cílů firmy. Pro stanovení cílů doporučuje využít metody **SMART** nebo její rozšířené varianty **SMARTER**. Pavlečka (2008) s autorkou souhlasí a dále tuto metodu upřesňuje: dle něj, by cíle měly být dosažitelné a také motivující. Před stanovením cílů komunikační kampaně je ale, dle autora, zodpovědět několik otázek a to například, jaký podíl na trhu firma má, jaké jsou další možnosti jejího rozvoje nebo zda bude třeba bojovat s konkurencí. Odpovědi na tyto otázky jsou důležité k formulování cíle kampaně.

Metodu SMART více upřesňuje Štroch (2017) - podle něj by cíle měly být konkrétní a specifické (S), měřitelné (M), dosažitelné a přijatelné (A), realistické (R) a časově ukotvené a sledovatelné (T). Pokud je tato metoda rozšířena na SMARTER, měly by cíle komunikační kampaně být také vyhodnotitelné (E) a odměnitelné (R). Štroch dále vysvětluje, že konkrétností cílů je myšleno to, že mají být definovány co nejpřesněji - například u pánského holičství může být takovým konkrétním cílem zvýšení návštěvnosti. Měřitelnost znamená, že bychom měli určit v rámci jistého časového úseku přesný počet toho, čeho chceme komunikací dosáhnout - v případě holičství přesný počet zákazníků, který chceme získat například za půl roku. Dosažitelnost cílů je dle autora vázána hlavně na možnosti společnosti - zda má například dostatek zaměstnanců, finančních prostředků a dalších potřebných atributů k tomu, aby cíl mohla splnit. Cíle by dále měly být realistické; to znamená, že není možné chtít zdvojnásobit návštěvnost holičství, pokud ho máme v malém městečku a už nyní k nám chodí pánové z širokého okolí. Časová ukotvitelnost je pak vlastním stanovením konkrétního termínu, dokdy chceme cíle dosáhnout, tedy například do konce roku, za 5 let, nebo příští týden, nikdy ne „někdy“. Vyhodnocení cílů autor doporučuje provést ihned po uplynutí stanoveného časového rámce. Doporučuje zhodnotit, zda se nám podařilo cíle(ů) dosáhnout a za jakou cenu, zda jsme při dosahování neutrpěli nebo nezpůsobili nějaké škody. Po vyhodnocení doporučuje autor odměnit sebe i všechny, kteří se na dosahování cílů podíleli - například společnou večeří pro všechny kolegy, nebo diplomem. Štroch udává, že pomocí dosažených cílů je možné uskutečnit vize a splnit poslání firmy.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 40–41) doplňují, že stanovení cílů marketingové komunikace je vždy jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Autorky také uvádějí, že tradičními cíli bývá většinou vytvořit a stimulovat poptávku, poskytnout informace, odlišit produkt, vybudovat a pěstovat značku nebo posílit firemní image. K budování a pěstování značky autorky dodávají, že u stanovení těchto cílů jde zejména o vytváření povědomí o značce nebo produktu, ovlivňování postojů zákazníků a vytvoření dlouhodobé pozitivní image značky nebo daného produktu. Při naplňování cíle posílení firemní image jde o ovlivňování myšlení a jednání zákazníků, či klidně celé veřejnosti. Autorky upřesňují, že posilování firemní image vyžaduje dlouhodobou, jednotnou a konzistentní komunikaci firmy. Zdůrazňují, že je naprosto nezbytná upřímnost v komunikaci a to i v případě, že se jedná o nepříjemné skutečnosti a jejich sdělení. O těchto cílech psal již v roce 2007 i odborník na marketing Keller (Keller, 2007, s. 310), který předkládá stejné názory.

## 2.1.6 Definice cílové skupiny

Základním podkladem pro všechny komunikační kampaně by měl být **výzkum spotřebního a mediálního chování a životního stylu populace MML-TGI** (PHD, Media guru, 2017). Jedná se o jeden z nejvíce akceptovaných zdrojů údajů v oblasti marketingu, plánování médií a reklamy. Dle zdroje má v České republice certifikaci udělenou česká výzkumná agentura Median. Tato studie pokrývá více než 300 druhů produktů a služeb a dalších 3000 značek na celém českém trhu, dodává Kovářiková (2006). Další z pracovníků agentury Median dále upřesňuje, že všechny průzkumy jsou dále napojeny na údaje o sledovanosti médií, tedy televize, internetu, tisku a dále poslechovosti rádií a celý systém je doplněn velmi detailními údaji o životním stylu spotřebitelů (Beneš, 2006).

Karčíková (2009) ale upozorňuje, že velmi důležitým faktorem pro určení cílové skupiny, je určení cílů, kterých chce firma dosáhnout. Je třeba zhodnotit trh a rozdělit ho. Zdůrazňuje, že pokud se firma zaměří na jeden segment trhu, může dokonale poznat potřeby a přání zákazníků a tím se stát jedničkou na trhu. Dále autorka uvádí, že ale pro snížení rizik neúspěchu kampaně, může firma při strategii pokrytí celého trhu zvolit tzv. nediferencovaný marketing. Při využití této varianty totiž firma může přehlížet rozdílné potřeby cílových skupin a nabízet tak pouze jeden produkt (nebo službu) a uplatňovat ho na celém trhu. Dle Karčíkové při této strategii firma využívá hromadných prostředků a výrobkům zároveň přikládá co největší image. Tato strategie je ale doporučována pouze při jedinečnosti produktu.

Háze (2017) upřesňuje předchozí tvrzení a píše, že výběr cílové skupiny značně ovlivní následný výběr marketingových nástrojů a kanálů, které budou použity k oslovení. Potvrzuje tak tvrzení výše, kdy říká, že pro oslovení velké cílové skupiny, jako je tomu v případě široké veřejnosti, budou využita spíše masová média.

Dostál (2015) doplňuje, že cílovou skupinu lze definovat podle hledisek sociodemografických (tedy věk, pohlaví, povolání apod.), geografických (oblast, kde žijí) a life-stylových, které definují, jakým způsobem se cílová skupina profiluje svými oblíbenými aktivitami a zálibami. Dle autora je tedy důležité určit, kdo je typickým zákazníkem (pro firmu vyrábějící on-line hry to bude například člověk hrající hry na mobilním telefonu v MHD), dobře definovat skupiny zákazníků kvůli budoucím finančním výdajům za kampaň, definovat si potřeby cílové skupiny a také by si firma měla uvědomit, na co chce zákazníka nalákat (definovat benefity produktu).

Hornáková (2012, s. 35) dodává a potvrzuje výše uvedené tvrzení Dostála, že cílovou skupinu je velmi důležité definovat popsát a zaměřit se na její potřeby a emoce.

## 2.2 Komunikační kampaň a její nástroje

Komunikační, neboli reklamní kampaň je definována ve Velkém slovníku marketingových komunikací (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 99) jako masovou komunikaci, která má primárně komerční cíl. Reklamní kampaň je zde dále popisována jako souhrn aktivit a jejich produktů na prosazení záměru společnosti. Tyto aktivity působí zpravidla v určitém času a prostoru. Dle autorů je potřeba věnovat vysokou pozornost všem částem propagačního procesu. Jedná se o briefing, brainstorming, průzkum, plánování, tvorba prostředku, produkce, průzkum účinnosti a další.

Zamazalová et al. (2010, s. 265) reklamní komunikační kampaň popisují jako proces, který je systematický a plánovitý. Je to proces prezentace sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím předem vybraných médií. Dodávají, že tvorba reklamní komunikační kampaně vychází z marketingové strategie a marketingové analýzy společnosti, které poskytují informace o trhu (hlavně cílové skupině), zákaznících a konkurenci. Dle autorů lze po seznámení se s výše uvedenými údaji přistoupit k rozhodnutím, která jsou známá jako 5M (viz podkapitola 2.1.1).

Jakubíková (2013, s. 297) doplňuje tuto definici ještě tím, že je to prostředek, jak přesvědčit, informovat a upozornit spotřebitele, ať již přímo nebo nepřímo, na výrobky a jejich značky. Prostřednictvím tohoto prostředku může společnost vyvolat dialog se spotřebiteli a navázat vztahy.

Frey (2011, s. 72) dále uvádí, že komunikační kampaně jsou navrhovány a vedeny za účelem zavedení nového výrobku na trh nebo aby se zvýšila známost firmy, společnost se zpopularizovala, případně pro zavedení nového branding. Autor dodává, že cílem kampaně je zavést produkt do povědomí obchodních partnerů i spotřebitelů, vzbudit jejich zájem o produkt samotný a jeho vyzkoušení a také je motivovat k dalšímu nákupu. Toto je na zmíněném webu ještě blíže specifikováno: komunikační kampaň může být vedena na dvou úrovních - komunikace na úrovni B2B (tedy směrem k obchodním partnerům a odběratelům) a komunikace na úrovni B2C (tedy směrem ke spotřebitelům).

S tímto tvrzením souhlasím také Příkrylová a Jahodová (2010, s. 40). Autorky dodávají, že jedněmi z prvních cílů komunikačních kampaní bývá hlavně poskytnutí informací a vytvoření a stimulace poptávky.

Všechny tyto definice doplňuje Halada (2015, s. 47) svým výkladem, kdy píše, že kampaň je dlouhodobým sledem masových a opakovaných a velice často přesně načasovaných sdělení, která nesou společné téma. Cílem je ovlivnění postojů a chování recipientů sdělení. Dle Halady může být kampaň komerční i nekomerční a může mít i politický charakter a velice často kombinuje různé metody komunikace a mediální i masové prostředky, mezi které patří hlavně tisk, rozhlas televize, internet a venkovní reklama a dále direct marketing, public relations atd.

Frey (2011, s. 181) upozorňuje ještě na další důležitý důsledek marketingové komunikace. Vyzdvihuje pozitivum, kterým je možnost rychle analyzovat údaje o prodejkách a to díky měřitelnosti účinků komunikace. Dle něj toto vede k větší efektivitě všech využitých marketingových nástrojů. Autor dodává, že odhady (například účinnosti komunikačního procesu) jsou pro marketéry nebezpečné a tvrdí, že pouze důsledný a promyšlený postup komunikační kampaně přináší obchodní výsledky.

Karlíček et al. (2016, s. 17) navíc doporučují, že by kampaň měla být ztvárněna zajímavě a její kreativní ztvárnění musí posilovat samotné marketingové sdělení. Autoři uvádějí, že kreativa nebyla zvolena správně, pokud tomu tak není.

## **Tvorba komunikační kampaně**

Pro vytvoření komunikační kampaně a její efektivitu je dobré zvolit a následovat některý z modelů tvorby kampaní. Dále budou popsány a navzájem srovnány/doplněny vybrané modely, které obsahují detailní popis jednotlivých kroků při plánování kampaně.



Prvním modelem, který zde bude popsán, je **model CAMPAIGN**, se kterým přišel švédský ekonom Micael Dahlén, společně s Frederikem Langeem a Terryem Smithem (Šulák, 2014, s. 18). Dle Dahléna et al. (2010, s. 119–120) je třeba si zejména uvědomit a říci, jaká je stávající pozice značky/produktu na trhu, jaký je trh a další potřebné „podklady“. Model nutí marketéra zamyslet se nad současným stavem, analyzovat stávající situaci a dále postupovat dle reálných možností až k reálným cílům. Autoři vysvětlují, že každá kapitálka onoho CAMPAIGN má svůj význam v plánování komunikační kampaně: C znázorňuje anglické Current brand status, čili v českém překladu „aktuální stav značky“, neboli její aktuální postavení na současném trhu, A v anglickém originálu znamená „Analysis“, tedy analýzu, rozbor (bude popsáno níže), dalším písmenem představujícím „Marketing communication objectives“ je M a volně přeloženo do českého jazyka znamená „cile marketingové komunikace“, P znamená „Planning“, tedy plánování např. rozpočtu a taktiky, A „Application“, česky aplikování v praxi, dalším písmenem je I - „Implementation“ neboli česky implemetace či uskutečnění. Předposlední versálka G z anglického „Goal evaluation“ může být přeložena jako hodnocení cíle. Na posledním místě v procesu plánování komunikační kampaně je N, které znamená „Next stage in brand’s development“, v češtině tedy něco jako „další fáze vývoje značky“.

Karlíček et al. (2016, s. 11) vysvětlují proces trochu jinak: dle nich není možné plánovat komunikační kampaň bez ohledu na marketingový plán, kterému je podřízena. Mezi základní fáze marketingového plánování řadí situační analýzu, stanovení marketingových cílů, dále stanovení marketingové strategie a následně časového plánu a rozpočtu. Tyto fáze se úzce prolínají také s Dahlénovým výkladem viz níže.

Dahlén et al. (2010) dále vysvětlují jednotlivé fáze komunikačního plánování:

**C:** Na začátku vytváření komunikační kampaně je třeba stanovit a zhodnotit aktuální stav značky na trhu. Je vhodné zaměřit se na dosavadní zkušenosti uživatelů se značkou a zhodnotit, jak uživatelé značku vnímají. Důležité je vzít v potaz historii značky a veškeré pozitivní i negativní asociace, se kterými se značka během své existence pojila. Od toho se odvíjí možnosti růstu nebo případná omezení značky. Organizace vlastníci více značek musí při vytváření strategie zahrnout do plánování celé portfolio značek a u každé značky určit, jaké místo na trhu má značka obsadit tak, aby se značky navzájem doplňovaly a společně dosáhly stanovených cílů marketingové strategie.

Karlíček et al. (2016, s. 11) tuto fázi nazývají Situační analýzou v rámci marketingového plánování. Považují ji teprve za jednu z předfází, tedy teprve přípravu komunikační kampaně.

**A:** Dalším autorovým (Dahlén et al., 2010) krokem je hloubková analýza prostředí, ve kterém se značka nachází. Do této analýzy jsou zahrnuty informace o mikroprostředí, makroprostředí, obchodní situaci, veškerých zainteresovaných stranách, zákaznících a dynamice trhu.

Tento krok se u Karlíčka et al. (2016, s. 11–12) prolíná s Dahlénovým „C“.

Jakubíková (2013, s. 94) k tomu dodává, že hloubkovou analýzou může být i analýza situační - 5C, která obsahuje analýzu vnějšího mikro a makroprostředí zaměření firmy, ve kterém společnost podniká, dále vnitřní prostředí (jako je kvalita vedení společnosti, zaměstnanců, finanční situace, historie, směřování a strategie aj.), potom vše, co se týká výrobků, jako jejich výroba, schopnost firmy je inovovat, prodávat atd. Jako příklad situační analýzy autorka uvádí **analýzu 5C**, která je tvořena těmito elementy:

- company – analýza společnosti jako takové;
- collaborators – analýza všech spolupracujících firem a osob;
- customers – analýza chování zákazníků, cílové skupiny;
- competitors – analýza konkurence;
- climate/context – analýza makroekonomických faktorů (např. **PEST**).

Váchal et al. (2013, s. 97) doplňují teorii analýzy PEST, jež je průzkumem dle následujícího rozdělení:

- P – zkoumá politicko-právní faktory;
- E – průzkum ekonomických faktorů;
- S – zkoumá sociálně-demografické (kulturní) faktory;
- T – přezkoumává technické a technologické faktory.

Autoři tyto faktory považují za stěžejní v ovlivnění působení firmy na trhu.

**M:** Marketingové a komunikační cíle se od sebe liší svým zaměřením (Dahlén et al., 2010). Marketingové cíle se pak soustředí na dosažení podnikových cílů a zabývají se tedy zvýšením prodeje, zisku a podílu na trhu. Spojení těchto dvou typů cílů je dle autorů důležitým strategickým prvkem. Komunikační cíle se zaměřují na zvýšení povědomí o značce, zákaznickou věrnost ke značce. Pomocí marketingové komunikace se vytváří a udržuje dialog s cílovými skupinami. Cíle marketingové komunikace zahrnují jak komunikaci se zákazníkem, tak péči o umístění značky na trhu.

Karlíček et al. (2016, s. 15) tento bod celého procesu ale řadí až do druhé fáze - fáze plánování samotné komunikační kampaně. Autoři dodávají, že komunikační kampaň může sloužit také k budování trhu, což je možné chápat jako vytvoření nové produktové kategorie, nebo její rozšíření.

**P:** Fáze plánování stanovuje časový rámec, ve kterém mají být naplněny cíle marketingové komunikace. Zároveň se také zabývá rozpočtem a positioningem. Karlíček et al. (2016, s. 11–12) s touto fází počítá při tvorbě marketingového plánu, tedy dle jeho definice předfází k plánování komunikační kampaně. Dahlén et al. (2010) udávají, že nejčastěji používané metody určování rozpočtu jsou:

- arbitrární – vedení reaguje bez potřebných analýz na změny na trhu a změny ve vývoji potřeb značky, pouze na základě pocitu, co je potřeba udělat;
- vše co je možné si dovolit: rozpočet na komunikační kampaň odpovídá částce, která zbyde po vytvoření firemního rozpočtu;
- historické: rozpočet se plánuje na základě předchozích zkušeností, dle vyzkoušených dříve úspěšných strategií;
- parita, podle konkurence: rozpočet se stanovuje podle rozpočtu konkurence, aby se dosáhlo vyrovnanosti na trhu. Tuto metodu používají zejména firmy, které soupeří o stejný segment trhu, nebo se snaží dosáhnout stejné pozice na trhu jako jejich konkurence;

- procenta z prodeje: některé společnosti mají pevně stanovený rozpočet, který odpovídá procentům z prodeje;
- experiment: řízené experimenty mohou určit efektivitu částí marketingové kampaně;
- cíle a úkol: zcela nejlepší metodou určování rozpočtu je posouzení požadovaných změn na cílovém trhu z hlediska toho, kolik financí je potřeba na splnění tohoto cíle a zda se taková investice vyplatí.

Positioning je velmi důležitou součástí marketingové komunikace a neměl by tedy být při plánování opomenut. Positioning vymezuje místo značky na trhu a vytváří obraz značky v myslích zákazníků. Cílem je v zákaznických vybudovat silné pozitivní a jedinečné asociace ve spojení se značkou. Srozumitelnost a unikátnost jsou klíčové pro odlišení značky na přeplněném trhu. Značka musí mít jasně vymezené místo na trhu, do kterého spadají její produkty. Pro upevnění pozice značky na trhu se dají strategicky využít i jiné značky (například ve srovnávacích reklamách, reklamních aliancích, v kontextovém efektu).

**A:** Na fázi plánování navazuje dle Dahléna et al. (2010) aplikování v praxi. Tato fáze také ještě zahrnuje plánování, protože je třeba vybrat správné metody dosažení cíle. Aby byly cíle naplněny s co nejvyšší efektivitou, je nutné použít vhodný komunikační mix čili kombinaci různých druhů komunikace (public relations, osobní prodej, přímý marketing a podpora prodeje). Při výběru vhodného mixu je nutné vzít v potaz prostředí, ve kterém se bude mix používat, musí také vzít v potaz různé cíle kampaně (vytváření povědomí o značce, upevnění pozice značky atd.). Součástí této fáze by měla být také pečlivá analýza a zhodnocení efektivity kampaně, nejlépe před, během i po skončení kampaně. Sleduje se současný vývoj v daném sektoru trhu, chování spotřebitelů, dostupné mediální kanály a jejich vhodnost, vyhodnocuje se dlouhodobý dopad kampaně. Idea kampaně musí budovat značku, vytvářet pozitivní asociace se značkou a vybízet k nákupu.

Karlíček et al. (2016, s. 16) tuto fázi plánování komunikační kampaně nazývají situační analýzou, stejně jako při marketingovém plánování. Rozdíl je dle autorů v reálnější „simulaci“ konkrétní komunikace při využití konkrétních kanálů (marketingového mixu), které by měly být správně zvolené.

**I:** V další fázi dochází k implementaci plánu. Ve fázi implementace je třeba zajistit média, která doručí myšlenku kampaně jak stávajícím, tak potenciálním zákazníkům cenově efektivním způsobem. Je třeba určit nutný počet komunikačních kanálů potřebných k dosažení cíle a vyvážit efektivitu a cenu kampaně.

Kotler et al. (2007, s. 116) k tomuto uvádí důležitost potřeby zajistit kvalifikaci pracovníků, kteří jsou zároveň motivováni sdělení dále šířit dále. Autoři doplňují, že je pro firmu je důležité vyškolit pracovníky na všech úrovních a to i na úrovni řídicí, aby program implementace byl soudržný.

S tím souhlasí i Tomek a Vávrová (2011, s. 180), kteří tvrdí, že je nutné prosadit strategii implementace kampaně a dosáhnout akceptace všemi zainteresovanými pracovníky.

**G:** Na konci kampaně se vyhodnocuje dosažení cílů a úspěšnost kampaně. Zjišťuje se, jak efektivní byly zvolené metody, jaký je krátkodobý a dlouhodobý přínos kampaně. Existuje řada metod měření efektu kampaně.

Tomek a Vávrová (2011, s. 277) doplňují, jak důležité je zařazení kontrolních a vyhodnocovacích procesů při realizaci kampaně. Dle autorů nemá žádná komunikace význam, pokud neznáme její dopady a dosažení stanovených cílů. Jako jednu z pravděpodobně nejdůležitějších metod vidí autoři dotazování na otázky týkající se pocitu důvěry, pokrokovosti, kvality a solidnosti firmy a dalších.

**N:** Model CAMPAIGN funguje jako cyklus. Při dosažení poslední fáze se tedy stanovuje další cíl ve vývoji značky a opět začíná fáze plánování nové kampaně s ohledem na již splněné cíle a nové asociace, které si zákazník vytvořil se značkou při současné kampani.

S tímto bodem, jakožto opakujícím se cyklem znovu souhlasí Tomek a Vávrová (2011, s. 324–334), kteří dále uvádějí, že fungující společnost v současné době má před sebou stále nové výzvy a marketing by měl být chápán jako funkce zaměřená na poznání a uspokojení potřeb trhu a neustálé přibližování se individuálním požadavkům zákazníků, k čemuž pomáhá a umožňuje to hlavně loajalita zaměstnanců.

Po Dahlénově „A” Karlíček et al. (2016, s. 11) počítají ještě se třemi fázemi plánování komunikační kampaně. Jsou jimi: stanovení komunikačních cílů, vytvoření komunikační strategie a stanovení časového plánu komunikace a jejího rozpočtu.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 45) ale upozorňují, že v praxi neexistují kvantitativní kritéria, která by určovala efektivnost jednotlivých součástí komunikačního mixu a vytvoření účinného komunikačního mixu je proto velmi složité. Volbu ovlivňují faktory jako cena, disponibilní finanční zdroje, podstata produktu nebo služby, podstata trhu a další.

## 2.3 Charakteristika použitých metod

**Literární rešerši**, která je použita ke zpracování teoretické části této práce, popisuje Neusar (2016, s. 32) jako vymezení, na jaké téma bude práce zaměřena a jak téma vidí jiní autoři. Reichel (2009, s. 63) doplňuje, že se jedná o přípravnou fázi na počátku každého výzkumného problému a zahrnuje studium relevantní literatury. Krčál (2017) dále upřesňuje, že se jedná o text, který popisuje zásadní teze, zákonitosti současného vědeckého poznání, které popisují konkrétní téma. Bártová (2017) ještě upřesňuje technické provedení literární rešerše - dle autorky provést rešerši znamená shromáždit dostupné informační zdroje a prostudovat relevantní literaturu. Udává, že autor odborné práce si díky literární rešerši utřídí myšlenky a základní fakta a poznatky a získá tak i inspiraci pro vlastní práci.

V praktické části bude použito **dotazování**, jež Foret (2012, s. 39) popisuje jako nejrozšířenější postup marketingových výzkumů. Autor dále uvádí techniku, jakou se dotazování uskutečňuje a to pomocí vhodných nástrojů a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s respondentem. Mezi nástroje řadí dotazníky a záznamové archy a uvádí, že dotazování může probíhat přímo a bezprostředně (písemné dotazování), kdy otázky kladené výzkumníkem směřují přímo k dotazovanému a odpovědi od dotazovaného nazpět přímo k výzkumníkovi. Písemné dotazování prostřednictvím dotazníku pak dále Foret (2012, s. 41–55) upřesňuje, když píše, že dotazník by měl být účelově technický (otázky sestavené tak, aby respondent odpovídal jen na to, co výzkumníka zajímá), psychologický (dotazník by měl být takový, aby jeho zodpovězení se zdálo být snadné a příjemné a také žádoucí, a aby respondent odpovídal pravdivě a stručně) a také srozumitelný (respondent musí rozumět všem otázkám a musí vědět, jak má postupovat, zejména u otázek filtračních, dotazník tedy musí

být natolik srozumitelný, aby dokázal respondentovi „vysvětlit“ vše tak, jako by to byl tazatel osobně). Další autorova upřesnění se týkají formulace a typů otázek. Autor uvádí, že formulace by měla být stručná, jasná, jednoznačná a srozumitelná. Jako problematické otázky uvádí autor například dotazy začínající „proč“ z důvodu, že není možné na ně odpovědět jedním slovem či větou, ale respondent musí zdlouhavě vysvětlovat problém a sotva poskytne celé vysvětlení. Foret (2012, s. 49) dále uvádí tři druhy otázek, kterými jsou otázky **otevřené**, **uzavřené** a **polootevřené** (polouzavřené). Autor specifikuje, že u otevřených (volných, nestandardizovaných) otázek je respondentovi ponechána absolutní volnost při formulaci názoru, může se tak jednat např. o otázku asociační, nebo o volné dokončení věty. Uzavřené otázky autor definuje jako takové, které předem nabízejí několik variant odpovědí; respondent je tedy nucen jednu nebo více (multiple choice varianta) z nich vybrat. Dle autora se jedná o nasměrování dotazovaného na to, co výzkumníka zajímá. Protože může být toto dle autora pro dotazovaného velmi limitující, je v některých případech možné dát za uzavřenou otázku ještě variantu „jiné“, která umožňuje respondentovi volnou odpověď a tvoří tak z uzavřené otázky polootevřenou (polouzavřenou). Jako poslední se autor zabývá tzv. filtračními otázkami, které rozdělují respondenty do odlišných, dále níže v práci rozdílně hodnocených, skupin. Autor upozorňuje, že je nutné tyto otázky viditelně oddělit, aby respondent věděl, kde a zda má dále odpovídat.

S touto Foretovou definicí a jeho rozdělením souhlasí i Kozel et al. (2011, s. 186), kteří ale ještě dodávají, že je třeba zaměřit se před samotným dotazováním na fázi přípravy, ve které je nutné si určit, na co bude dotazováno, určit si cíle dotazování - co má dotazování přinést za výsledky a zda má vyloučit nějaké výzkumné hypotézy. Autoři zdůrazňují, že do dotazníku patří pouze opravdu potřebné otázky. Dále také na skutečnost, že je potřeba předem počítat s předpokládanými metodami analýzy odpovědí a shromažďovat data ve vhodné formě pro tuto budoucí analýzu.

**Distribuce dotazníků** dle Černého (2017) může probíhat několika způsoby a to dle zvolené formy dotazníku (online dotazník, nebo papírový). Autor uvádí několik možností: dotazník je možné zveřejnit na webových nebo facebookových stránkách výzkumníka, rozeslat prostřednictvím pravidelného nebo jednorázového emailingu, rozesláním pozvánek k dotazníkovému šetření nebo zveřejněním odkazu na dotazník formou placené reklamy (s pomocí Google AdWords či reklamy na Facebooku). Kozel et al. (2011, s. 201) s tímto tvrzením souhlasí s tím, že ale zdůrazňují obvyklé umístění dotazníku na webových stránkách. Šrámek (2009) toto tvrdil již v roce 2009, v té době ale ještě upozorňoval na relativně nízkou penetraci internetu, také ale psal, že toto omezení stále klesá. Čeněk (2016, s.111) ještě dodává, že je možné využít tzv. metodu sněhové koule (snowball sampling technique), jejíž podstatou je nekontrolovatelný výběr (samovolné nabalení) respondentů v neznámém prostředí. Autor uvádí, že výběr začíná jedinci, kteří disponují žádoucí vlastností či znakem (např. spadají do cílové skupiny výzkumu, autor uvádí příkladem ilegální imigranty pocházející ze zemí bývalého SSSR při výzkumu ilegálních imigrantů v ČR). Výzkumník prvně dotazuje určitou skupinu jedinců pomocí kterých se dále dostane k dalším relevantním respondentům.

Kozel et al. (2006, s. 93) dále uvádějí, že odpovědi získané z dotazníků je třeba vytřídit a pracovat při **analýze** jen s těmi relevantními. Díky elektronickým výstupům z dotazníků je v dnešní době práce s daty a jejich analýza velmi zjednodušená. Dále autoři (Kozel et al., 2006, s. 94–95) doporučují údaje roztřídit za účelem jednoduššího vytvoření grafů, tabulek

a dalších potřebných ukazatelů výstupů; doporučují pro to použít jednoduše klasické prostředí Excelu. Tento proces Kozel et al. (2011, s. 104) nazývají **kódováním dat**. Jedná se o rozřídění kvalitativních odpovědí podle slov nebo třeba čísel a jejich následné setřídění a možnost sečtení zastoupení jednotlivých odpovědí.

Foret (2012, s. 78) tento proces nazývá **kategorizací**. Autor pak souhlasí s Kozlem (viz výše), když popisuje, že se jedná o vymezení zjišťovaných variant odpovědí a jejich setřídění a to zejména u otevřených a polootevřených otázek. Uvádí, že je vhodné nejdříve vybrat nejčastěji uvedené odpovědi a ty zbývající poté zahrnout například do kategorie „ostatní“. Dále autor píše, že je vhodné data setřídít do přehledné tabulky nebo grafu.

Cílem dotazování a analýzy dat je pak dle autorů (Kozel et al., 2006, s. 104) interpretace výsledků zadavateli za účelem dalšího řešení problému.

Praktická část diplomové práce dále obsahuje **semistrukturované rozhovory**, pomocí kterých lze dle Sedlákové (2014, s. 211) získat názory a postoje dotazovaných k danému tématu. Autorka dodává, že polostrukturované rozhovory, narozdíl od nestrukturovaných, přináší tazateli výhody jako například jistý návod, jakým směrem nebo kam rozhovor směřovat během jeho realizace. Tazatel se dle autorky může navíc během realizace doptat na skutečnosti, které vzniknou spontánně, tedy ad hoc a může také inspirovat dotazovaného k dalším výpovědím.

Foret (2012, s. 58–59) nazývá tento druh rozhovorů **nestandardizovanými**, a doplňuje, že tento typ rozhovoru je vhodné použít především v kvalitativním marketingovém výzkumu spíše, než v kvantitativním. Narozdíl od Sedlákové tvrdí, že tento **nestrukturovaný rozhovor neznamená**, že by předem nebyly promyšleny a určeny formulace otázek a jejich pořadí, ale že se tento typ rozhovoru má přiblížit volnému rozhovoru, aby co nejméně stresoval dotazovaného a rozhovor byl pro tazatele i respondenta příjemnější.

Získané odpovědi budou posléze přepsány metodou **selektivní transkripce**, kterou definuje Reichel (2009, s. 165) jako již určité koncepční hledisko. Transkripce dle něj nemají být čistě mechanické (např. z audiozáznamů nebo videozáznamů), ale měly by již aplikovat jisté koncepční hledisko, tedy během transkripce by měly být již vypouštěny nerelevantní informace, měly by být zapracovány vlastní komentáře a pokusy o klasifikaci situací, reakcí dotazovaných aj.

Walker (2010, s. 175) doporučuje si před samotným přepisem (transkripcí) rozhovoru vytvořit představu o tématech, která budou v textu obsažena a poznamenávat si, které sekce přepisu se jakého tématu týkají a teprve poté začít selektovat odpovědi.

Vojtíšek (2012, s. 43) poukazuje na skutečnost, že při využití selektivní metody transkripce není cílem zachytit kompletní kontext výpovědí, avšak zaměřit se na zachycení informací, které jsou předem definovány. Proto se dle Vojtíška ostatní “nepotřebné” informace vypouštějí.

V praktické části práce bude také provedena analýza 5C, jejíž součástí je i analýza PEST a základě doporučení z literární rešerše v podkapitole 2.2.1 Tvorba komunikační kampaně. Tyto analýzy jsou níže provedeny za účelem zjištění informací z mikro a makrookolí firmy a produktu.

Jako poslední součást praktické části diplomové práce bude využita **metoda CAMPAIGN** pro návrh a tvorbu komunikačních kampaní dle Dahléna et al. (2010), popsaná

v podkapitole 2.2.1 Tvorba komunikační kampaně, kterou autor definuje jako ucelený systém plánování, přípravy, návrhu, implementace reklamních komunikačních kampaní a jeho neustále cyklický směr vývoje.

## 2.4 Metodika

Teoretická část této diplomové práce je zpracována formou literární rešerše utvářející současný přehled o tvorbě marketingových komunikačních kampaní. Klíčovým vodítkem pro výběr autorů, kteří se zabývají tímto tématem, byla hlavně aktuálnost zdrojů a předem byli vyloučeny zdroje starší 10 let. Mezi zdroji s rokem vydání od r. 2007 do r. 2012 byly ještě dále vyselektovány další zdroje odpovídající lépe zaměření na komunikační kampaně. Autoři citovaní v teoretické části diplomové práce byli vybráni v online dostupných katalozích knihoven a dalším vyhledáváním na internetu.

Praktická část bude obsahovat kvantitativní výzkum (viz kapitola 3.2 Průzkum současného vnímání produktu Crystal Touch) - konkrétně se bude jednat o metodu online dotazování respondentů z řad široké veřejnosti České republiky. Dotazníky (náhled v Příloze 1 této práce) budou rozdávány blíže nespecifikovaným osobám z důvodu širokého zaměření firmy Hunat, jež si jako cílovou skupinu právě širokou veřejnost zvolila. Celkový počet respondentů je 462, avšak budou hodnoceny pouze odpovědi 459 osob viz níže v praktické části této práce.

Protože ale produkt Crystal Touch lze rozdělit na sekci prodejní a výstavní (muzeum) a pořizovací ceny tohoto produktu nejsou nízké, jak bylo zjištěno během rozhovorů s vedením firmy, bude s ohledem na tuto skutečnost oslokována i skupina s příjmem vyšším, než je současný průměrný příjem v České republice. Na základě rozhovorů s vedením společnosti bylo zjištěno, že je chtěné oslovení široké veřejnosti, ale i s přihlédnutím a zaměřením se také na „horních deset tisíc“ obyvatel České republiky, tedy na veřejnost s nejvyššími příjmy v ČR.

Dotazník, který je podkladem pro návrh komunikační kampaně v praktické části této práce, je vytvořen dle poznatků vyplývajících z literární rešerše v teoretické části. Zohledněna jsou tedy doporučení autorů ohledně průzkumů o povědomí o produktu a značce a to jak spontánní, tak podpořené znalosti.

Distribuovaný dotazník o pěti otevřených i uzavřených otázkách byl vytvořen a zveřejněn na webových stránkách Survio.com zaměřených právě na dotazníková šetření (Příloha 1 této diplomové práce). Dotazník obsahoval úvodní stranu s žádostí o vyplnění a krátkým vysvětlením, jak postupovat při jeho vyplňování. Po kliknutí na tlačítko „spustit dotazník“ byl respondent přeměřován k otázkám samotným. První dvě otázky byly zaměřeny na zjištění, zda respondent zná společnost Hunat jako takovou - první otázkou bylo zjišťováno spontánní povědomí o společnosti, neboli Top of Mind, jak je popsáno v podkapitole 2.1.1 Povědomí a vnímání produktu a značky a otázka proto byla otevřená. Druhá otázka byla orientována na zjištění povědomí podpořeného; respondentovi byly tedy „podstrčeny“ konkrétní odpovědi (multiple choice varianta), ze kterých vybíral jednu i více možností (otázka uzavřená). Třetí otázka byla směřována již ke zjištění, zda dotazovaní znají produkt Crystal Touch. Otázka byla vedena jako uzavřená a byla tzv. filtrační, jak je popsáno výše (viz kapitola 2.3 Charakteristika použitých metod). Zmíněné první tři otázky byly pro respondenta povinné a dotazník bez jejich zodpovězení nebylo možné odeslat (uzavřít). Další, čtvrtá otázka

dotazníku byla „ověřovací“ a to pro zjištění, zda se respondent nesnaží výsledek průzkumu ovlivnit nepravdou; otázka č. 4 tak navazovala na otázku č. 3 a teprve po ověření, že respondent produkt opravdu zná, byl přesměrován k otázce č. 5, jež byla cílena na zjištění, zda si respondenti pod názvem produktu představí také konkrétní věc. Otázky 4 a 5 nebylo možné zodpovědět bez zodpovězení prvních tří otázek. Poslední pátou otázkou bylo možné zodpovědět pouze po vyplnění všech předchozích.

Podkladem pro návrh komunikační kampaně bude tedy v praktické části této diplomové práce dotazník, jehož výsledky by měly být obrazem povědomí o značce Hunat a produktu Crystal Touch na českém trhu. Dotazník byl distribuován v elektronické podobě prostřednictvím odkazu na serveru Survio.com a dále osobními cestami autorky této práce - zejména pomocí osobních kontaktů na sociální síti LinkedIn a Facebook, pomocí facebookových i LinkedIn skupin sdružujících studenty středních a vysokých škol, zájmových skupin zaměřených na umění, e-mailem metodou sněhové koule, dále v papírové formě, s vytištěným dotazníkem i odkazem pro vyplnění online na výše zmíněných webových stránkách, umístěným v místech koncentrace široké veřejnosti různých věkových skupin a zájmů (kadeřnické salony, kavárny, restaurace, muzea, galerie, akce zaměřené na české sklářství aj.).

Dotazníky byly distribuovány od 5. 9. do 31. 10. 2017, tedy v rozmezí dvou měsíců.

Pro získání dat z cílové skupiny s vyšším příjmem byly dotazníky distribuovány v luxusních restauracích, autosalonech s luxusními automobily a eventech zaměřených na sklářské umění.

Jednou z více organizací, kde byly umístěny odkazy na dotazníky, byla Galerie Českého centra v Praze v rámci vernisáže a výstavy ČESKÉ STŘEPY / BOHEMIAN SHARDS, která probíhala v období od 15.7. do 30.9.2017 (Česká centra, 2017). Na této výstavě českého sklářského umění byly dotazníky distribuovány formou malého letáčku s QR kódem a odkazem směřujícím opět na dotazník na výše zmíněném serveru Survio.com. Cílem dotazování na této výstavě bylo oslovit co nejvíce možných zájemců a osob, které se v oblasti sklářství pohybují, a získat tak relevantnější výsledky i od respondentů, jimž toto umění je blízké a dá se u nich předpokládat určitá míra znalosti výrobců a umělců v této oblasti. Výstavy, vernisáže a jiné akce Českých center po celém světě navíc navštěvují povětšinou návštěvníci z řad manažerů a dalších vyšších pozic, dá se tedy předpokládat i určité procento respondentů s příjmy odpovídajícími „horním deseti tisícům“ obyvatelstva České republiky.

Další jednorázovou akcí, kde byly dotazníky rozdávány, byl XI. ročník slavností sklářského řemesla v Železném Brodě, Skleněné městečko, který se konal o víkendu 16. - 17. 9. 2017. Jak uvádí Občanská beseda Železný Brod (2017) na svých webových stránkách, tato pravidelně opakující se událost má za cíl umožnit setkání soukromých i průmyslových sklářů a odborníků s širokou veřejností a dále se zástupci státní sféry. Jak je uvedeno na webových stránkách akce, je cílem také podpoření aktivity místních firem a zlepšování veřejného povědomí o sklářské výrobě.

V rámci víkendové akce Skleněné městečko bylo každý den rozdáno několik dotazníků - první den 200 ks, v druhém dni 130 ks. Potenciální respondenti byli oslovováni ihned u jednoho z nejfrekventovanějších přístupů na Malé náměstí v Železném Brodě, kde se událost odehrávala, opět s malým letáčkem s natištěným QR kódem a odkazem na online dotazník.



Posledním eventem zaměřeným na sklářské odvětví, na kterém byly dotazníky distribuovány, byl 3. ročník výstavy Křehká síla skla v Praze, která se konala v prostorách Tančícího domu od 2. do 12. října 2017. Během posledního dne výstavy byly dotazníky distribuovány potenciálním respondentům přicházejícím na aukci vystavených exponátů.

Cílem dotazování je sestavit obraz a posudek stávajícího povědomí české veřejnosti, tedy o znalosti spontánní i podpořené o produktu Crystal Touch a společnosti Hunat.

Získané odpovědi od respondentů jsou v praktické části zpracovány v procesu kategorizace a následného kódování (viz kapitola 2.3 Charakteristika použitých metod) a odpovědi následně přehledně srovnány do Tabulky 1 a to v kapitole 3.3 Vyhodnocení průzkumu. Získané výsledky, které budou v této diplomové práci dále popsány, se vztahují pouze na oslovenou skupinu respondentů a není možné je zobecňovat.

Dále je v diplomové práci v kapitole 3.1 popsána firma Hunat, její fungování, směřování, cíle, a také faktory jako rozpočet na marketingovou kampaň, ale i popis produktu Crystal Touch. Fakta o produktu, společnosti a jejím fungování byla získána formou semistrukturovaných rozhovorů s majitelem firmy, který je současně i výrobním ředitelem, a jeho dvěma budoucími spolujednateli, současnými zaměstnanci - obchodním ředitelem a art directorem.

Fungování firmy, její směřování a další faktory budou zjišťovány v rámci kvalitativního výzkumu, konkrétně pomocí osobních polostrukturovaných rozhovorů, které probíhaly s oslovenými respondenty - majiteli a pracovníky společnosti Hunat.

Mezi oslovené byli vybráni klíčoví zaměstnanci z vedení firmy a vyššího managementu dle zaměření jednotlivých „sekcí“ jako jsou výroba, design a obchod. Jedná se o **respondenta A**, zakladatele firmy, současného majitele a otce budoucího majitele, **respondenta B**. Současný majitel byl osloven telefonicky, po dohodě s business development managerem. Rozhovor se poté uskutečnil v pátek 1. 9. 2017 v odpoledních hodinách v prostorách firemního muzea v Litoměřicích. Respondent A založil společnost v roce 2007 a působí tedy ve firmě 10 let. Dalším osloveným byl budoucí spolumajitel (dále v textu nazývaný jako respondent B), který je následníkem (a synem) současného majitele a jednatele a firmu převezme ještě během tohoto, nebo příštího roku, tedy 2018. Ve firmě je zainteresovaný již od počátku, tedy také 10 let, avšak působil spíše na dálku svými nápady a radami, zatímco se sám zdokonaloval ve sklářském odvětví a společně se svým otcem připravoval technologii výroby. Rozhovor s ním proběhl dne 1. 9. 2017 ve večerních hodinách taktéž ve firemním muzeu.

Dalšími oslovenými jsou business development manager, jež si také nepřál být jmenován a bude tedy v této práci označován jako **respondent C**. Tento působí ve firmě již 3 roky a věnuje se rozvíjení obchodních příležitostí, udržování kontaktů se stávajícími, minulými i budoucími zákazníky, obchodu samotnému a také se částečně věnuje přípravě na marketingovou propagaci společnosti a jejích produktů. Osloven byl jako první dotazovaný a to osobně dne 7. 8. 2017, přičemž rozhovor byl domluven na 24. 8. 2017. Ve smluvený termín byl ale rozhovor přerušen neočekávanou událostí a byl tak domluven termín další (na termín 27. 8. 2017 a to se setkáním v muzeu společnosti), kde byl rozhovor navázán a dokončen. **Respondent D** byl vybrán a osloven z důvodu jeho působení ve firmě jako design director, jehož úkolem je pokrývat veškeré designové a grafické návrhy produktů s ohledem na přání zákazníka, firmy, ale také na samotnou výrobu, tedy technologii výroby. V této diplomové práci také není jmenován a ve firmě Hunat působí již 3 roky. Osloven byl na základě potřeby z přechozích rozhovorů s respondenty A až C, a to kvůli dotvoření obrazu

o fungování firmy - její fáze přípravy na výrobu produktu Crystal Touch. Poslední respondent byl dotazován dne 31. 8. 2017.

Všechny polostrukturované rozhovory byly uskutečněny před začátkem zpracování praktické části diplomové práce.

Cílem rozhovorů se zástupci společnosti bylo sestavit obraz a posudek současného fungování firmy Hunat a zjistit, jakým směrem se společnost chce ubírat v budoucnu a jaké jsou její představy o komunikaci směrem k veřejnosti. V práci (v kapitole 3.1 Společnost a její záměr na českém trhu) je tedy popsán postup, jakým společnost Hunat vznikala, jak se vyvíjela výroba a jakým způsobem se společnost prezentuje v současné době.

Informace získané během semistrukturovaných rozhovorů jsou dále přepsány metodou selektivního protokolu v Příloze 2 a získané informace tohoto rázu jsou dále zohledněny při vytváření komunikační kampaně na posílení povědomí o jejím produktu (viz kapitola 3.4 Návrh komunikační kampaně pro posílení povědomí o produktu).

Ačkoliv existuje více způsobů pro plánování komunikačních kampaní (např. od Karlíčka et al. nebo Kotlera et al. viz podkapitola 2.2.1 Tvorba komunikační kampaně) bude v této diplomové práci využit model CAMPAIGN, jež je nejucelenějším svého druhu.

Kapitoly 3.1, 3.2 a 3.3 budou tedy zpracovány dle prvního bodu modelu, „C”. Podkapitola 3.1.4 bude představovat analýzu mikro a makroprostředí Dahlénova „A”.

V kapitole 3.4 je tedy následně sestaven návrh marketingové komunikační kampaně pro firmu Hunat na posílení povědomí o produktu Crystal Touch na českém trhu a to s ohledem na současný stav povědomí o produktu zjištěný pomocí dotazníků a na přání a směřování firmy samotné vyplývajících z polostrukturovaných rozhovorů se zástupci společnosti. Marketingová komunikační kampaň bude navržena také v návaznosti na zjištění vyplývající z literární rešerše.

### **3 Praktická část**

V praktické části této diplomové práce bude popsána společnost Hunat, její vznik, vizi, misi a strategii na českém trhu, fungování firmy v současnosti a představy společníků a zaměstnanců o budoucím vývoji a další aspekty jejího podnikání jako například proces, jakým se management společnosti rozhoduje o plánovaných výdajích. Všechny tyto informace budou zjištěny pomocí polostrukturovaných rozhovorů s majiteli firmy i jejich zaměstnanci.

Dále bude proveden průzkum současného vnímání produktu, pro který má být reklamní kampaň následně navržena a to pomocí online dotazníku, který byl distribuován široké veřejnosti v České republice pomocí metod popsaných v kapitole 2.3. Následuje vyhodnocení tohoto průzkumu a nakonec bude naplněn cíl této diplomové práce a bude navržena komunikační kampaň produktu Crystal Touch pro firmu Hunat, jejíž návrh bude posléze předán zástupci společnosti zodpovědnému za marketing a propagaci.

#### **3.1 Společnost a její záměr na českém trhu**

Pro vytvoření obrázku o společnosti Hunat s.r.o. byli dotazováni majitelé, spolumajitelé i někteří zaměstnanci firmy. Dotazování bylo vedeno formou semi-strukturovaných dotazníků, přičemž výchozí okruhy otázek byly pro všechny dotazované stejné. Okruhy pro rozhovory byly tři a respondenti byli dotazováni v různé dny během několika týdnů.

Společnost Hunat působící v České republice, jak uvedl respondent B, vznikla v roce 2007 ze společnosti Business compass. Dle budoucího majitele, syna zakladatele (respondenta B), se jedná od začátku o rodinný podnik, který se takto snaží po celou dobu i působit na českém i zahraničním trhu. Budoucí jednatel (majitel) firmy je vystudovaným sklářem a v současné době se postupně vrací z pracovních pobytů z Irska, Skotska a Austrálie, kde spolupracoval společně s lokálními společnostmi na renovaci vitráží pro nejrůznější kostely a jiné budovy a instituce a sbíral tak v zahraničí cenné zkušenosti i nápady na svou vlastní tvorbu.

S nápadem na Křišťálový dotek však dle budoucího jednatele a majitele firmy přišel jeho otec, respondent A. Dle respondenta B byla tak v roce 2007 původní firma přetvořena na firmu Hunat a do působení společnosti vstoupil i nynější budoucí majitel, respondent B. Společně tedy otec i syn začínají vyvíjet technologii.

Technologie celé výroby Křišťálového doteku se skládá z hmoty na odběr otisku a výroby skleněného odlitku a následného broušení a leštění skla. Hmota pro otisknutí ruky, dětské nožičky apod., jak shodně uvádějí respondent A i B, musí splňovat vysoká fyzikální a zdravotní kritéria. Speciální, na míru vyrobená hmota, musí správně fungovat v jakýchkoliv meteorologických a teplotních podmínkách, aby přestála cestování (i letadlem) a manipulaci, musí uchovat odebraný otisk, nesmí špinit (dárce otisku, textil - oblečení, ani místo, na kterém je otisk odebírán), dále musí být ale zároveň několikrát použitelná a v neposlední řadě musí působit antialergicky. Musí splňovat i takové nároky, aby byla použitelná pro kojence, děti i dospělé.

Dalším, ale zároveň časově souběžným, vývojovým krokem, jak uvedl majitel společnosti, bylo vyvinutí technologie pro výrobu skleněného odlitku tak, aby si zachoval i ty nejmenší detaily, jakými jsou například čáry života.

Celkově, jak uvádějí respondenti A a B, zabral vývoj technologie hmoty, odběru otisku a výroby samotné celý jeden rok. Během tohoto roku bylo vytvořeno, jak potvrzují respondenti, více než 200 kusů testovacích skleněných odlitků.

Podle respondenta A, zakladatele a stvořitele nápadu, vznikl tento jedinečný produkt za účelem uchování lidského doteku, unikátní vzpomínky na jedinečné příležitosti jakými jsou například svatba, nebo narození dítěte. Křišťálový dotek tak zároveň uchovává životní příběh dané osobnosti.

Navíc firma Hunat, jak uvádějí zakladatelé, otevřela letos v červenci v Litoměřicích Muzeum Křišťálový dotek, kde tyto „životní příběhy“ - skleněné otisky vystavuje a uchovává tak i pro další budoucí generace. V muzeu jsou vystaveny křišťálové otisky světově známých osobností, držitelů Oskarů, Nobelových cen, herců, diplomatů a dalších jako je například Ringo Starr, Václav Havel, Sir Nicholas Winton a jiní. Návštěvníci a jejich nové generace si tak mohou poměřit svou dlaň se skleněným otiskem v životní velikosti a dozvědět se i něco o tom, co daná osobnost dokázala, potažmo čím se proslavila a také zapsala do „křišťálové paměti národa nebo světa“, jak uvádějí současný a budoucí jednatel. Respondent C uvedl během rozhovoru, že mladí lidé nebo děti již dnes nevědí, kdo byl Havel, a křišťálový otisk tedy udržuje jeho příběh a oni se tak dozvědí, kým byl.

Hunat s.r.o. je české sklářské designové studio s vlastní výrobou skla. Hlavním cílem společnosti je zakázkový design a výroba dekorativních skleněných plastik pro náročné klienty, kteří si chtějí udržet vzpomínku na jedinečné životní okamžiky a osoby.

**Vízi** společnosti do budoucna, jak se na ní shodují zakladatel, budoucí jednatel, i business development manager, je rozšířit výrobu, rozšířit muzeum o otisky dalších osobností a zvýšit návštěvnost. Se zvýšením návštěvnosti zmínili zástupci společnosti také zahraniční návštěvníky, na ty ale v této práci nebude brát potaz s ohledem na téma této dílčové práce. Dále respondenti uvedli, že by se chtěli do budoucna zabývat také více standardizovanými výrobními řadami, vytvořením unikátních limitovaných edicí a více zmedializovat, tedy přivést ve zručnost, produkt samotný a zvýšit povědomí o značce.

**Misí**, neboli posláním firmy je tedy nabídnout zákazníkům jedinečný produkt, který ve své kategorii a oboru nemá obdoby a rozšířit tak uměleckou sféru o nový prvek, jehož hlavním konkurenčním plusem je uchování daktyloskopických linií otisku ruky v uměleckém provedení v reálné velikosti.

**Strategie**, jak toho dosáhnout - co dělat Strategií firmy, by pak dle respondentů mohly být například produkce dalších výrobních videí a medializace produktu.

Později byli respondenti dotazováni na **cílovou skupinu**, přičemž se všichni shodli na skutečnosti, že za cílovou skupinu, vzhledem k produktu i muzeu, považují celou ČR bez rozdílu věku, ovšem pro případný prodej Křišťálových doteků je cílová skupina posunuta spíše do úrovně obyvatelstva s vyššími příjmy.

### 3.1.1 Popis produktu Crystal Touch

Crystal Touches, neboli Křišťálové doteky, jak popsal business development manager představují skleněné plastiky, které pomáhají vytvářet atmosféru v interiéru, zachycují jedinečné příběhy, okamžiky a emoce. Společnost Hunat by dle business development

manažera chtěla prezentovat tyto Křišťálové doteky jako umělecká díla, která jsou velmi osobním vyjádřením osobnosti daného klienta či slavné osobnosti, a která mimo jiné vyjadřují klientův cit pro design a umění.

Jak se shodují zástupci společnosti, základem produktu Křišťálový dotek, jak už z názvu vyplývá, je křišťálový dotek, který je přetvořen do skleněného odlitku. Poté, jak uvedl sklářský mistr a generální manažer v jednom, respondent B, co je skleněný dotek utaven, musí se očistit a obrousit, následně je přilepen speciálním sklářským UV lepidlem k další části skla, popřípadě jiného materiálu, které jsou vyrobeny na zakázku (mohou představovat například křídla, holubici, nejrůznější pískované motivy aj.). Tím vznikne komplet. Dále zástupci firmy Hunat uvedli, že náklady na výrobu se odvíjejí od dané zakázky; stejné je to s prodejní cenou.

Respondenti z řad zástupců firmy se poté shodují, že Hunat, s.r.o. nabízí produkt, který nikdo jiný na světě neumí a jsou tak jedinými na světě, kdo může takováto díla nabídnout a představit. Dále uvedli, že mohou nabídnout vše, co dovoluje jejich i klientova fantazie v rámci zákaznickova rozpočtu a v rámci limitů skla, jakožto tvárného materiálu. Při výrobě je možné pracovat s drahými kovy, jakými jsou zlato a platina, přidat perly, ručně vyřít různé motivy (inspirací může být například fauna i flora), texty - tedy například oblíbené citáty, verše a podobně, viz ukázka - Obrázek 1:

Obrázek 1 Ukázka Crystal Touch - otisk dlaně Madeleine Albright



Zdroj: archiv firmy Hunat (Hunat, 2011)

Na Obrázku 1 je vidět Madeleine Albright se otiskem vlastní dlaně. Součástí tohoto Křišťálového doteku je z poloviny český lev a z poloviny orel - státní znak Spojených států amerických.

Kanály, kde může být produkt využit, jsou dva hlavní. Prvním kanálem je nabídnutí produktu privátní klientele, zejména rodinám, novomanželům i jednotlivcům, kteří si chtějí uchovat jedinečnou vzpomínku na životní jubileum, okamžik, na emoci spojenou s určitou událostí, nebo třeba osobou - např. narození dítěte, svatba, výročí a další.

Druhým kanálem je komerční využití produktu v podobě ocenění např. pro vrcholové manažery, kteří odcházejí do důchodu (společnost Hunat dělala toto ocenění například pro nadnárodní firmu Škoda), pro developery, kteří dávají otisk do vstupních hal svých projektů, ocenění pro sponzory (zde může být příkladem již hotový otisk gorily Richarda pro ZOO Praha).

Doplňkovým produktem, nebo spíše službou je, jak uvádí současný majitel firmy, Muzeum Křišťálový dotek. Toto muzeum je určeno především návštěvníkům, kteří se chtějí dozvědět více o tajích sklářského řemesla, o výrobě otisků, nebo těm, kteří si chtějí porovnat svou dlaň s dlaněmi slavných osobností a dozvědět se jejich příběhy. Vstupenku do muzea je možné zakoupit na místě, nebo třeba ve formě dárku. Společnost Hunat využívá muzeum také ke svým komerčním účelům a vítá zde své české i zahraniční klienty, se kterými spolupracuje na dalších svých aktivitách. Funguje tak tedy zároveň i jako reprezentativní „sídlo“ společnosti ke společenským účelům.

Využití Křišťálového otisku je různorodé, jak uvádí business development manager. Crystal Touch je možné jednoduše darovat a to různými způsoby - darovat poukaz na vytvoření vlastního křišťálového doteku, darovat již reálný hotový produkt jako například otisk ručičky dítěte a obdarovat celou rodinu, nebo darovat formou uznání - to právě v případě výše zmíněných top manažerů atd.

Crystal Touch lze také pořídit jako investici, jak dále uvádí business development manager. Existují limitované edice některých křišťálových doteků, jako výše zmíněný otisk Ringo Starra, do kterých lze investovat za účelem budoucí spekulace.

Dále je možné produkt vydražit jako sběratelský kousek, nebo také za účelem například spekulace. S tímto však dle majitele a jeho „pomocníků“ nemá společnost zatím zkušenost.

Produkt může být také marketingovým nástrojem samotným; to se týká hlavně výše zmíněných investorů a developerů v rámci jejich projektů, nebo například do síní slávy zaměřených například na hokej, basketbal aj.

Neobvyklým, avšak také žádaným typem produktu je využití pro další instituce jako jsou zoologické zahrady a instituce pro zrakově postižené; sklář může vytvořit například odlitek tlapek zvířat a zrakově hendikepovaný se tak může dotknout a „vidět“.

Díky možné budoucí spolupráci Hunat s.r.o. s nadacemi je možné využití produktu pro dobročinné účely. Odlitky mohou jít díky nadacím do aukcí a být vydraženy. Získané finance pak pokryjí náklady na výrobu a větší část může jít nadaci.

Další z respondentů, design director, upozorňuje na skutečnost, že firma má nadesignovaných několik standardních produktů, kde je cena pro zákazníka příznivější. Dle něj je ale zároveň dlouhodobým cílem společnosti navrhovat a prodávat zakázkový design zákazníkovi na míru, tedy dle přání zákazníka. Design director dále uvádí a shoduje se tak s tvrzením skláře respondenta B, že je tedy možné vytvořit unikátní dílo, které charakterizuje a reprezentuje jejich klienta.

Pro upřesnění dodává design director, že návrh, tedy design se designuje vždy, pokaždé. Postup je takový kvůli internímu zpracování. Někdy má ale klient velice přesnou představu o tom, co by chtěl vyrobit, jindy dostane designer (design director) pouze střípky informací, ze kterých „postaví“ designový „příběh“ a celou skulpturu.

### 3.1.2 Fungování firmy Hunat

Z rozhovorů s vedením společnosti Hunat s.r.o. vyplynulo, že firma má několik úseků. Jsou jimi úsek výrobní, design & development a prodejní. Všechny společně úzce spolupracují, aby klienty uspokojily. Společnost je ale v počtu zaměstnanců malou firmou. Ve firmě je celkem 5 lidí - původní zakladatel a zatím ještě současný majitel, který se společně s dalším člověkem starají o vše kolem muzea, starají se o něj, zajišťují provoz a aktivity a události v muzeu, komunikují s městem Litoměřice, kde se muzeum nachází. Tyto dva lidé fungují jako zaměstnanci. Dále má firma již výše zmíněného general managera a budoucího majitele, respondent A, který je zároveň sklářem a ve společnosti obstarává výrobu skla a kovových prvků, kompletuje projekty, zajišťuje technickou stránku výroby a v současné době je rovněž zaměstnancem. Ve společnosti působí také business development manager, který má na starost obchod, akvizice nových potenciálních zákazníků, business development a další aktivity spojené s obchodním procesem. Dalším důležitým je design director, jehož náplní práce je vizualizace a grafický návrh děl a udávání uměleckého směru společnosti. Na externích pozicích zastávajících obchodní zastoupení v zemích bývalého Sovětského svazu jsou dva zástupci. Kromě zakladatelů, rodiny Huňátů, jsou ve firmě všichni oficiálně zainteresováni od roku 2017. Všichni účastníci procesu byli do firmy vybráni na základě předchozích dobrých obchodních vztahů a především proto, že všichni mají rádi práci se sklem a to právě v umělecké sféře, rádi se podílí na vytváření nových a nevšedních věcí a chtějí dál rozvíjet sklářské řemeslo a tradici.

Dalším okruhem, na který byli respondenti dotazováni, byla obchodní strategie, výsledky, jak hodnotí dosavadní úspěchy a jak funguje marketingová komunikace ve firmě v současné době. Na tyto otázky odpovídali zaměstnanci různě. Mezi odpověďmi respondentů se vyskytovaly hlavně tyto: zacílit na svatby, tedy na snoubence, kteří svatbu plánují, mít stránky na Křišťálové doteky ve více jazycích (oficiální české webové stránky jsou [www.hunatglass.com](http://www.hunatglass.com)), přilákat do muzea v Litoměřicích více návštěvníků, rozšířit sbírku „slavných otisků“ v muzeu, tedy oslovit lépe a ve větším počtu slavné osobnosti. Business development manager odpověděl, že by chtěl z marketingového hlediska udělat nové vizualizace produktových řad (svatby, děti...) Křišťálových doteků, dokončit muzeum a připravit vše pro lepší komunikaci v dalším roce.

V letošním roce firma více pracovala na jiných projektech a produktech a Křišťálové doteky byly odsunuty spíše na druhé až třetí místo. V tomto roce se ale podařilo za spolupráce a pod záštitou města Litoměřice otevřít Muzeum Křišťálových doteků a získat otisky dalších osobností, které se v současné době postupně zpracovávají ve výrobě. Muzeum ale zatím není hlavním zdrojem příjmů, ale funguje jako „marketingová podpora“, jak říkají provozovatelé (respondent A); dle reakcí návštěvníků, se zdá být skvělým marketingovým doplňkem k výrobě a prodeji a návštěvníci muzeum velmi oceňují.

Dle majitele a general managera ale společnost využívala staré a standardní, často neefektivní komunikační kanály a komunikace tak nebyla příliš efektivní. Marketingová rozhodnutí se

v současné době řeší kolektivně v rámci společnosti a není žádný člověk určený výhradně na marketing. Komunikace se uskutečňuje prostřednictvím muzea, webových a facebookových stránek. U webové prezentace se jedná o produktovou **podstránku firemního webu Křišťálových doteků** [www.hunatglass.com/crystaltouch](http://www.hunatglass.com/crystaltouch), dále **přímé webové stránky Muzea Křišťálový dotek** [www.hunatmuseum.cz](http://www.hunatmuseum.cz) a **podstránka pro muzeum** na hlavním webu společnosti [www.hunatglass.com/museum](http://www.hunatglass.com/museum). Poté byly respondenty zmíněny facebookové stránky [www.facebook.com/Hunatglass/](http://www.facebook.com/Hunatglass/) a instagramový profil [www.instagram.com/crystaltouchmuseum/](http://www.instagram.com/crystaltouchmuseum/). Společnost nikdy přímo neinzerovala v tisku, v radiu, ani televizi a nevyužívala ani placenou reklamu online, a to ani na sociálních sítích. Díky úspěchům firmy se ale o Křišťálovém doteku psalo v českých i zahraničních denících, byly natočeny krátké televizní a rozhlasové reportáže a muzeum navštívilo mnoho zahraničních diplomatických návštěv. O komunikaci se starají všichni zaměstnanci. Pro nadcházející rok zatím nebyl vytvořen žádný konkrétní plán reklamní komunikace, jak uvedl respondent C.

Muzeum bylo slavnostně otevřeno 26. května 2017 a jeho otevírací hodiny jsou od úterý do neděle od 10 do 17 hodin. Od jeho otevření bylo veřejnosti přístupné do konce října, poté bylo na dobu zimního období uzavřeno a znovuotevření je plánováno na 1. dubna 2018. Důvodem uzavření byly náklady spojené s provozem v zimním období (vytápění, snižující se návštěvnost na podzim a očekávaná menší návštěvnost v zimě), dle respondentů se tedy firmě provoz v chladnějším období zatím finančně nevyplatí. Návštěvnost muzea byla prozatím počítána dle prodaných vstupenek a vychází přibližně na 100 návštěvníků za měsíc (dospělí, děti i důchodci počítáni dohromady), celkem zhruba 600 lidí za celou dobu otevření.

Jak ale vyplynulo z rozhovorů, chce společnost Hunat toto změnit a ráda by v příštím roce vyhradila finanční prostředky na komunikační kampaň, která by, dle vedení firmy (general manager, současný majitel, business development manager a design director) měla zvýšit povědomí o produktu Crystal Touch na českém trhu. Vedení zmínilo, že by tohoto cíle chtěli dosáhnout do konce roku 2018. Budget na komunikační kampaň pro rok 2018 bude odvozen od obratu, přesněji zisku firmy za rok 2017. Předpokládá se ale, že vzhledem k dalším aktivitám firmy Hunat a ziskům z nich, bude tento finanční rozpočet stanoven v rozmezí od 4 do 5 milionů Kč a nebude kladen důraz na striktní dodržení konkrétní částky. Vedení společnosti souhlasí, aby komunikační kampaň na posílení povědomí o produktu byla navržena v této diplomové práci. Posléze může být uzavřena spolupráce na realizaci této kampaně. Pokud bude tedy kampaň po vypracování návrhu v této diplomové práci i spuštěna, bude snahou společnosti Hunat i autorky dále vyhodnotit i přínosy této kampaně.

### **3.1.3 Současný stav komunikačních kanálů společnosti**

Jak bylo zmíněno v předchozí podkapitole 3.1.2, v současné době se o komunikaci produktu Crystal Touch starají všichni zaměstnanci a zároveň v současnosti není žádný konkrétní plán reklamní/propagační komunikace. Komunikace se odehrává spíše pasivně a to prostřednictvím webových stránek Muzea Křišťálový dotek [www.hunatmuseum.cz](http://www.hunatmuseum.cz) a podstránky na firemním webu pod odkazem [www.hunatglass.com/crystaltouch](http://www.hunatglass.com/crystaltouch). Dalším komunikačním kanálem je Facebook a to konkrétně stránka Crystal Touch Museum ([www.facebook.com/Hunatglass/](http://www.facebook.com/Hunatglass/)). Posledními v řadě jsou instagramový účet



[www.instagram.com/crystaltouchmuseum/](http://www.instagram.com/crystaltouchmuseum/) a Foursquare pro alokaci a hodnocení míst návštěvníky [www.foursquare.com/v/crystal-touch-museum/592940dc8a6f177cab39910b](http://www.foursquare.com/v/crystal-touch-museum/592940dc8a6f177cab39910b).

Respondent C uvedl během rozhovoru, že o obě webové stránky se starají zaměstnanci firmy po vzájemné dohodě. Stránky ([www.hunatmuseum.cz](http://www.hunatmuseum.cz)) byly dokončeny k příležitosti otevření muzea a oficiálně spuštěny 15. května 2017. Web je průběžně aktualizován novými produktovými fotkami a novými texty. Facebookové stránky by firma chtěla učinit více „živějšími“ a „interaktivnějšími“, jak se respondeti shodují. Respondent C navíc uvedl, že představa zástupců společnosti je taková, že na Facebooku „to bude žít“, tedy že stránky budou aktualizovány novým materiálem jako jsou texty, fotky produktů, muzea a ze strany návštěvníků (tedy potenciálních klientů společnosti, ale také návštěvníků muzea) budou více aktivně využívány - tedy že budou hodnoceny (v ideálním případě kladně), návštěvníci budou sami aktivně psát komentáře a sdílet příspěvky a v neposlední řadě budou sdílet fotky svých vlastních otisků, které si nechají vytvořit například ku příležitosti svatby nebo narození dítěte.

Dle respondentů je tedy možné říci, že by se měla zvýšit i návštěvnost jednotlivých kanálů - webů a facebookových stránek.

Současná návštěvnost je u webu [www.hunatmuseum.cz](http://www.hunatmuseum.cz), jak uvedl respondent C, 70 návštěvníků za měsíc. Respondent dále uvedl, že návštěvnost závisí velmi na osobních jednáních s klienty firmy, kteří se po zmínce na osobní schůzce na web posléze podívají. Web je proveden v bílém pozadí s hlavními odkazy na podstránky Expozice, Řemeslo, O nás a Kontakt. Na webu není sekce Novinky, ani jiná podobná. Menu ale obsahuje odkazy na Facebook, Instagram, Pinterest a Foursquare.

Facebookové stránky Crystal Touch Museum ([www.facebook.com/Hunatglass/](http://www.facebook.com/Hunatglass/)) mají k 5. listopadu 2017 celkový počet fanoušků ve výši 721 osob a návštěvnost v současné době (k 7. listopadu 2017) je 1 až 14 návštěvníků měsíčně. Tato hodnota je vysledována za období od 1. srpna 2017 až do 7. listopadu 2017 (Příloha 3 této diplomové práce). Největší zastoupení mají fanoušci ve věku od 25 do 44 let, přičemž v kategorii od 25 do 34 let je jich nejvíce. V mladší kategorii převažují ženy, ve starší spíše muži. Osoby sledující stránku muzea do 24 let a od 45 let výše jsou zastoupeny minimálně. Průměrný počet „líbí se mi“ se pohybuje od 20 do 31 u jednoho příspěvku (v případě nepodporovaných příspěvků) a jednotlivé příspěvky mají přibližně 4 sdílení.

Instagramový profil společnosti (<https://www.instagram.com/crystaltouchmuseum/>), jak dodal respondent C, není v současné době udržován a zůstává tak v pozadí. Dále uvedl, že tento profil byl pouze založen (v srpnu 2015), avšak nebyl dále aktualizován.

Foursquare profil společnosti Hunat byl pouze založen, avšak není využíván. Další sociální síť, dle rozhovorů se zástupci firmy, společnost v současné době nevyužívá.

### **3.1.4 Popis cílové skupiny produktu**

Z důvodu vysoké finanční náročnosti na pořízení výsledků výzkumu spotřebního a mediálního chování a životního stylu populace MML-TGI, zmíněného v teoretické části této diplomové práce, zde bude cílová skupina popsána dle veřejně dostupných neplacených zdrojů a to s ohledem na přání o dalším směřování firmy Hunat, které bylo zjištěno v průběhu rozhovorů.

Z rozhovorů se zástupci firmy, jak již bylo napsáno v kapitole 3.1, vyplynulo, že cílovou skupinou společnosti Hunat je široká veřejnost České republiky bez rozdílu věku. Dle odpovědí se jedná o cílovou skupinu pro produkt Crystal Touch, ale i pro produktové muzeum.

Cílová skupina, jak je vidno z rozhovorů s respondenty - zástupci společnosti Hunat, zde bude popsána dle postupů uvedených v podkapitole 2.1.6 Definice cílové skupiny. S ohledem na zmínku během rozhovorů, bude ale brán ohled i na skupinu potenciálních klientů s vyššími příjmy. Dále, jak vyplynulo z literární rešerše dle Karfíkové a Házeho v teoretické části práce, bude brán v potaz cíl, kterého chce firma Hunat pomocí komunikační kampaně dále dosáhnout a to je zvýšení povědomí o produktu a společnosti jako takové.

Dle Českého statistického úřadu (2017a), bylo v posledním roce sčítání obyvatel - v roce 2016, v České republice 10,5 milionu obyvatel. Dle stejného zdroje největší obcí je hlavní město Praha s 1 280 508 obyvateli. Dále zdroj uvádí, že dalšími místy s větší hustotou obyvatel jsou Brno, Ostrava, Plzeň, Liberec a Olomouc. Protože firma Hunat má sídlo v Litoměřích, byly zjišťovány i demografické údaje tohoto města a kraje, ve kterém se město Litoměřice nachází. Město mělo při posledním sčítání obyvatel v roce 2016 24 168 (Český statistický úřad, 2016) a Ústecký kraj na začátku roku 2018 čítá 820 840 obyvatel (Český statistický úřad, 2018a).

Průměrná mzda v České republice na konci roku 2017 byla vypočítána průměrem za poslední čtyři kvartály a je udávána ve výši 29.504 Kč (Holý, 2018).

Na území České republiky je dle údajů Českého statistického úřadu (2018b) 440 muzeí a galerií, v rámci nich je možné nalézt 6 239 expozic a sbírek. Dle stejného zdroje v roce 2016 navštívilo tato zařízení 13 072 tisíc návštěvníků.

Ohledně nákupního chování v České republice z průzkumů vyplývá, že Češi jsou přesvědčeni, že firmy by jejich potřeby mohly lépe vnímat, vcítit se do nich a pochopit je (Retail News, 2017a). Dle stejného zdroje zákazníci řeší jak cenu a kvalitu, tak i vzhled nabízených výrobků. Dále se dle tohoto zdroje ženy rozhodují při nákupu spíše spontánně a impulzivně, muži pak volí spíše pragmatičtější důvody k nákupu, u mladších zákazníků rozhoduje hlavně vzhled. Zásadní při rozhodování o nákupu u české společnosti je ale důvěra v prodejce (společnost) a produkt samotný a to na škále od 1 do 10 s bodovým ohodnocením 7. Další, možná překvapivou informací, může být skutečnost, že zákazníci pohnoucí po luxusním zboží se v posledních letech stávají affluentními (Retail News, 2017b). Jak popisuje Hyklová (2012), jedná se o osoby s čistým příjmem nad 30 tisíc korun. Tito lidé vyhledávají značky, které jsou ověřené a důvěryhodné (Retail News, 2017b), vyžadují tedy kvalitu, nicméně touží také po zážitku spojeném s nákupem. Dle zdroje 41 % takových zákazníků nakupuje online. Pokud ale takový zákazník navštíví kamennou prodejnu, od „obyčejného“ zákazníka poznat nejde. Affluentní zákazníci se snaží „splýnout“ s okolím a nebýt příliš nápadní. V dnešní době, dle zdroje, již tedy nenesí zlaté platební karty, navíc se snižuje i věková hranice a mezi affluentní zákazníky patří již i mileniálové. Ti jsou dále dle zdroje náročnější i na technologie, servis, kvalitu, pocit z nákupu a pro firmu to tedy znamená být vždy o dva kroky napřed - nejen před zákazníky, ale i před konkurencí.

Z průzkumu agentury ppm factum (Vysekalová, 2013), vyplývá, že nejlépe působí na české občany reklama v místě prodeje (53 % si jí všimne), nejhůře lidé snášejí reklamu v TV, ke které se staví negativně. Nejvíce reklama ovlivňuje uživatele e-mailů a sociálních sítí, dále

ženy a osoby ve věku mezi 30 - 40 lety. Nejméně ovlivnitelní jsou muži nad 60 let a vysokoškolsky vzdělaní. Důležitým faktem dle zdroje je, že 38 % reklamy zafunguje pomocí letáků a z 34 % je to právě reklama v TV. Následuje ovlivnění reklamou v místě prodeje pomocí reklamních bannerů, panelů a při ochutnávkách a prezentacích na prodejnách (Doležilová, 2013). Reklama v novinách ve zmíněném průzkumu nebyla příliš ovlivňující - pouze 4 z 10 dotázaných si tuto reklamu prohlédnou. Dle autorky si však reklamu na internetu prohlédne 49 % uživatelů. Dále si, hlavně mladší lidé, všímají reklamy outdoorové a v kinech. Ve velkém měřítku si uživatelé všímají také reklamy na sociálních sítích a uvedli, že jim ve většině případů nevadí.

K v podstatě identickým výsledkům došla agentura ppm factum (Vysekalová, 2017) i v roce 2017, kde bylo navíc zjištěno, že většina zákazníků reklamu neřeší, ale uznávají, že její ekonomická funkce existuje a respektují její roli v moderní době.

Ve studii **RADIOPROJEKT** (Koiš, 2018) je možné zjistit, že mezi nejposlouchanější celoplošná radia v České republice dlouhodobě patří Radio Impuls s 1,028 milionu posluchačů denně a 1,9 milionu posluchačů týdně. Radio Evropa 2 poslouchá 860 tisíc posluchačů denně a týdně pak 1,528 milionu. Dalšími v závěsu jsou Radiožurnál, Frekvence 1 a Český rozhlas Dvojka. Zdroj dále uvádí, že mezi regionálními stanicemi pak vede Český rozhlas Brno, Rádio Krokodýl a Rádio Černá hora.

K internetu bylo dle údajů Českého statistického úřadu (2017b) v roce 2017 připojeno 77,2 % domácností v České republice.

Ze statistik Českého statistického úřadu (Weichetová, 2016) dále vyplývá, že množství uživatelů každým rokem vzrůstá a mezi uživateli je jen nepatrně vyšší počet mužů před ženami. Dále zdroj uvádí, že skupinou, která nejvíce používá internet v mobilu, jsou mladí lidé mezi 16 a 24 lety věku, dále pak od 25 do 34 let a od 35 let výše. Zdroj také uvádí, že s velmi podobným zastoupením v jednotlivých věkových kategoriích se uživatelé internetu zároveň na svých zařízeních zabývají nakupováním on-line, vyřizováním e-mailů, čtením zpráv (aktualit) a trávením času na sociálních sítích.

### **3.2 Průzkum současného vnímání produktu Crystal Touch**

Ke zpracování této části diplomové práce bylo použito dotazníkové šetření, přičemž dotazník byl distribuován, jak je popsáno v kapitole 2.4 Metodika. Otázky, které byly obsahem dotazníku tvoří Přílohu 1 této práce. Dotazník byl distribuován širší veřejnosti - cílové skupině, kterou si stanovila společnost Hunat.

Jak bylo zjištěno v literární rešerši v teoretické části této práce, konkrétně v podkapitole 2.1.1, není možné budovat povědomí o produktu (v tomto případě Crystal Touch) bez povědomí o značce (Hunat). Proto byl pro průzkum povědomí o obou aspektech využit dotazník popsáný výše v kapitole 2.4.

V rámci průzkumu bylo získáno 462 odpovědí, z toho 3 odpovědi byly v rámci třídění odpovědí, po logické a optické kontrole, smazány z důvodu nesplnění požadavků dotazníku. Vyřazeny byly z důvodu nedodržení postupu dotazníku - tito tři respondenti se v otázkách vraceli a jejich odpovědi na spontánní a podpořenou znalost tedy nebylo možné hodnotit. Celkem bylo tedy hodnoceno 459 odpovědí.

První dvě otázky byly zaměřeny na zjištění povědomí o značce Hunat a to povědomí spontánního a podpořeného. V odpovědích na **první otázku**, znějící „Jakou českou firmu, která umělecky zpracovává sklo, znáte?“, uváděli respondenti společnosti, které je spontánně napadnou ve spojení s českým sklářstvím. Respondenti k této otázce mohli odpovídat neomezeným počtem odpovědí - firem, které znají. Odpovědi nejčastěji obsahovaly jednu až 3 různé firmy. Odpovědi byly nejdříve uspořádány pomocí techniky kategorizace a kódování. Uvedené odpovědi jsou seřazeny v Tabulce 1 od nejčastěji uváděných společností, až po nejméně často uváděné.

Tabulka 1 Firmy, které respondenti znají v oblasti uměleckého zpracování skla (n = 459)

| <b>Společnost</b>      | <b>absolutní četnost odpovědí</b> | <b>relativní četnost vůči počtu</b> |
|------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Preciosa</b>        | 180                               | 39,22 %                             |
| <b>Moser</b>           | 165                               | 35,95 %                             |
| <b>Žádnou</b>          | 128                               | 27,89 %                             |
| <b>Lasvit</b>          | 104                               | 22,66 %                             |
| <b>Jiné</b>            | 61                                | 13,29 %                             |
| <b>Bohemia Crystal</b> | 58                                | 12,64 %                             |
| <b>Ajeto</b>           | 36                                | 7,84 %                              |
| <b>Crystalex</b>       | 31                                | 6,75 %                              |
| <b>Jablonex</b>        | 12                                | 2,61 %                              |
| <b>Artěl</b>           | 12                                | 2,61 %                              |
| <b>Kavalier</b>        | 12                                | 2,61 %                              |
| <b>Bomma</b>           | 9                                 | 1,96 %                              |
| <b>Hunat</b>           | 9                                 | 1,96 %                              |
| <b>Egermann</b>        | 6                                 | 1,31 %                              |
| <b>Swarowski</b>       | 6                                 | 1,31 %                              |
| <b>Bohemia glass</b>   | 6                                 | 1,31 %                              |
| <b>Rückl Crystal</b>   | 6                                 | 1,31 %                              |
| <b>Ave Clara</b>       | 6                                 | 1,31 %                              |

Zdroj: vlastní výzkum

V tabulce je v prvním sloupci vždy uveden název společnosti, ve druhém sloupci pak součet, kolikrát byla společnost uvedena v odpovědích, tedy absolutní četnost odpovědí, a ve třetím sloupci je vypočten relativní počet vůči počtu odpovědí (v procentech z celkového počtu odpovědí 459), tedy relativní četnost. Tato čísla byla zjištěna pomocí kódování a kategorizace získaných dat a následně přepočítána do procentuálního vyjádření v tabulce, jak je popsáno v kapitole Metodika.

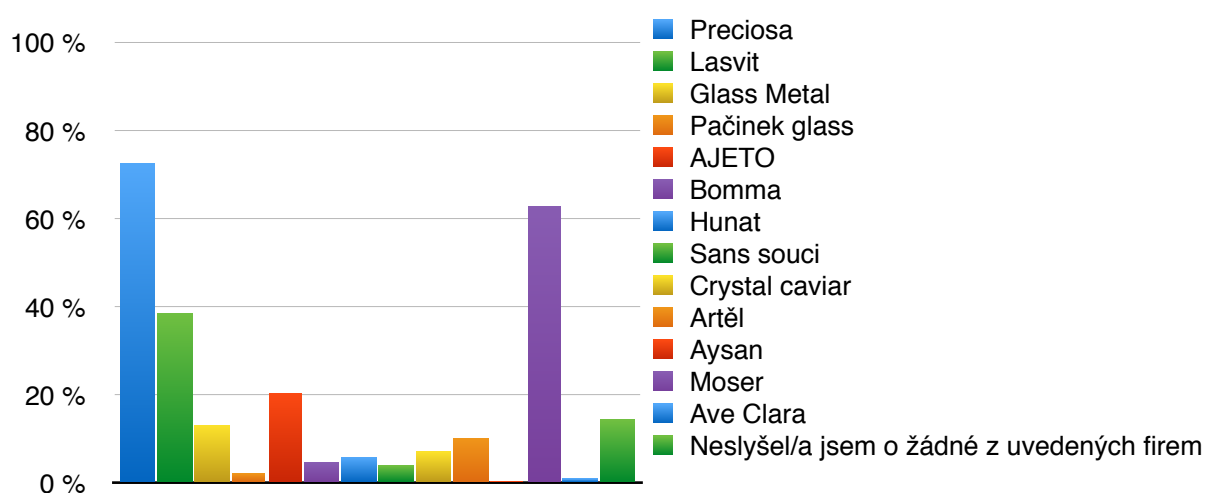
Jak je možné z výše uvedené tabulky zjistit, nejvíce hlasů získala společnost Preciosa a to v počtu 180 zmínek v odpovědích. Další v pořadí byla společnost Moser se 165 zmínkami a dále Lasvit se 104 odpověďmi. Z celkového počtu 459 odpovědí však 128 respondentů neznalo žádnou českou firmu umělecky zpracovávající sklo. Z celkových odpovědí byly také 61krát zmíněny jiné společnosti, nebo pouze designéři pracující pod sklářskými firmami.

Do této kategorie „jiné“ jsou započteny také společnosti, které byly zmíněny 3krát a méně. Společnost Hunat byla zmíněna pouze 9krát.

**Druhá otázka** byla položena ve znění „O které z následujících firem jste již slyšeli?“ a byla vedena jako uzavřená, respondenti tedy měli na výběr ze 14 možných odpovědí.

Při zjišťování podpořené znalosti značky byly výsledky srovnatelné, jak je ukázáno v Grafu 1.

Graf 1 Firmy umělecky zpracovávající sklo, o kterých respondenti již slyšeli (n = 459)



Zdroj: vlastní výzkum

Na ose X v grafu je vyobrazeno 14 možných odpovědí, které byly uvedeny v dotazníku. Na ose Y je znázorněno procentuální vyjádření odpovědí ke každé možné odpovědi. Legenda grafu je vložena do samotného obrázku grafu z důvodu úspory místa. Odpovědi jsou seřazeny v legendě odshora dolů a na ose X zleva doprava podle pořadí odpovědí v dotazníku. V grafu je možné vidět procentuální hodnoty u jednotlivých předepsaných odpovědí. Nejvyšší sloupce grafu (nejvíce zmínění v odpovědích respondentů) získaly následující společnosti:

- Preciosa - 72,2 %;
- Moser - 62,9 %;
- Lasvit - 38,4 %.

Mezi ostatními odpověďmi se vyskytovaly ostatní firmy (umělecky zpracovávající sklo): Glass Metal se 13,2 %, Pačinek glass se 2,0 %, AJETO s 20,5 %, Bomma s 4,6 %, mezi nimi i firma **Hunat s 6,0 % odpovědí**, dále Sans souci se 4,0 %, Crystal caviar se 7,3 %, Artěl s 9,9 %, Aysan s 0,7 %, a Ave Clara s 1,3 %. V posledním sloupci v grafu jsou zahrnuty odpovědi Neslyšel/a jsem o žádné z uvedených firem 14,6 %.

Z výsledků je jasné, že oproti společnosti Preciosa, Lasvit, Moser a AJETO, které získaly v průzkumu povědomí nad 20 % „hlasů“, se nemůže firma Hunat se svými 6 % rovnat. Zajímavým jevem může být, že mezi sklářskými firmami je možné mluvit o dvou extrémech - firmy, jejichž povědomí mezi českou veřejností je měřitelné nad 20 % a firmy s mírou povědomí o značce pod 10 %. Mezi tímto rozmezím se umístila pouze společnost Glass metal. Dále je možné konstatovat, že zjišťováním podpořené povědomí (konkrétní firmy na

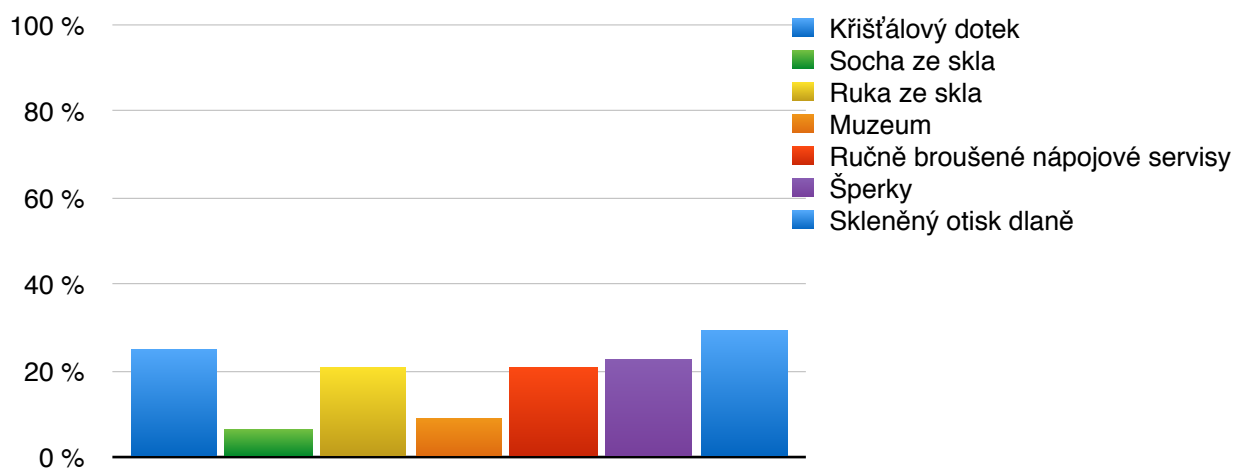
výběr v odpovědích) se procentuální výsledky znalostí respondentů oproti první otázce příliš nelišily.

**Třetí otázkou** zaměřenou již na produkt jako takový, byla otázka uzavřená s odpověďmi ano či ne, položená takto: „Znáte produkt Crystal Touch?“. Ze získaných odpovědí bylo zjištěno, že produkt Crystal Touch zná pouhých 13,2 % oslovených respondentů, tedy 86,8 % produkt vůbec nezná.

**Čtvrtá otázka** byla ověřovací a zněla „Už jste se s produktem Crystal Touch setkali?“. Možnosti odpovědí byly opět pouze ano a ne a z odpovědí vyplynulo, že 19,6 % se s produktem již někdy setkalo. Zato 80,4 % dotazovaných se s ním neseťkalo, tedy neviděli produkt osobně, na internetu, ani například o něm nečetli.

Oslovení respondenti, kteří prošli filtračními otázkami č. 3 a 4 byli dále nasměrováni na **pátou otázku** „Co si pod produktem Crystal Touch představíte?“, která byla zároveň otázkou poslední. V této otázce byla možnost zaškrtnutí opět více odpovědí najednou. Získané odpovědi jsou procentuálně vyjádřeny v Grafu 2 níže.

Graf 2 Produkt, který si respondenti představují pod pojmem Crystal Touch (n = 459)



Zdroj: vlastní výzkum

V grafu na ose X jsou seřazeny odpovědi zleva doprava dle původního řazení odpovědí u otázky, jak byly uvedeny v dotazníku. Na ose Y jsou uvedeny procentuální hodnoty ze získaných odpovědí. Správné odpovědi byly: křišťálový dotek, ruka ze skla, muzeum a skleněný otisk dlaně. V grafu jsou naznačeny procentuální hodnoty u jednotlivých předepsaných odpovědí; zde opět tři nejčastěji zastoupené odpovědi:

- Skleněný otisk dlaně 29,5 %.
- Křišťálový dotek - 25 %;
- Šperky - 22,7 %.

Ostatní odpovědi byly v získaném celku zastoupeny následovně: Socha ze skla - 6,8 %, Ruka ze skla - 20,5 %, Muzeum - 9,1 % a Ručně broušené nápojové servisy - 20,5 %. Z toho je možné vyvodit, že podpořená znalost produktu není příliš význačná a pohybuje se kolem 20,5 - 29,5 %, přičemž muzeum bylo uvedeno pouze zanedbatelným procentem.

### 3.3 Vyhodnocení průzkumu

Jak je vidět z dotazníku, společnost Hunat se nemůže pyšnit povědomím v České republice ani ve výši 10 %. Ať byly otázky zaměřeny na zjištění povědomí podpořeného nebo spontánního, je z výše uvedeného průzkumu jasné, že společnost Hunat, ani produkt Crystal Touch v České republice příliš známé nejsou. Podkladem tomuto tvrzení mohou být výsledky průzkumu, kde se mezi nejznámějšími českými firmami umělecky zpracovávajícími sklo umisťovali především Preciosa a Moser se zastoupením odpovědí vždy nad 30 % dotazovaných (viz Tabulka 1), oproti tomu firma Hunat nedosáhla ani 2 % zastoupení mezi zmíněnými odpověďmi. V průzkumu na povědomí podpořené byl výsledek firmy Hunat o něco lepší (6 %), avšak s nejsilnějšími značkami (Preciosa se 72,2 % a Moser s 62,9 %) opět nemůže být v povědomí srovnáván.

Jak je dále zřejmé z výsledků průzkumu, ani produkt Crystal Touch samotný není v povědomí české veřejnosti příliš zakořeněn.

Zajímavostí je skutečnost, že na kontrolní otázku, otázku pátou, jejímž úkolem bylo zjistit, zda dotazovaní (kteří v předešlé otázce tvrdili, že produkt znají) produkt opravdu znají, nemalé procento respondentů odpovědělo, že Crystal Touch je ručně broušený nápojový servis (20,5 %) nebo šperk (22,7 %). Tyto odpovědi byly dle rozhovorů v kapitole 3.1.1 Popis produktu Crystal Touch samozřejmě špatné.

Tyto výsledky mohou souviset s tím, že komunikace firmy a produktu, jak sdělili zástupci společnosti Hunat během rozhovorů, nebyla příliš podpořena.

Společnost Hunat a produkt Crystal Touch není však možné srovnávat s ostatními sklářskými firmami a jejich produkty jako s přímou konkurencí, jelikož, jak bylo zjištěno pomocí rozhovorů se zástupci firmy, produkt jako takový přímou konkurenci nemá. Dle sdělení respondentů neumí celosvětově nikdo vytvořit takto dokonalý otisk z křišťálového skla. Výsledky tedy mohou být částečně zkresleny za prvé tímto faktem a za druhé skutečností, že firma stále ještě začíná.

Oproti tomu společnost Preciosa má několik odvětví ve svém zaměření - od výroby osvětlení, skleněného nádobí, až po šperky. Společnost Moser je zaměřena na produkci broušeného skla a to v podobě jídelních a nápojových servisů a dekorativních předmětů jako například váz. Obě tedy zpracovávají umělecky sklo, každá však odlišným způsobem od firmy Hunat.

### 3.4 Návrh komunikační kampaně pro posílení povědomí o produktu

Jak vyplynulo z rozhovorů se zástupci společnosti, chtěla by firma zvýšit povědomí o sobě samé i o svých produktech alespoň dvojnásobně. Pro návrh komunikační kampaně v této diplomové práci byl ale zvolen sebejistější cíl, a to zvýšit povědomí o firmě a produktu na 15 %. Proto bude kampaň navržena co nejvíce komunikativně a interaktivně, aby značka a produkt byly vidět denně.

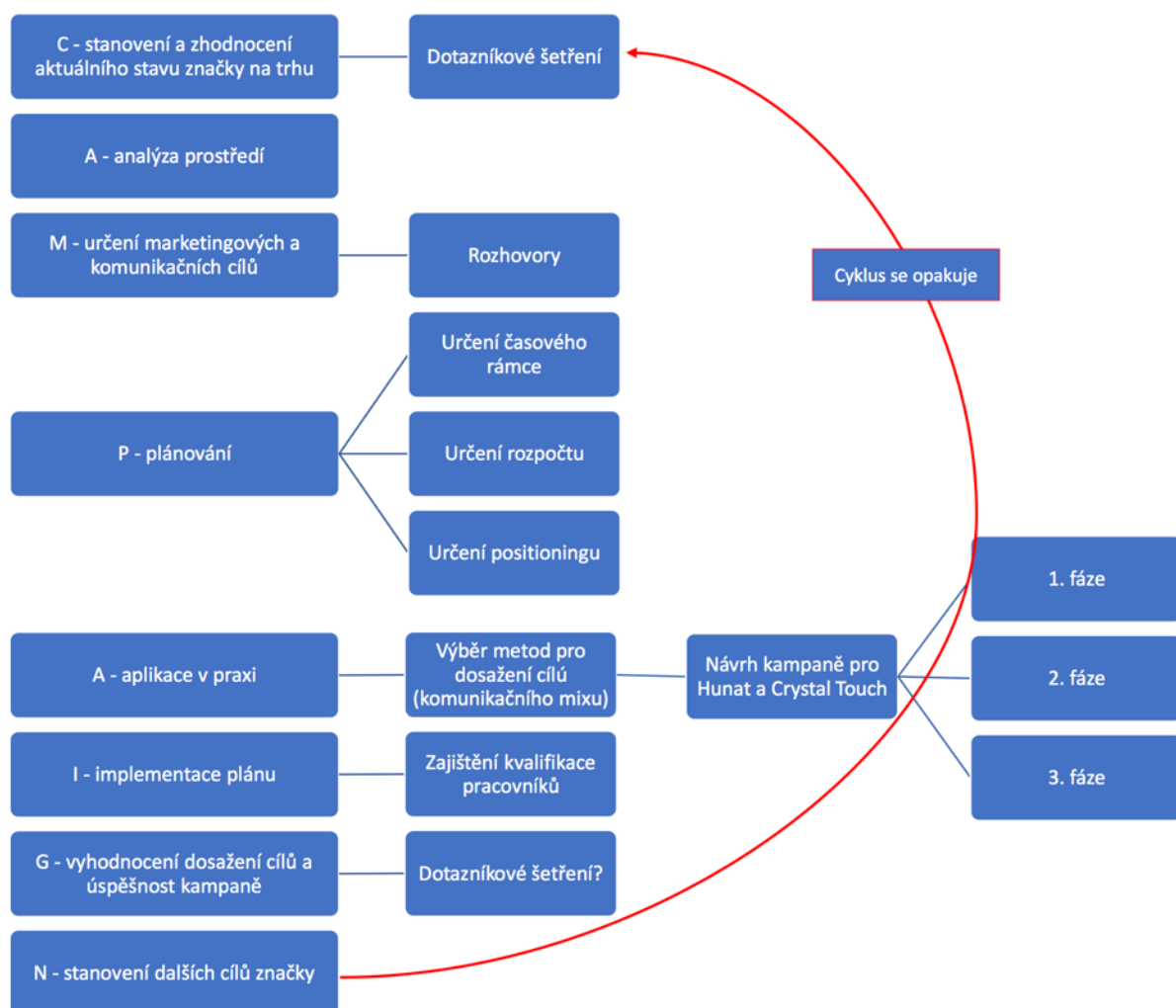
Při návrhu kampaně bude brán ohled na přání zástupců společnosti na komunikaci historie firmy, skutečnosti, že společnost je rodinná a tedy i na pokračování rodu. Dále budou zohledněna přání respondentů, že jednou z hlavních informací bude skutečnost, že společnost má vlastní firemní muzeum a požadavek na odkomunikování zajímavých informací pro potenciální zákazníky - tedy co firma nabízí za produkt, jeho unikátnost na trhu, jeho

přednosti, jedinečnost jeho výroby a použití pouze schválených zobrazení - fotografií, případně videí a jiných materiálů. Dále bude brán v potaz zájem společnosti na „oživení“ sociálních médií.

Marketingová komunikační kampaň bude navržena dle modelu CAMPAIGN autora Micaela Dahléna, který je nejucelenějším systémem, jak je vidět z literární rešerše v teoretické části této práce. Existuje několik modelů a postupů pro tvorbu komunikačních kampaní, avšak zde zvolený model, blíže popsáný v kapitole 2.2.1 Tvorba komunikační kampaně, zahrnuje i část příprav a také následné kontroly, proto byl zvolen jako nejvhodnější pro splnění cíle této diplomové práce.

Pro přehlednost je zde sestaveno schéma znázorňující tento model s jednoduše rozepsanými jednotlivými kroky.

Schéma 1 Aplikace modelu CAMPAIGN



Zdroj: vlastní výzkum

V tomto schématu je v buňkách vlevo znázorněna báze modelu CAMPAIGN se základními popisky postupu modelu dle teoretické části této diplomové práce. Na tyto buňky v levé části schématu navazují další kroky, které znázorňují konkrétní postup (hlavní body ke každému



kroku kampaně) pro danou fázi modelu a dále buňky třetí a čtvrté úrovně (zleva) s konkrétní popisem konkrétní aplikace teorie do praktické části této práce.

Níže budou tedy popsány jednotlivé kroky pro navržení komunikační kampaně pro společnost Hunat a produkt Crystal Touch dle tohoto schématu.

Prvním krokem pro vytvoření marketingové komunikační kampaně je tedy bod „C”, který obsahuje zhodnocení současného stavu značky. Toto zhodnocení je popsáno v kapitolách 3.1.1 až 3.1.3 a bude tedy dále bráno jako dostatečný podklad. Jak Dahlén ve své teorii ale upozorňuje, je třeba zvážit prolínání působení jednotlivých značek či produktů, což v případě Crystal Touch může být Křišťálový produkt samotný zároveň s Muzeem Křišťálový dotek, které se navzájem prolínají.

Jak je navíc zmíněno výše v kapitole 2.2.1, bude dle Karlíčka tato fáze považována za přípravnou k samotnému návrhu kampaně a není tedy sama o sobě rozepsána zde, nýbrž v kapitolách 3.1.1 Popis produktu Crystal Touch, 3.1.2 Fungování firmy Hunat a 3.1.3 Současný stav komunikačních kanálů společnosti.

Pod písmenem „A” je skryta hloubková analýza týkající se především cílové skupiny - tedy potenciálních zákazníků. Tato fáze je rozepsána v kapitolách 3.1.4 Popis cílové skupiny produktu, ale především je ztvárněna průzkumem trhu, jež je popsán a zhodnocen v kapitole 3.2 Průzkum současného vnímání produktu Crystal Touch a dále zhodnocen v kapitole 3.3 Vyhodnocení průzkumu.

Zde bude provedena situační analýza 5C, jejíž součástí je i analýza PEST, dle teoretické části této práce. Velmi podrobně byla již firma charakterizována v kapitole 3.1 a 3.1.2., zde tedy bude popsána analýza jen méně podrobně.

První hodnocenou oblastí v analýze 5C je „**company**”, tedy firma, její fungování a všechny okolnosti s tím spojené. Jak bylo sděleno během rozhovorů s respondenty, zástupci společnosti v semistrukturovaných rozhovorech, společnost Hunat je firmou s již několikaletou zkušeností od svého založení, avšak nápad na produkt Crystal Touch vznikl až v roce 2007. Vývoj tohoto produktu a jeho výroby trval celý rok, jak bylo uvedeno výše v kapitole 3.1 Společnost a její záměr na českém trhu. Firma Hunat, jak bylo dále uvedeno, čítá X zaměstnanců, majitele a spolumajitele.

Dále, jak je možné zahrnout již do oblasti „**collaborators**” a jak vyplynulo z rozhovorů, se společností externě spolupracují další spolupracovníci jako designéři a skláři z Nového Boru a okolí. Napřímo spolupracující firmy společnost Hunat nemá. V zásadě se ale jedná hlavně o několik dodavatelů právních, účetních a dalších služeb. Dále společnost Hunat spolupracuje s Městem Litoměřice, litoměřickým turistickým informačním centrem, úřadem pro cestovní ruch pro Ústecký kraj, které jsou, dle výpovědí respondentů B a C, velmi rádi, že Muzeum Křišťálový dotek je právě v Litoměřicích a zvyšuje tak částečně cestovní ruch v kraji i městě. Proto tyto instituce posílají české i zahraniční (převážně německé) turisty právě tam. Dále společnost plánuje spolupráci na vývoji interaktivní „hry” pro chytré mobilní telefony a tablety se společností YZ, jež by měla být formou jakési interaktivní prohlídky muzea. Vývoj této mobilní aplikace je však prozatím ve stádiu brainstormingů a domlouvání dalších smluvních náležitostí.

V oblasti „**customers**” jsou zákazníci definováni v kapitole 3.1.4 Popis cílové skupiny produktu, odkud vyplývá, že potenciální i současní zákazníci společnosti Hunat se často zdržují online, mají jasné nároky na ideální stav, jakým by je měla společnost a produkt zaujmout (a to i dodatečnými službami). Konkrétní další definici cílové skupiny lze nalézt v kapitole 3.1.4.

Co se týká „**competitors**”, tedy konkurence, společnost Hunat, dle výsledků dotazování během semi-strukturovaných rozhovorů, žádnou konkurenci produktu Křišťálový dotek nemá (co se týká samotného produktu Crystal Touch; společnost Hunat konkurenci má u dalších svých produktů, ta ale nebude brána v potaz s ohledem na téma této diplomové práce).

Oblast „**climate/context**” bude analyzována pomocí **PEST analýzy** popsané výše v teoretické části této práce. Pro účely této diplomové práce bude, ač společnost Hunat s celým svým portfoliem produktů působí po celém světě, analyzován pouze český trh a to z důvodu cíle této práce, kdy komunikační kampaň má být navržena právě pro něj.

**P:** Česká republika je trhem se stabilní ekonomikou centrální Evropy (Euroskop, 2017). V současné době v ČR nejsou žádné politické konflikty (Ministerstvo vnitra, 2017), ani neexistuje válečné ohrožení. Právní systém je založen na vymahatelnosti práva prostřednictvím policie, soudů (E-justice, 2017) aj. Česká koruna posiluje, dá se hovořit o apreciaci domácí měny, což pozitivně ovlivňuje i export. V současné době je v ČR velmi nízká nezaměstnanost a stoupající HDP (Česká národní banka, 2018); roste spotřeba a rostou také investice. Zvýšila se kupní síla peněz (ČTK, 2017).

**E:** Vzhledem k síle české koruny je možné více nakupovat (ČTK, 2017), což znamená, že lidé si mohou koupit více, než jen to, co potřebují. Jak uvádí zdroj dále, souvisí to také s tím, že disponibilní důchod roste a roste tedy i spotřeba. Mění se preference spotřebitele, který nakupuje více luxusnějších statků. Co se týká konkurenčního prostředí a produktu Crystal Touch, jak uvedli zástupci společnosti během rozhovorů, jedná se o ojedinělou výrobu v České republice i celosvětově, proto se společnost může v jistém ohledu chovat monopolně. Při tvorbě cen je cena stálá, a dle odpovědí zástupců společnosti je i akceptovaná klienty - cena pokryje výrobní náklady a generuje i zisk. Vzhledem k umělecké variabilitě výrobku (3D, gravírování, pískování aj.), jak sdělili respondenti, do budoucna nehrozí konkurenční tlak. Jak dále uvedli respondenti z firmy Hunat, jedná se o velmi specifický produkt, který je řazen do luxusního zboží, ale je velmi úzce spojen i s Muzeem Křišťálový dotek.

**S:** Jak sdělili zástupci společnosti v kapitole 3.1.2, muzeum i sídlo společnosti se nachází v Litoměřicích na náměstí. Jedná se tedy o Ústecký kraj, avšak s jednoduchým a rychlým přístupem z hlavního města Prahy, ale také ostatních míst Ústeckého kraje. Na území České republiky se nachází 440 muzeí a galerií (viz kapitola 3.1.4 Popis cílové skupiny produktu) a 6 239 expozic a sbírek s návštěvností kolem 13 tisíc návštěvníků ročně. Dle odpovědí respondentů Muzeum Křišťálový dotek navštěvují osoby všech věkových kategorií.

**T:** Výroba Crystal Touch je ruční, jedinečná, unikátní a umělecká. Společnost Hunat, dle výpovědí výše, není na příjmech z tohoto produktu závislá (její hlavní zaměření je v jiných jejích produktech), ale výrobní technologie jsou použitelné i jinak na jiné činnosti firmy, tedy nejsou nevyužité, pokud se otisky dlaní zrovna nevyrobí.

Jak bylo zjištěno výše, následuje určení komunikačních, tedy dílčích cílů pro následnou komunikační kampaň dle Dahlénova „M”. Z rozhovorů konaných pro účely této diplomové práce vyplynulo, že společnost Hunat si přeje zvýšit povědomí o značce Crystal Touch, což je hlavním cílem této diplomové práce. S tímto cílem ale souvisí taktéž zvýšení povědomí o společnosti Hunat jako takové, což bylo zjištěno během literární rešerše a je tedy popsáno v kapitole 2.1.1 Povědomí a vnímání produktu a značky. Dle modelu CAMPAIGN a s ohledem na přání zástupců společnosti Hunat bude tedy komunikační kampaň navrhována s cílem posílit povědomí o produktu Crystal Touch a společnosti Hunat na českém trhu.

Jak bylo zjištěno v teoretické části této práce, cíle by dle metody SMART i DAGMAR měly být konkrétní, specifické, realistické a dosažitelné, měřitelné a také časově ukotvitelné. Rozšířená metoda SMARTER nebude brána v této diplomové práci v potaz, jelikož poslední dvě písmena E a R rozšiřující metodu SMART a značící cíle vyhodnotitelné a odměnitelné, nejsou pro pouhý návrh kampaně relevantní. Bude tedy z pohledu návrhu kampaně přihlíženo pouze k měřitelnosti.

**Hlavními cíli** navrhované komunikační kampaně je tedy stanoveno zvýšení spontánního povědomí o značce a produktu **z 1,96 % na alespoň 8 %** a povědomí podpořeného, které nyní čítá 6 % náhodně oslovených respondentů (zjištěno pomocí výzkumu v kapitole 3.2 Průzkum současného vnímání produktu Crystal Touch) **na 15 %** pomocí návrhu komunikační kampaně. Návrhy na konkrétní hodnoty, kterých by se mělo pomocí navrhované komunikační kampaně dosáhnout, byly konzultovány se zástupci společnosti a byly schváleny jako adekvátní vzhledem k prvotnímu pokusu o marketingové aktivity společnosti. Bylo zjištěno v teoretické části práce, že Dahlén i Karlíček tyto cíle chápou jako současné a související (kapitola 2.2.1 Tvorba komunikační kampaně) a zároveň vedoucí ke zvýšení zisku firmy. Tento dílčí cíl bude tedy v této práci posuzován stejně a proto nebude dále zmiňován.

**Dílčími cíli** pro dosažení hlavních cílů komunikační kampaně je stanoveno zvýšit návštěvnost webových stránek společnosti a také facebookového a instgramového profilu. Dalším dílčím cílem bude pozvednout návštěvnost Muzea Křišťálový dotek ze současných 100 návštěvníků měsíčně na alespoň **500 návštěvníků** za měsíc.

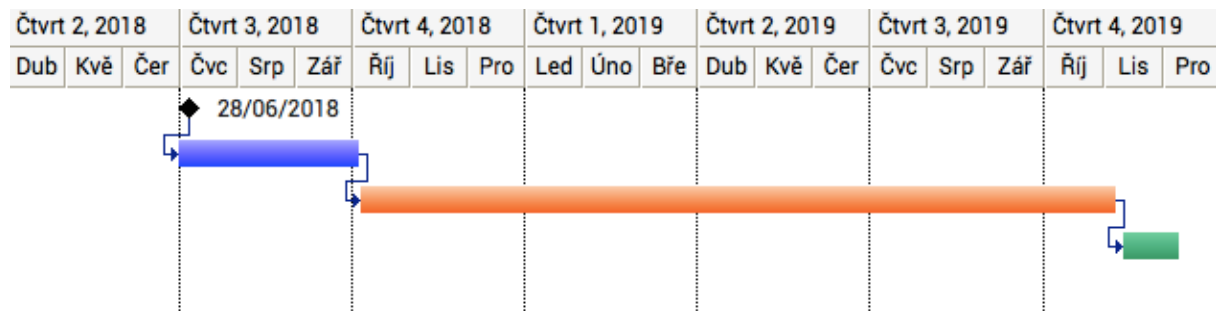
Další fází je plánování časového rámce pro naplnění cílů marketingové komunikace, a to dle Dahlénovy fáze „P”. Tato fáze se současně s časovým plánem pojí k plánu rozpočtu a positioningu, tedy umístění značky a produktu do odpovídajícího segmentu produktů.

Pro účely této diplomové práce necht' jsou stanoveny následující termíny:

- Spuštění navrhované komunikační kampaně - do 3 měsíců od obhajoby této diplomové práce („I” metody CAMPAIGN).
- Implementace komunikační kampaně - v průběhu 1 roku od spuštění („I” metody CAMPAIGN).
- Kontrola splnění stanovených cílů - po ukončeném prvním roce od spuštění („G” metody CAMPAIGN).

Toto rozvržení je znázorněno pomocí Ganttova diagramu:

Diagram 1 Ganttův diagram - časový plán pro navrhovanou komunikační kampaň



Zdroj: vlastní výzkum

Ve výše uvedeném diagramu je jako počáteční datum zvolený termín 28. 6. 2018, jakožto vzorový termín obhajoby této diplomové práce. Od tohoto datumu následuje modře vyjádřené tříměsíční období, které je zde stanoveno jako “přechodové” období pro konkrétní domluvu se společností Hunat před spuštěním kampaně samotné a doladění detailů spolupráce. Začátkem implementace v říjnu 2018 je zahájeno roční období pro komunikační kampaň samotnou (oranžový údaj). Dále je po ukončení kampaně znázorněno navrhované krátké období kontroly stanovených cílů (zelenou barvou). Tato kontrola zde nebude dále řešena s ohledem na téma této diplomové práce.

Rozpočet je, s ohledem na zjištění z polostrukturovaných rozhovorů se zástupci společnosti Hunat, omezen pouze maximální hranicí 5 milionů Kč a bude dále určován arbitrární metodou dle Dahléna (viz kapitola 2.2.1 Tvorba komunikační kampaně), avšak s ohledem na zmíněný finanční strop stanovený firmou. Je ovšem možné plánovaný rozpočet v průběhu implementace komunikační kampaně posuzovat a přizpůsobovat změnám požadovaným vedením společnosti (metoda „cíl a úkol“ dle Dahléna - kapitola 2.2.1 Tvorba komunikační kampaně).

Positioning je zřejmý z rozhovorů s vedením společnosti Hunat, které produkt Crystal Touch vidí jako přístupný široké veřejnosti a to jak v případě produktu samotného, tak Muzea Křišťálový dotek. Respondenti si přáli produkt vyzdvihnout jako jedinečný, umělecký a ručně vytvářený kus po kusu. Proto bude při návrhu komunikační kampaně a s přihlédnutím k Dahlénově definici positioningu kladen důraz na vyvolání a vytvoření pozitivních a jedinečných asociací ve spojení se značkou - komunikace bude navržena tak, aby produkt v potenciálních zákaznících mohl vyvolat pozitivní emoce, aby produktu rozuměli a vytvářel jasný obraz v jejich myslích.

Dále je možno dle Dahléna pokračovat fází „A”, která představuje aplikaci konkrétních sdělení (komunikace) pomocí konkrétních prostředků komunikačního mixu. Při dodržení postupů pro tuto fázi návrhu kampaně Dahléna a Karlíčka (viz 2.2.1 Tvorba komunikační kampaně) a s ohledem na specifčnost projektu a širokospektrální cílovou skupinu je nutno diverzifikovat marketingový mix tak, aby s vynaloženými finančními prostředky byl výsledek v poměru cena/výkon ekonomicky přijatelný a ve svém marketingovém výrazu efektivní.

Obsahová stránka musí být definována s důrazem na řemeslnou unikátnost projektu, jak již bylo řečeno výše. Otisky horních končetin slavných osobností nejsou prvním a originálním

nápadem ve světě, pokusy o podobné zaznamenání lidského otisku dlaně jsou již dlouho všeobecně známé (Hollywood, Cannes, zamýšlený projekt v Karlových Varech). Nicméně transkripce do skleněné hmoty je řemeslnou unikátní formou jak zachovat pro budoucí generace jedinečný biometrický podpis daného jedince. Implementace do skulpturálních celků (příkladem může být společností Hunat realizovaná instalace otisků potomků Wintonových dětí na pražském hlavním nádraží) pak posouvá základní výrazovou linku do umělecké sféry, kdy otisky slouží jako základní kámen pro myšlenkovou stavbu daného výtvarného objektu či skulptury.

V této diplomové práci budou dále konkrétně popsány následující celky navrhované komunikační kampaně:

1. Startovací vizuálně akustický mix (včetně rozhlasových spotů).
2. Udržovací mix s důrazem na prezentaci především v printu/tisku.
3. Průběžná virální kampaň prostřednictvím internetu (sociální sítě).

Celá kampaň bude rozvržena synergicky do těchto celků, které by na sebe měly plynule navazovat, ale zároveň některé části se mohou i prolínat.

Fáze první:

- soubor A4 letáků vysvětlujících celý projekt distribuovaný po kulturních centrech, vybraných muzeích a galeriích, ubytovacích zařízeních hotelového typu a vybraných univerzitách a středních školách;
- outdoorová reklama ve formě billboardů a citylightů v historických centrech měst v blízkosti památkových zón (Český Krumlov, Telč, Praha apod.);
- rozhlasové spoty v mediálním mixu na zpravodajských kanálech a kanálech obsahujících pořady o umění či kulturním dění v regionech;
- inzerce ve vybraných tištěných médiích (Art+Antiques, Meridian - magazín JLV, flyOK - magazín ČSA a další);
- účast na veletrzích a výstavách s designem, uměním aj.;
- cross-promo (reklamní alliance) - spojení se s významnou značkou na českém trhu.

Fáze druhá:

- PR články v odborných médiích a v médiích s mezinárodním přesahem, vydávaných na území ČR;
- tištěná inzerce ve vybraných lifestyle médiích v mediamixu zhruba jednou za dva měsíce;
- donátorská prezentace formou prezentace logotypu projektu a logotypu společnosti v publikacích typu uměleckých monografií či odborných publikacích příbuzných oborů.

Fáze třetí:

- prezentace formou placených bannerů na Facebooku, fotografií na Instagramu, Facebooku a dalších sociálních sítích;

- průběžná rozesílka e-mailů s představením projektu na instituce z oblasti kultury a potenciálním klientům.

S přihlédnutím k Dahlénovu modelu budou tyto navrhované fáze blíže popsány níže. Dle popisu Karlíčka výše bude navrhovaná kampaň reálněji simulována. Ve všech fázích kampaně jsou respektována přání majitele a zástupců firmy Hunat ohledně stylu komunikace sdělení, dále rozpočtu na kampaň, ale i nevyzrazení know-how a dalších citlivých skutečností.

V **první fázi**, budou k prvotnímu sdělení o tom, co je Crystal Touch, využity **letáky** a to z důvodu popsaného v kapitole 3.1.4 Popis cílové skupiny produktu, kde bylo zjištěno, že 38 % potenciálních zákazníků ovlivňuje právě toto nosné médium. Zvolen bude formát A4 z důvodu možnosti umístění většího množství textu a doplňující grafiky (obrázků, fotek). Formát A4 může být využit ve více formách - celoformát na výšku, nebo dvakrát skládaný formát (na tři části ve formě „leporela“). Formát neskládaný bude využit k vyvěšení, skládaný formát bude vkládán přímo do rukou. Distribuce těchto materiálů by měla probíhat v prvních měsících nasazení kampaně do praxe v následujících zařízeních:

- kulturní centra;
- informační centra;
- vybraná muzea a galerie;
- ubytovací zařízení hotelového typu;
- univerzity;
- střední školy.

Tato místa jsou vybrána vzhledem k chování cílové skupiny (viz kapitola 3.1.4 Popis cílové skupiny produktu). Jedná se o místa, která cílová skupina, dle výše uvedeného popisu, navštěvuje a kde se mohou soustředit potenciální zákazníci/návštěvníci zejména Muzea Křišřtálový dotek. Konkrétní instituce nebudou v této diplomové práci zmiňovány z důvodu nutnosti smlouvy na konkrétní spolupráci, která by měla být úkolem marketing project managera při implementaci kampaně viz krok „I“ modelu CAMPAIGN.

Jak bylo ale zmíněno v kapitole 3.1.4, nachází se na území ČR na 440 kulturních zařízení typu muzeum nebo galerie, a je tedy k dispozici velké množství organizací, s nimiž se dá spolupráce uzavřít, na výběr. Dle výše zmíněného popisu cílové skupiny tato množina potenciálních zákazníků čítá více než 13 tisíc osob (za rok 2016). Informační centra pro turisty jsou jednou z dalších lokalizací možných umístění. Mezi turisty se jedná o místa s možností získání více informací o dalších možnostech místního vyžití. Počet univerzit, veřejných i soukromých, i středních škol, má v České republice vzrůstající tendenci, avšak jejich počet se ve velké míře nemění z roku na rok, a tak je možno vyžádat z Ministerstva školství seznam těchto škol a dále je oslovit s nabídkou spolupráce - umístění letáků na jejich půdě a to například (v začátcích) za možnost exkurzí v Muzeu Křišřtálový dotek za zvýhodněnou cenu.

Dalším krokem v první fázi by měla být **outdoorová reklama** ve formě billboardů a citylightů, které budou umístěny v historických centrech měst a v blízkosti památkových zón. Zde se jedná o typicky turistická a historická místa a města, jakými jsou například Český

Krumlov, Telč, hlavní město Praha, Mariánské lázně, Karlovy Vary apod. Mělo by se jednat o velkoformátovou reklamu s vizuálem produktu a s jasným, výstižným popisem a pozvánkou do Muzea, což je přáním společnosti Hunat, jak vyplynulo z rozhovorů v kapitole 3.1 Společnost a její záměr na českém trhu.

Nedílnou součástí této fáze by měly být **rozhlasové spoty**. Jak bylo zjištěno v kapitole 3.1.4 Popis cílové skupiny produktu, jsou mezi nejposlouchanějšími rádii Radio Impuls a Radio Evropa 2, dále Frekvence 1 a Radiožurnál. Pro tyto stanice jsou pro navrhovanou kampaň zvoleny spoty ve 2 nejposlouchanějších stanicích v České republice v časech mezi 12. a 15. hodinou odpolední (Příloha 9) a to s ohledem na plánovaný rozpočet společnosti Hunat viz kapitola 3.1.2.

Pro obsáhnutí co nejvíce typů reklamy v rámci komunikačního mixu, viz teoretická část této práce, bude prvotní sdělení o firmě Hunat a produktu Crystal Touch umístěno také ve vybraných **tištěných médiích**, jak je uvedeno výše ve stručném popisu jednotlivých navrhovaných fázích komunikační kampaně. Tisk by měl být vybrán na základě ceny inzerce v konkrétním media kitu, ale samozřejmě a především by mělo být vybráno takové tištěné médium, které je zaměřené například na umění, design, kulturu, cestování apod. Dle průzkumu možností se nabízí například časopisy jako **Art+Antiques**, který se věnuje trhu s uměním (AmbitMedia, 2014), **Ročenka ART+** (Periodik, 2017) zaměřující se na sběratele a obchodníky s uměním, a to pro jednorázovou inzerci během zvoleného období kampaně, měsíčník **Design & Home** (Design & Home, 2017) a odborný B2B časopis pro interiérové designéry a profesionály mezi architekty, čtvrtletník **Interiéry** (Bastlová, 2018), tištěné volně neprodejně periodikum **Meridian** (JLV, 2017), který vydává společnost JLV, a.s. a distribuce probíhá ve vozech Českých drah a na vlakových a autobusových nádražích aj.. Meridian byl vybrán pro svůj široký záběr na cílovou skupinu popsanou v kapitole 3.1.4. Dalšími periodiky ke zvážení a diskuzi se zástupci firmy Hunat jsou magazín **flyOK** (C.O.T. media, 2012) vydávaný každé tři měsíce Českými aeroliniemi (České aerolinie, 2018). Tento magazín byl vytipován na základě rozhovorů se zástupci společnosti a jejich přání zaměřit se také na movitější potenciální klientelu. Přesah tohoto magazínu je však, vzhledem k distribuci na palubách letadel, dá se říci, internacionální, a proto by volba této možnosti inzerce měla být předem zkontrolována s firmou Hunat. Níže bude v plánování rozpočtu na kampaň zmíněna pouze jako dodatečná možnost.

Protože by však, dle doporučení zjištěných literární rešerší, mělo být zvoleno více prostředků komunikačního mixu, je pro tuto komunikační kampaň navržena také účast na **veletrzích a výstavách** zaměřujících se na design, umění apod. Vzhledem k výše navrhovanému časovému plánu je možné ihned po obhájení této diplomové práce začít pracovat na účasti na veletrhu **Ateliér ART Fest 2018**, který se koná v září 2018 (Maurice Records, 2018). Jedná se o veletrh se současným uměním, jež se koná v pražských Holešovicích a může být tedy pro firmu snadným startovacím eventem. Ke zvážení (vzhledem k termínu konání každoročně v období května) je i největší česká přehlídka umění a designu **Prague Design Week** (DesignCorporation, 2018), která také spadá do termínu implementace komunikační kampaně pro společnost Hunat (viz Diagram 1 výše) a to do první poloviny roku 2019. Tato událost je sice plánována v rámci první fáze kampaně, avšak společnosti Hunat bude doporučeno se tohoto eventu zúčastnit i v pozdější fázi kampaně z důvodu jeho vysoké návštěvnosti. Tento event může být ale také ponechán v plánu na další období po skončení této navrhované kampaně a to s ohledem na poslední krok metody CAMPAIGN, který definuje komunikační

kampaň jako opakující se cyklus se stanovenými dalšími a novými cíly. S přihlédnutím k tomuto může být pomýšleno dále i na významné veletrhy v zahraničí, jako je například pařížský **Maison et Objet** (Organisation SAFI, 2013) nebo milánský veletrh **Euroluce** (Federlegno Arredo Eventi Spa, 2018), které jsou proslulé i mezi českými výrobci, designéry a architekty. Tento návrh komunikační kampaně je ale zaměřen pouze na český trh a proto jsou tyto zahraniční veletrhy zmíněny pouze k úvahám.

V rámci dalšího prvku komunikačního mixu, dle teoretické části této práce, je do této komunikační kampaně navržen osobní prodej. Tento prvek ale bude lehce modifikován a částečně spojen s podporou prodeje a událostí (jakožto prostředku komunikačního mixu). V rámci komunikační kampaně bude použito „**cross-promo**“, neboli reklamní alliance. V přípravě na tento druh komunikace firmy a produktu bude oslovena významná firma (značka) na českém trhu, která však není konkurentem společnosti Hunat a není ani jinak spojena s uměním a je zároveň natolik známá mezi českými zákazníky, že spojení s ní bude pro firmu Hunat výhodným zviditelněním. Samozřejmostí je, že výhodnost musí být znatelná i pro tohoto partnera. Budou tedy osloveny známé společnosti (české i zahraniční) působící v České republice, jež plánují organizaci nějakého vlastního eventu pro širokou veřejnost a bude jim nabídnuta spolupráce formou vytvoření několika otisků pro jejich klienty, darování poukazů na výrobu vlastního otisku do soutěží na místě a další otevřená možnost spolupráce přímo v místě konání eventu a nebo spolupráce formou jakési „barterové“ formy. Může se tak jednat například o nekonkrétní společnost, která provozuje copycentra po celé ČR. Společnosti Hunat by v takovém případě bylo doporučeno vyjednat spolupráci ve formě poskytnutí otisků dlaní vedení firmy a některým zaměstnancům (například pro zaměstnance roku, dárky ke svatbám zaměstnanců aj.) výměnou za příslib tisku veškerých propagačních materiálů a tiskovin jen a pouze u této společnosti. V této spolupráci by mělo být jasné zasmluvněno, jakým způsobem se budou obě společnosti navzájem propagovat vůči veřejnosti a záleží pouze na domluvě obou stran. Pro společnost Hunat by tato spolupráce měla být výhodná ve zviditelnění vlastní značky a produktu ve spojení s další důvěryhodnou značkou a firma tak může, v případě formy eventu, v místě konání akce vystavit své vybrané Křišťálové doteky, nabídnout ukázky z výroby formou videa nebo letáků, nabídnout výrobu Crystal Touch svým potenciálním zákazníkům se slevou a další možné způsoby prezentace. Tato forma spolupráce je navržena níže tak, aby neobnášela další finanční náklady na reklamu samotnou - tedy zviditelnění nebude placené, avšak barterově smluvené výměnou za jiný produkt či službu.

Ve **druhé fázi** navrhované komunikační kampaně, takzvaně „**udržovací**“, bude komunikace zaměřena na spolupráci s odbornými médii, tedy novináři. Jedná se tedy o další prostředek komunikačního mixu popsáno v teoretické části - **public relations** (PR). S ohledem na definici z literární rešerše, musí být kladen důraz odkomunikování stejných sdělení jako v první fázi kampaně. Do této fáze by měli být zapojeni všichni zástupci firmy Hunat a měli by s ohledem na výše zmíněné, vystupovat jednotně - tedy propagovat jasné smýšlení a směřování firmy (její filozofii), její vizi, a všechny tyto prvky v jednotném obrazu komunikovat s novináři. V této fázi s užitím prostředků PR by měly být propojeny i aktivity firmy směrem k veřejnosti - tedy i její účast na veletrzích a dalších akcích a propagace všech těchto „novinek“ prostřednictvím novinářů. Jak vyplývá z definice výše v teoretické části této práce, jedná se o formu práce s veřejností a tedy formu bezplatnou. To bude dále zohledněno při plánování rozpočtu níže.



Dalším krokem druhé fáze je placená **tištěná inzerce** ve vybraných lifestylových médiích, přičemž frekvence těchto inzercí by měla probíhat zhruba jednou za měsíc. Vybrána mohou být i tištěná média zaměřená na širší veřejnost a to s vysokou čteností. Tyto parametry splňují lifestylové časopisy prodávané v novinových stáncích a další možné tištěné suplementy. Příkladem je možné jmenovat třeba časopis **Víkend DNES** (Mediaprojekt, 2018), který je vydáván každou sobotu ve formě přílohy vydání MF DNES a který je zaměřen mimo jiné i na tipy na víkendové cestování. Tento tištěný magazín má dle dalšího zdroje (Unie vydavatelů, 2018) za rok 2017 čtenost 397.000 čtenářů. Pro tyto dvě skutečnosti je tedy tento časopis doporučen jako jeden z možných inzertních míst s ohledem opět na cílovou skupinu produktu Crystal Touch. Dalším periodikem vytipovaným pro možnou inzerci je časopis **100+1**, který je se svou čteností 262.000 čtenářů za rok 2017 zařazen mezi nejčtenější periodika v oblasti o vědě, technice, zajímavostech a cestování (Unie vydavatelů, 2018). Posledním lifestylovým periodikem pro zde navrhovanou komunikační kampaň bude vybrán magazín **Blesk pro ženy** a to z důvodu vysoké čtenosti, která byla za rok 2017 vyčíslena ve výši 435.000 čtenářů (Unie vydavatelů, 2018). Všechna tato lifestylová periodika jsou vybrána na základě srovnání se zájmy cílové skupiny (viz kapitola 3.1.4 Popis cílové skupiny produktu) a s ohledem na vysokou čtenost, tedy i pravděpodobný široký zásah této cílové skupiny.

Posledním, neméně významným krokem v druhé fázi pro udržení pozornosti potenciálních zákazníků, ale i návštěvníků Muzea Křišťálový dotek, je plánovaná **donátorská prezentace**. Jedná se o reklamní spolupráci, kde bude za finanční částku podporující určitou akci vystaveno logo společnosti Hunat mezi partnery akce. Může se jednat o eventy jako jsou městské slavnosti, sklářské umělecké události, sponzoring v rámci sociální odpovědnosti firmy, ale i například finanční účast na vydání nových publikací z oblasti umění, či odborných publikací týkajících se sklářství a příbuzných oborů. Tento proces/forma spolupráce vyžaduje již předchozí zvýšení povědomí (v první fázi) o firmě a produktu na českém trhu a dále oslovení konkrétních institucí za účelem zjištění, kterým směrem a zda vůbec se spolupráce může dále ubírat.

Poslední **třetí fáze**, která je však ale navržena tak, aby mohla být implementována průběžně během celé kampaně, je komunikace prostřednictvím online přímého a interaktivního marketingu (viz kapitola 2.1.2 Marketingová komunikace, marketingový mix a komunikační mix). Online komunikační kampaň bude vedena formou **bannerů** (v placené části facebookové reklamy) a **příspěvků na facebookových stránkách** Muzea Křišťálový dotek [www.facebook.com/Hunatglass/](http://www.facebook.com/Hunatglass/), fotografií Crystal Touch, výroby, sklářského mistra při práci aj. na **instagramovém profilu** [www.instagram.com/crystaltouchmuseum/](http://www.instagram.com/crystaltouchmuseum/).

Příspěvky na facebookový i instagramový profil společnosti je doporučeno, vzhledem k chování cílové skupiny na internetu (viz kapitola 3.1.4 Popis cílové skupiny produktu), přidávat v minimálním množství dvakrát do týdne a to v časech, kdy současní fanoušci facebookové stránky tráví nejčastěji online na Facebooku (viz Příloha 3), tedy mezi 19. a 20. hodinou večerní, den v týdnu dle Přílohy 3 prozatím nerozhoduje. Kampaň na Facebooku je však možné přizpůsobit ještě na konkrétní dny i v průběhu implementace. Vzhledem k definici cílové skupiny výše a také skupiny affluentních zákazníků vyžadujících neustálé inovace a „něco navíc“, bude doporučeno typy těchto příspěvků střídat. Může se tak jednat o fotografie z výroby, tzn. „odtajnění“ pozadí produktu a přiblížení se zákazníkovi, ale i videa, na kterých budou postupně mluvit jednotliví zástupci společnosti Hunat a provádět návštěvníky Facebooku po sklárně, případně určitými úseky muzea nebo například ukazovat

odběr otisku slavné osobnosti. To vše je možné formou fotek, videí, ale samozřejmě také pomocí formátu GIF. Ke každému takovému typu postu na Facebooku je nutné, aby náležel alespoň krátký popis, který online návštěvníka zaujme. Vše by mělo probíhat s ohledem na model AIDA (viz kapitola 2.1.4) a teorii o vnímání značky a produktu v kapitole 2.1.1. Níže v rozpočtu pak bude ještě započítána práce kreativního copywritera, který by tyto krátké texty do navrhované kampaně měl dodat. Některé z příspěvků mohou být tzv. sponzorovány, tedy finančně podpořeny, aby byly více viditelné/zobrazované. Jednat by se mělo o příspěvky významější a to dle aktuálního uvážení během implementace. Toto podpoření příspěvků je doporučeno na základě dílčího cíle kampaně - zvýšení návštěvnosti facebookových stránek, a také na základě předchozí zkušenosti společnosti Hunat, kde finančně podpořené příspěvky byly mnohem více zobrazovány i sdíleny (Příloha 3 - poslední čtyři příspěvky v roce 2017).

Dále jsou do druhé fáze kampaně zařazeny také placené bannery na Facebooku, které bude pro účely návrhu této komunikační kampaně doporučeno zacílit hlavně na nejvíce aktivní skupinu na internetu, tedy osoby hlavně mezi 30 - 40 lety věku, kteří jsou dle definice cílové skupiny výše nejvíce ovlivnitelní. Avšak ovlivnitelní reklamou jsou dle výše zmíněného také všichni uživatelé sociálních sítí, a proto bude doporučeno zacílit tuto formu reklamy na širší okruh uživatelů - například od 20 do 50 let, přičemž bude přidán do oslovených uživatelů i okruh online návštěvníků o 10 let mladších i starších. Dle postupných reakcí a statistik v prostředí pro správce těchto bannerových reklam může být další zacílení upraveno během implementace kampaně.

Pro instagramový profil bude doporučeno totéž (co se týká časového rozložení příspěvků), avšak bez finanční podpory. Provozování instagramového profilu bude pro potřeby této kampaně doporučeno pouze jako další komunikační kanál pro zvýšení povědomí o značce a produktu. Protože platforma Instagram je směřována více pro komunikaci prostřednictvím fotografií, bude ale využito pouze toto médium. K fotografiím mohou být přidány krátké popisky nebo krátká hesla s hashtagy.

Reklama a komunikace na sociálních sítích bude sestavena s ohledem na výstupy z rozhovorů se zástupci společnosti, při nichž bylo řečeno, že komunikace by měla být vedena formou prezentace příběhu vzniku společnosti, produktu, s ohledem na původní rodinné zázemí firmy, pečlivost a detail práce a světovou jedinečnost produktu a jeho ručního, uměleckého a realistického zpracování. V rámci následné implementace je navrženo, aby bylo osloveno grafické studio, které profesionálně zpracuje konkrétní grafické vizuály jednotlivých bannerů, ale i výše zmíněných tištěných letáků a inzercí v první a druhé fázi komunikační kampaně.

Druhým krokem ve třetí průběžné fázi je průběžná **rozesílka e-mailů** s představením projektu institucím zaměřeným na kulturu, umění, design a dalším podobným a dále potenciálním klientům. Při této činnosti je třeba brát v potaz a striktně se řídit novým zákonem o ochraně osobních údajů platným od května 2018. Dle tohoto zákona je nutné veškerou takovou komunikaci provádět adresně, tedy nerozesílat hromadné e-maily, avšak využít vždy a pouze jen jednu adresu zároveň. Proto je možné každého v takovém e-mailu jmenovitě oslovovat.

V rámci zpracování jednotlivých grafických podkladů a vizuálů by měl být osloven profesionální fotograf, který vytvoří fotografie "s příběhem", který by měl vizuálně zobrazit práci sklářského mistra, výrobu produktu a konečný produkt Crystal Touch samotný. Dále by měly být perem kreativního copy writtera navrženy jednoduché a výstižné headliny (titulky,

slogany), které budou jednotlivé fotografie a grafické vizuály (letáky, bannery, tištěná inzerce) vhodně doprovázet a to s ohledem na vkusnost, a které budou vhodně a ohleduplně na přání klienta (společnost Hunat) doplňovat.

Veškerá komunikace necht' je vedena s ohledem na přání majitele a zástupců firmy - komunikovat se tedy bude hlavně rodinné zázemí, rodinná firma, existence a zaměření muzea umístěného v Litoměřicích... Dále produkt Křišťálový dotek jakožto jedinečný produkt, jež nemá ve světě konkurenci, jeho výroba od A do Z - tedy od vytvoření otisku do speciální hmoty (jak bylo řečeno v kapitole 3.1.1 Popis produktu Crystal Touch), unikátnost technologie výroby, možnost zachycení daktylokopických linií ruky, zachování otisku „na věky“, konečný produkt a další vhodná související témata.

Pro přehlednost výdajů je zpracována **Tabulka 2** (v Příloze 12), ve které je vždy uvedeno konkrétní médium, dále typ reklamy (inzerce, leták, rádiový spot, banner na FB atd.), potřebné podklady (fotky, texty, zaplacený prostor atd.) a přibližná cena dle průzkumů v internetovém vyhledávání a oslovení vybraných (firem, osob...?).

V uvedené tabulce je možné zjistit přibližný **rozpočet** na navrhovanou komunikační kampaň a to s ohledem na celkový budget daný společností Hunat (v kapitole 3.1.2 Fungování firmy Hunat). První položka tabulky (letáky) je počítána při 50 ks produktových fotografií, přičemž byly náhodně poptány firmy a fotografové, kteří se produktovou fotografií zabývají. Z těchto poptávek vyšlo najevo, že cena produktové fotografie se pohybuje od 60 do 1.500 Kč za kus, přičemž průměrná cena byla udávána zhruba kolem 700 Kč/ks (viz Přílohy 4 a 5 této práce). Při počtu 50 fotografií a při uvažování průměrné ceny, je cena celková 35.000 Kč. K této částce je nutné připočítat práci copywritera (Přílohy 6 a 7) a to ať je posléze zaměstnancem firmy, anebo externím spolupracovníkem či najmutým expertem. Je nutno připočítat částku za vytvoření textů - cca 1 normostrana textu za cenu zhruba 1.000 Kč za hodinu, přičemž je možné odhadnout čas copywritera cca na 16 hodin práce (seznámení experta s tématem, produktem, vizí firmy atd. a dále jeho práce). Celkem tedy 16.000 Kč a celkový plánovaný součet 51.000 Kč. Dále bude připočtena cena za barevný tisk podle nákladu, která v tabulce není započítána. Výhodou tohoto výdaje může být, že hotové letáky se dají po nějakou dobu využívat stejně a pouze zajišťovat dodatečný tisk. Z tohoto důvodu také tisk není součástí plánu kampaně.

Pro zjištění cen outdoorové reklamy byly poptány náhodně firmy, které poskytují pronájmy ploch billboardů, citylightů aj. Jako vzorek byl vybrán počet 20 ks billboardů umístěných blízko center větších měst a v jejich blízkém okolí, přičemž pouze jedna společnost byla ochotna tyto ceny sdělit a zaslala odkaz na kalkulačku na jejich webových stránkách. Zadan byl tedy počet 20 ks billboardů a následně vygenerovány ceny na 4, 6, 10 a 12 měsíců. V této diplomové práci bude navržen rozpočet na 10 měsíců, tedy 300.000 Kč (viz Příloha 8) a to s ohledem na další rozpočet kampaně. K této částce bude připočtena cena za pronájem 40 ks citylightů situovaných taktéž v centrech větších měst a dále v historických zónách kulturně-historických měst (např. Český Krumlov) a to na dobu 2 měsíců (4x 14 dní) za cenu 216.000 Kč, opět s ohledem na další rozpočet kampaně. Umístění citylightů i billboardů je možné obměňovat a to po nejkratší možné době, která u billboardů činí 1 měsíc a u citylightů 14 dní. Celkem tedy tato položka čítá přibližně 516.000 Kč.

Další položkou v navrhované komunikační kampani jsou rozhlasové spoty a to na 2 ze 4 nejposlouchanějších stanic a to s ohledem na celkový budget na kampaň, stanovený společností Hunat viz výše. Jedná se o stanice Radio Impuls a Radio Evropa 2. Ceník stanice Radio Impuls tvoří Přílohu 9 této diplomové práce. Jak je možné zjistit ze zmíněného ceníku prvního rádia, ceny jsou generovány dle poslechovosti v daný časový interval, neboli časové pásmo. Pro tuto navrhovanou kampaň bude zvolen čas 12 - 15 hodin, přičemž celoplošná (nacionální) reklama v tuto dobu je ceníkem stanovena na 24.500 Kč. Počítáno bude s 20 sekundovým spotem, který má dle ceníku koeficient 0,8. Cena za odvysílání reklamního spotu je tedy celkem 19.600 Kč za odvysílání spotu v reklamním breaku daného časového pásma v celonárodním vysílání. V dalších dnech bude kampaň zaměřena pouze na tři lokální odpojení a to Prahu a střední Čechy, severní Čechy a západní Čechy, které jsou geograficky nejbližší spojeny s Litoměřicemi, kde je situována výroba i Muzeum Křišťálový dotek. Za tyto tři lokální odpojení jsou v časových pásmech od 12 do 15 hodin stanoveny ceny 4.400 Kč, 1.300 Kč a 700 Kč, celkem 6.400 Kč se stejným koeficientem a celková cena za odvysílání je tedy 5.120 Kč. Navrhovaný časový plán pro rozhlasové spoty v Radiu Impuls je 14 dní pro obě varianty (celonárodní a tři vybraná lokální odpojení), které po sobě budou následovat. Za prvních 14 dní nacionální celoplošné reklamy je tedy částka vypočtena na 274.400 Kč a za následujících 14 dní lokálních odpojení celkem 71.680 Kč, dohromady 346.080 Kč za měsíční kampaň v Radiu Impuls.

Radio Evropa 2 spadá pod skupinu RADIOHOUSE, která spravuje více stanic. Ceníky této společnosti nejsou veřejně dostupné a nebyly na požadavek poskytnuty. Bude tedy předpokládána cena přibližně stejná jako u Radia Impuls. Částka 346.080 Kč bude tedy započítána dvakrát a bude pomýšleno na stejný objem spotů ve stejných vysílacích časech. Společnosti Hunat bude poté navrženo předloženým návrhem komunikační kampaně zapojení rozhlasové reklamy na této stanici až po odvysílání v prvním zmíněném rádiu. Celková cena za rozhlasovou reklamní kampaň na obou stanicích tedy bude 692.160 Kč.

U tištěné inzerce v periodikách je možno využít vybrané již vyhotovené produktové fotografie, avšak pro účely tohoto návrhu kampaně je doporučeno doplnit je fotografiemi například z výroby, z muzea a dalšími. Cena těchto fotografií je spočítána opět přibližným průměrem dle Příloh 4 a 5 a je tedy rovna 35.000 Kč. K této částce je nutno přičíst práci copywritera (přibližně 16.000 Kč), přičemž částka vychází ze stejných výpočtů viz výše. Celkem tedy bude na tuto položku komunikační kampaně počítáno 51.000 Kč na přípravu článků včetně fotografií.

K tomuto rozpočtu plánovanému na přípravu je nutno připočítat cenu za zveřejnění jednotlivých inzercí. Jak bylo zmíněno výše, pro potřeby plánované komunikační kampaně, byla vyhledána tematicky zaměřená periodika a to Art+Antiques, Ročenka ART+, Design & Home, Interiéry, Meridian a jako dodatečná možnost, magazín flyOK.

V mediakitu časopisu Art+Antiques (Příloha 10) byly zjištěny ceny za různé formáty inzerce od 1/8 strany, až po celé 2 strany. Pro účely komunikační kampaně navrhované v této diplomové práci bude využita inzerce na 1/2 strany na šířku. Tento výběr je navržen kvůli úspoře financí na další aktivity v navrhované kampani. Cena za 1/2 strany je 80.000 Kč. Za tuto cenu je možné inzerci během 1. fáze kampaně opakovat, proto bude cena započítána dvakrát, tedy 160.000 Kč.

Dalším periodikem, avšak vydávaným pouze jednou ročně, je Ročenka ART+. Ceny inzerce v této ročence nebyly poskytnuty, a proto je cena za 1/2 strany v této práci odhadnuta na 100.000 Kč a to s ohledem na pravděpodobnou vyšší finanční náročnost, než je tomu v pravidelném měsíčním periodiku Art+Antiques.

Dalším vytipovaným měsíčníkem je časopis Design & Home, u nějž ceny nejsou veřejně dostupné a je doporučena osobní schůzka s obchodním zástupcem vydávající společnosti. Pro účely této diplomové práce nebyla cena sdělena a proto bude počítána ve výši 100.000 Kč, přičemž je kalkulováno i s rezervou. Při zjišťování cen inzercí ve čtvrtletníku Interiéry je zájemce taktéž přeměřován na obchodního zástupce; plánovaná cena tedy bude počítána bez rozlišení rozměrů inzerce také na 100.000 Kč s ohledem na finanční rezervu. Časově bude naplánována na nejbližší možný termín vydání - tedy listopad 2018, přičemž předchozí poslední vydání bude vydáno v červnu 2018, kdy bude tato kampaň teprve nejdříve na konci měsíce spouštěna (viz Ganttův diagram výše).

Čtvrtletník Meridian je volně neprodejným periodikem a ceny za inzerci jsou, dle telefonického vyjádření zástupce vydavatele, smluvní. Cena bude plánována jako u dvou výše uvedených periodik, tedy 100.000 Kč.

Jak je napsáno výše, kvůli zaměření na movitější klientelu byl vytipován magazín vydávaný čtyřikrát ročně a distribuovaný na palubách letadel ČSA - magazín flyOK. Cena inzerce je stanovena v mediakitu tohoto periodika (Příloha 11) a například celostránkový inzerát/tištěná reklama stojí 140.000 Kč. V Tabulce 2 nebude s touto částkou kalkulováno z důvodu širší cílové skupiny tohoto časopisu a tedy i inzercí v něm; cílová skupina není ve shodě s cílovou skupinou komunikační kampaně navrhované v této práci. Tato forma reklamy bude ale dále konzultována se zástupci firmy při spuštění kampaně jako další dodatečná možnost zviditelnění společnosti Hunat.

Celkem tedy za přípravu podkladů pro inzerci a inzerci samotné je plánovaná částka ve výši 611.000 Kč.

Za účelem stanovení rozpočtu na účast a organizaci na veletrzích a výstavách byla poptána eventová agentura, Agentura XY, jejíž vzorová kalkulace je Přílohou 14 této diplomové práce.

Rozpočet v Příloze 14 je počítán na fiktivní 3 dny expozice a rozepsány jsou náklady na registrační poplatek za expoziční místo o velikosti 5x5 m, catering pro návštěvníky i personál, ubytování v hotelu v blízkosti místa konání eventu, fotografa a kameramana, kteří budou pověřeni zdokumentovat všechny důležité okamžiky, dále branding, vybavení expozice, práci jednotlivých pracovníků agentury a ostatní. Celkový součet rozpočtu na jednu akci je 847.747,15 Kč a pro účely plánování rozpočtu komunikační kampaně v této práci bude zaokrouhlen nahoru na desítky tisíc, tedy celkem 850.000 Kč. Vzhledem k naplánovaným dvěma eventům, veletrhu Ateliér ART Fest 2018 a Prague Design Week, bude celkový náklad do rozpočtu (Tabulka 2, Příloha 12) započítán dvakrát, tedy celkový plánovaný náklad 1.700.000 Kč.

Jak bylo popsáno výše, další a zároveň poslední formou propagace společnosti Hunat a produktu Crystal Touch v první fázi navrhované kampaně, je tzv. cross-promo. V návrhu výše je řečeno, že tato forma spolupráce bude dále domlouvána společností samotnou a to bez finančních nákladů na zviditelnění. Do nákladů je tedy nutno započítat pouze materiál, práci a výrobu zasmluvněných barterových produktů. Vzhledem k faktu, že tento návrh

komunikační kampaně je počítán pouze formou finančního plnění za reklamu, bude položka cross-promo do plánovaného rozpočtu (Tabulky 2) započítána jako 0 Kč. Tento náklad je možno ze strany firmy jednoduše zařadit do kazové výroby, vzorků apod. a není nutné jej řadit separátně do nákladů marketingových. Rozpočet na kampaň tak bude ušetřen dalších nákladů.

Prvním typem propagace v druhém celku kampaně, tzn. druhé fázi, jsou PR články. Jak bylo zmíněno výše, jde se o bezplatnou formu propagace, jelikož se vlastně jedná o práci s veřejností, tedy za samotné články nebude do plánovaného rozpočtu započítán žádný finanční náklad. Do nákladů je však nutno započítat pronájem prostor pro setkávání, občerstvení po dobu konání a press-kity - balíčky informačních materiálů pro novináře, včetně ukázkového vzorku např. skla. Za pronájem prostor lze ušetřit v případě využití prostor vlastních, v tomto případě se nabízí samotné Muzeum Křišťálový dotek. Firmě bude doporučeno využít prostor muzea v době, kdy je pro veřejnost uzavřené, nebude nutné tak započítávat ušlý zisk z prodeje vstupného, do finančního plánu pro navrhovanou kampaň tedy bude pronájem prostor započítán ve výši 0 Kč. Občerstvení bude objednáno formou cateringu od externí společnosti a společnosti Hunat bude navrženo stanovit limit 250 - 500 Kč na osobu (novináře) a občerstvení by mělo obsahovat uvítací drink či kávu, vodu, čaj, sladký či slaný zákusek a dle času konání může být variantou teplé jídlo tzv. na lžici - například chilli con carne, polévka s pečivem apod. a po zákusku možnost druhé kávy nebo čaje. Při počtu 10 novinářů a započtení nejvyššího limitu 500 Kč, by celková částka za catering měla dosáhnout maximálně 5.000 Kč. Do press-kitu (dárkové tašky s logem firmy) bude navrženo vložit některý z letáků z prvního celku kampaně, přiložit USB flashdisk s prezentací firmy Hunat a produktu Crystal Touch, fotografiemi, které mohou novináři případně využít a logem, dále přiložit malý skleněný vzorek - například s gravírováním, pískováním, ukázkou barevnosti produktu Crystal Touch a podobně. Letáky, fotografie na USB flashdiscích v Tabulce 2 (Příloha 12) a v bodě PR kampaně tedy nebudou započítány. Další do tašek vkládané předměty a dárkové tašky s logem samotné by měly být v nákladech na propagační materiál, jež není součástí této navrhované komunikační kampaně a částka 5.000 Kč výše by tedy měla být konečná. Společnosti Hunat bude ale navrženo novináře oslovovat průběžně a během implementace komunikační kampaně (viz Diagram 1) uspořádat takových tiskových konferencí více, minimálně třikrát za celé období kampaně. Pro účely plánování rozpočtu bude tedy počítáno 3x 5.000 Kč a do Tabulky 2 (Příloha 12) zanesena finální plánovaná částka 15.000 Kč.

Dalším navrhovaným bodem kampaně jsou tištěné inzerce v lifestyleových médiích, přičemž výše byly pro svou čtenost a zaměření s potazem na cílovou skupinu vybrány časopisy Víkend DNES, 100+1 a magazín Blesk pro ženy. V Příloze 13 - Mediakitu časopisu Víkend DNES jsou stanoveny ceny za jednotlivé velikosti a formáty inzercí, přičemž společnosti Hunat bude doporučeno zvolit inzerci celostránkovou v hodnotě 247.950 Kč a to s ohledem na jednorázovost této tištěné reklamy. Ceník časopisu 100+1 není veřejně dostupný, ale vzhledem k nižší čtenosti tohoto média oproti předchozímu, bude plánována částka odhadnuta o něco nižší a to ve výši 170.000 Kč. U třetího časopisu, magazínu Blesk pro ženy je cena za celostranu stanovena mediakitem, který lze nalézt v Příloze 15 a je stanovena na částku 190.000 Kč. Celkem tedy za jednorázovou inzerci ve třech lifestyleových médiích 607.950 Kč.

S ohledem na možnost pokračování kampaně v různých obměnách i po skončení této navrhované kampaně (cyklická fáze „N“ dle Dahlénova modelu) bude společnosti Hunat

doporučeno zasmluvnit déle trvající spolupráci na inzercích ve výše zmíněných periodikách a tak získat i nemalé slevy na tyto inzerce. Ač tedy ve finančním plánu v Tabulce 2 (Příloha 12) je započítána ceníková cena inzercí, měla by ze strany firmy být i snaha o snížení těchto nákladů již při první inzerci. Ušetřené finanční částky se poté dají použít například na prodloužení kampaně na sociálních sítích nebo na další opakovanou rozesílku e-mailových „newsletterů“.

Posledním krokem druhé fáze je donátorská prezentace popsaná výše v rámci specifikace jednotlivých kroků kampaně. Jelikož ale není před spuštěním kampaně jasné, s jakými institucemi by bylo možné konkrétně spolupracovat a tuto spolupráci by měl domluvit marketing project manager až během implementace navrhované kampaně, bude na tuto položku naplánován pouze finanční strop ve výši 300.000 Kč. Bude však dále doporučeno firmě Hunat tuto částku nevyčerpat v plné výši a to z důvodu nepředpokládaného velkého zásahu cílové skupiny; finance z rozpočtu na tuto položku tak mohou být částečně ušetřeny například na využití ve třetí fázi kampaně - na sponzorované příspěvky na sociálních sítích.

Co se týká dalšího bodu předposlední fáze navrhované kampaně - placené reklamy na sociálních sítích, v modulu Správce reklam na Facebooku i v administraci reklam na Instagramu bude společnosti Hunat doporučeno zaměřit se přímo na položky „povědomí o značce“ a dále „návštěvnost“ a „generování potenciálních zákazníků“. V případě obou sociálních sítí by se mělo jednat o behaviorální cílení, přičemž ceny se kliknutí návštěvníkem na takovou reklamu se pohybují od 0,1 Kč do 3 Kč za klik. Firmě Hunat bude doporučeno, aby agentura spravující profily na těchto sociálních sítích doručila minimálně tisíc kliků za měsíc a to za cenu do 60.000 Kč na rok placené kampaně. Tato částka je také zanesena do plánovaného rozpočtu v Tabulce 2 v Příloze 12. Částka může být později navýšena dle rozhodnutí zástupců společnosti. Může se jednat o navýšení po zvážení průběžné návštěvnosti profilů a aktivity návštěvníků nebo třeba z důvodu chtěné ještě větší odezvy.

Sociální síť (neplacená kampaň) zde budou finančně počítány dohromady. Společnosti Hunat bude navrženo oslovit agenturu pro správu sociálních médií pro účely implementace navrhované kampaně. Pro práci jednoho externího pracovníka bude dále navrženo by mělo být v marketingovém budgetu zajištěno zhruba 20.000 Kč na měsíc za správu profilů. Tato práce by měla obsahovat přípravu fotek, GIFů, krátkých videí (z již hotových materiálů viz výše) a příspěvků a dále správu ve smyslu komunikace s fanoušky a sledovateli facebookových stránek a instagramového profilu, jejíž součástí jsou reakce na komentáře, příspěvky a zprávy uživatelů. Dále je nutné, aby byla započítána finanční rezerva ve výši zhruba 5.000 Kč měsíčně na přípravu nových fotografií, videí a GIFů. Tyto náklady budou počítány dohromady a společnosti Hunat bude doporučeno oslovit takovou agenturu, která zvládne obě sociální sítě najednou. Dále bude tato kampaň navržena na dobu tří měsíců, proto tedy celkové náklady na neplacenou kampaň na Facebooku a Instagramu budou 75.000 Kč. V Tabulce 2 (Příloha 12), je tato částka tedy zanesena najednou pod jednu společnou položkou.

Poslední položkou v plánovaném rozpočtu na navrhovanou komunikační kampaň je rozesílka e-mailů. Na tuto položku bude opět doporučeno oslovit externí firmu, a to takovou, která disponuje vlastní databází klientů. Dále bude doporučeno, aby tyto kontakty byly srovnány s cílovou skupinou pro produkt Crystal Touch. Pro celou tuto položku včetně doprovodných nákladů jako je příprava grafiky e-mailů, bude vyhrazena částka 30 - 50.000 Kč, přičemž v plánovaném rozpočtu bude vyznačena částka 50.000 Kč z důvodu možné rezervy.

V Tabulce 2 je v posledním řádku uveden také celkový součet všech těchto naplánovaných výdajů, který čítá 4.678.110 Kč. Rozpočet na plánovanou komunikační kampaň je tedy rozpočtem odpovídajícím budgetu stanovenému společností Hunat.

Pokud z plánovaného rozpočtu zbydou finanční prostředky například z poskytnutých slev nebo se zástupci společnosti Hunat rozhodnou kampaň ještě více podpořit či prodloužit, bude možné zbylou částku využít například na uspořádání propagačního eventu v obchodním centru, kde je vysoká fluktuace návštěvníků. Tato forma reklamy a náklady na ni by měly pokrývat prostor, personál - hostesky, které budou rozdávat letáčky (což na cílovou skupinu jako forma reklamy působí nejvíce, jak bylo zjištěno výše), ukázky otisků rukou atd. Tento výdaj je závislý na rozhodnutí společnosti a finančním zůstatku na konci navrhované kampaně.

Dalším krokem Dahlénova modelu CAMPAIGN je písmeno „I“, které představuje samotnou implementaci navrženého plánu. Jelikož tato diplomová práce ale není zaměřena na samotnou realizaci, tedy implementaci, ale pouze návrh komunikační kampaně, bude dále v závěru práce doporučeno, jakým způsobem provést samotnou implementaci, tedy jak postupovat v rámci navrženého časového horizontu. Jak je ale popsáno výše v kapitole 2.2.1 Tvorba komunikační kampaně, a jak potvrzují výše Jahodová s Příkrylovou, efektivnost komunikačních kanálů (komunikačního mixu) nemá žádná kvantitativní hodnotící kritéria, která by mohla zaručit úspěšnost navrhované kampaně.

Dalším krokem je vyhodnocení dosažení cílů, Dahléново „G“ modelu a opět vzhledem k jinému zameření tématu této diplomové práce bude řešeno pouze stručným doporučením pro vyhodnocení efektivnosti navrhovaných metod šíření komunikačního sdělení. Tento krok bude řešen (doporučen) s ohledem na celistvost celého modelu CAMPAIGN popsaného výše a s ohledem na zjištění pomocí literární rešerše, kde bylo doporučováno dopady kampaně vyhodnotit. Pro vyhodnocení účinnosti výše navržené komunikační kampaně bude tedy společnosti Hunat doporučeno zopakovat dotazníkové šetření na neurčeném vzorku cílové skupiny, ale hlavně srovnat návštěvnost na webových stránkách a sociálních sítích před nasazením kampaně a po její ukončení, případně zařadit i průběžné výsledky během implementace navrhované kampaně. Dále bude společnosti doporučeno průběžně vést evidenci návštěvníků v muzeu a tyto výsledky opět srovnat před a po ukončení kampaně.

Dahlén zakončuje svůj model tvrzením, že celé plánování a nastavování dle metody CAMPAIGN funguje jako cyklus. Toto tvrzení ztvárňuje písmenem „N“ (taktéž popsáno v kapitole 2.2.1 Tvorba komunikační kampaně), při jehož převedení do praxe jsou stanoveny také další marketingové komunikační cíle společnosti. Protože však téma této diplomové práce je zaměřeno na návrh komunikační kampaně, může být společnosti Hunat pouze doporučeno po ukončení prvotní komunikační kampaně stanovit cíle další. Těmi může být například ještě větší zvýšení povědomí o produktu a značce, zvýšení prodejů pouze jednoho segmentu produktu (např. svatební otisky novomanželů), nebo zvýšit návštěvnost Muzea Křišťálový dotek i o zahraniční návštěvníky. Společnosti bude navíc doporučeno, aby tyto cíle byly stanovovány s ohledem na výsledky předchozího bodu - tedy vyhodnocení navrhované kampaně. Dle nich může být firmou rozhodnuto o pokračování stávající kampaně, například a malými obměnami, nebo o naplánování kampaně nové, zcela odlišné.



## 4 Závěr

Diplomová práce byla zaměřena na návrh komunikační marketingové kampaně pro společnost Hunat na českém trhu a její produkt Crystal Touch.

Kvalitativním výzkumem byl dále v praktické části práce získán pohled na současné povědomí o firmě a produktu, na které je tato diplomová práce zaměřena. Povědomí mezi českou veřejností, jež byla stanovena za cílovou skupinu, bylo zkoumáno podpořené i spontánní a to o produktu i společnosti. Ve výsledcích průzkumu je uvedeno také srovnání s dalšími firmami umělecky zpracovávajícími sklo na území České republiky.

Respondenti dotazovaní v rámci kvalitativního výzkumu, jak je vidět v kapitole 3.2 Průzkum současného vnímání produktu Crystal Touch, nejčastěji znali společnosti jako Preciosa, Moser a Lasvit. Tyto společnosti se vyskytovali v nejčastějších odpovědích na otázky na zjištění podpořené i spontánního povědomí.

Výsledky dotazníkového šetření, které jsou blíže popsány v praktické části této diplomové práce, bylo dospěno k závěru, že společnost Hunat ani výrobek Crystal Touch nejsou ani z poloviny tak známé v povědomí dotazovaných respondentů ve srovnání se třemi nejznámějšími firmami, zpracovávajícími umělecky sklo, na českém trhu. Ke zvýšení povědomí o společnosti Hunat a zmíněného produktu Crystal Touch je doporučeno implementovat výše uvedenou komunikační kampaň dle v diplomové práci uvedeného časového plánu.

Pomocí semi-strukturovaných rozhovorů se zástupci firmy Hunat byla poté zkoumána společnost a její produkt a to z hlediska fungování firmy, směřování do budoucnosti a popisem produktu od výroby, přes možnosti designu, přes prodej, až po další možnosti. Během polostrukturovaných rozhovorů bylo respondenty také často zmiňováno muzeum, které je formou vlastní prezentace společnosti a produktu. Tyto metody kvalitativního výzkumu byly poté upraveny metodou selektivní transkripce do podoby selektivního protokolu pro lepší zorientování a vyselektování odpovědí, které dále mohly být srovnány s literární rešerší a využity jako stěžejní informace pro návrh komunikační kampaně.

Informace zjištěné pomocí literární rešerše byly poté přehledně srovnány a znázorněny graficky do podoby schématu, v němž jsou ke každé fázi návrhu komunikační kampaně přiřazeny konkrétní jednotlivé kroky a odpovídají tak modelu pro navrhování komunikačních kampaní CAMPAIGN dle teoretické části práce.

Na základě zmíněného schématu následně byly tyto jednotlivé kroky (fáze) jeden po druhém vypracovány do podoby konkrétního návrhu kampaně a to od zhodnocení aktuálního stavu značky (výsledky dotazníkového šetření), přes analýzu prostředí, určení marketingových komunikačních cílů, plánování kampaně a návrh implementace a návrh aplikace v praxi, až po doporučení pro vyhodnocení kampaně a doporučení stanovení dalších cílů další možné komunikace firmy.

Výstupem práce je návrh kampaně, který je složen ze tří fází, aplikovaných během jednoho roku, a který je společnosti Hunat doporučen. Tato kampaň je vytvořena se záměrem zvýšení povědomí o společnosti Hunat a produktu Crystal Touch v rámci českého trhu, který byl pro tuto kampaň stanoven společností jako trh cílový. První navrhovanou fází je startovací vizuálně akustický mix, který se skládá z letákové kampaně, outdoorové reklamy, implementace rozhlasových spotů, inzerce v tištěných médiích, účasti na veletrzích a výstavách

a cross-promo. Toto je následováno druhou fází - udržovacím mixem, který zahrnuje PR články, tištěnou inzerci a donátorskou prezentaci. Poslední třetí fází je průběžná virální kampaň prostřednictvím internetu, při níž je doporučeno implementovat prezentaci formou placených bannerů na Facebooku a Instagramu a průběžnou rozesílku e-mailů. Vše je detailně popsáno v praktické části práce.

K navrhované komunikační kampani byl také vytvořen rozpočet s ohledem na limit budgetu stanovený firmou Hunat. Rozpočet tvoří součást navržené kampaně.

Kampaň bylo doporučeno implementovat dle v praktické části vytvořeného časového plánu, který je pro účely této práce ztvárněn také pomocí Ganttova diagramu.

Přínosem práce je vytvoření prvotní komunikační kampaně, kterou firma Hunat může použít pro nastartování své marketingové komunikace na českém trhu.

Diplomová práce s návrhem komunikační kampaně bude po obhájení odevzdána společnosti Hunat, se kterou bude nadále spolupracováno a bude tedy možné získat i zpětnou vazbu na navrhovanou kampaň po jejím nasazení a ukončení.

## Literatura

- ČENĚK, J. et al. *Interkulturní psychologie: Vybrané kapitoly*. Praha : Grada, 2016. 312 s. ISBN 978-80-247-5414-7.
- DAHLÉN, M. et al. *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Chichester : John Wiley & Sons, 2010. 606 s. ISBN 978-0-470-31992-5.
- DE PELSMACKER, P. et al. *Marketingová komunikace*. Praha : GRADA, 2003. 581 s. ISBN 9788024702544.
- EGAN, J. *Marketing communications*. 2. vyd. London : Sage, 2015. 440 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno : BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha : Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. rozš. vyd. Praha : Grada, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-3926-7.
- HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha : Karolinum press, 2015. 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.
- HORŇÁKOVÁ, M. *Copywriting: Podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Dotisk 1. vyd. Brno : Computer Press, 2012. 256 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- JAKUBÍKOVÁ D. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JAKUBÍKOVÁ D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. et al. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. akt. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 2. vyd. Praha : Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing: principy a nástroje*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6.
- KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, R. et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha : Grada, 2008. 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- LAUTERBORN, R. et al. S. *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood : IL: NTC Business Books, 1994. 218 s. ISBN 978-08-442-3452-6.
- NAKONEČNÝ, M. *Lidské emoce*. Praha : Academia, 2000, 335 s. ISBN 80-200-0763-6.
- NEUSAR, A. *Malá knížka o odborném psaní: Praktický průvodce pro začínající autory*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2016. 84 s. ISBN 978-80-244-4975-3.
- PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing: Přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. 286 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha : Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- SEDLÁKOVÁ, R. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2014. 554 + 4 s. ISBN 978-80-247-3568-9.
- STUHLÍKOVÁ, I. *Základy psychologie emocí*. 2. vyd. Praha : Portál, 2007. 232 s. ISBN 978-80-7367-282-9.
- SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 3. rozš. a akt. vyd. Praha : Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha : Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. akt. a dopl. vyd. Praha : Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- VÁCHAL, J., VOCHOZKA, M. et al. *Podnikové řízení*. Praha : Grada, 2013. 688 s. ISBN 978-80-247-4642-5.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. a akt. vyd. Praha : Grada, 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

WALKER, I. *Research Methods and Statistics*. London : Palgrave Macmillan, 2010. 224 s. ISBN 978-0-230-24988-2.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZYMAN, S. *The End of Advertising as We Know It*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2002. 235 s. ISBN 0-471-22581-9.

## Internetové zdroje

AMBITMEDIA. *Art+Antiques* [online]. 2014 [cit. 2018-01-28]. Dostupné z WWW: <http://www.artcasopis.cz/inzerce>.

BÁRTOVÁ, T. *Co je rešerše* [online]. 2017 [cit. 2017-11-01]. Dostupný z WWW: <http://knihovna.cvut.cz/cs/vyhledavani/reserse/co-je-reserse>.

BASTLOVÁ, I. *Interiéry: Jediný odborný B2B časopis pro interiérové designéry, architektky a profesionály z oboru interiérů* [online]. 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupný z WWW: <http://www.casopis-interiery.cz>.

BEHÚN, P. *Povědomí, nebo podvědomí?* [online]. 2016 [cit. 2017-08-13]. Dostupný z WWW: <http://www.proofreading.cz/povedomi-nebo-podvedomi/>.

BENEŠ, R. *Komplexní sada nástrojů pro využití dat z mediálních výzkumů pro analýzu, plánování a obchod* [online]. 2006 [cit. 2017-10-20]. Dostupný z WWW: <http://www.median.eu/cs/software/>.

C.O.T. media. *Česko/anglicko/ruský palubní časopis pro cestující letecké společnosti České aerolinie* [online]. 2012 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z WWW: <https://www.cotmedia.cz/fly-ok/#inzerce>.

ČERNÝ, P. *I-dotazník, Jak na výzkum – 3. část: Distribuce dotazníků a sběr dat* [online]. 2017 [cit. 2017-02-11]. Dostupný z WWW: <https://www.i-dotaznik.cz/jak-na-vyzkum-3-castdistribuce-dotazniku-a-sber-dat/>.

ČESKÁ CENTRA. *Program galerie českých center* [online]. 2017 [cit. 2017-12-02]. Dostupné z WWW: <http://www.czechcentres.cz/galerie-praha/programgalerie/ceske-strepy/>.

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Globální ekonomický výhled – duben* [online]. 2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupný z WWW: [http://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/gev/gev\\_2018/gev\\_2018\\_04.pdf](http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/gev/gev_2018/gev_2018_04.pdf).

ČESKÉ AEROLINIE. *Palubní magazíny Českých aerolinií* [online]. 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z WWW: <https://www.csa.cz/cz-cs/cestovni-informace/behem-letu/magazin-flyok/>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Města České republiky* [online]. 2016 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/documents/10180/51020244/32020317c03.pdf/7196ac6b-c85d-4138-9efb-9ebc55c52798?version=1.0>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Česká republika v číslech - 2017* [online]. 2017a [cit. 2018-04-01]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-vcislech-2017>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Informační technologie* [online]. 2017b [cit. 2018-04-01]. Dostupné z WWW: [https://www.czso.cz/csu/czso/informacni\\_technologie\\_pm](https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm).

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nejnovější údaje o kraji* [online]. 2018a [cit. 2018-04-01]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/xu/domov>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Kultura* [online]. 2018b [cit. 2018-04-01]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/documents/10180/51020244/32020317c25.pdf/f9f516df-d34a-4b9b-9ad3-5caa706792c7?version=1.0>.

ČTK, iDNES.cz. *Česká ekonomika v roce 2018 zpomalí, platy dál porostou, odhadují experti* [online]. 2017 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z WWW: [https://ekonomika.idnes.cz/cesko-2018-vyhled-ekonomika-rust-hdp-d5k/-ekonomika.aspx?c=A171226\\_111411\\_ekonomika\\_rts](https://ekonomika.idnes.cz/cesko-2018-vyhled-ekonomika-rust-hdp-d5k/-ekonomika.aspx?c=A171226_111411_ekonomika_rts).

CZECH NEWS CENTER. *Ceník inzerce - cílová skupina ženy* [online]. 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z WWW: <https://img.cncenter.cz/ras-cz/9-origin-3874654.pdf>.

DAHLÉN, M. et al. *Campaign model* [online]. 2010 [cit. 2017-10-31]. Dostupný z WWW: [http://www.marketing-comms.com/campaignmodel\\_full.php](http://www.marketing-comms.com/campaignmodel_full.php).

DESIGN & HOME. *4. číslo 2017* [online]. 2017 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z WWW: <http://www.dhome.cz>.

DESIGNCORPPORATION. *Prague Design Week (Prague Design Week)* [online]. 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z WWW: <http://www.praguedesignweek.cz>.

DOLEŽILOVÁ, R. *Postoj české veřejnosti k reklamě. PPM FACTUM* [online]. 2013 [cit. 2018-04-01]. Dostupný z WWW: <http://www.cmscma.cz/documents/1361884710-tzcesiareklama2013factum.pdf>.

DOSTÁL, D. *Jak oslovit zákazníky? Firmám pomůže definování cílové skupiny a největších výhod jejich produktů* [online]. 2015 [cit. 2017-12-20]. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/jak-oslovit-zakaznikyfirmam-pomuze-definovani-cilove-skupiny-a-nejvetsich-vyhod-jejich-produktu-69067.html>.

EUROSKOP. *ČR i EU čeká růst, česká ekonomika poroste o 2,6 %* [online]. 2017 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.euroskop.cz/9002/28494/clanek/cr-i-eu-ceka-rust-ceska-ekonomika-poroste-o-2-6/>.

E-JUSTICE. *Právo členského státu - Česká republika* [online]. 2017 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z WWW: [https://e-justice.europa.eu/content\\_member\\_state\\_law-6-cz-maximizeMS-cs.do?member=1](https://e-justice.europa.eu/content_member_state_law-6-cz-maximizeMS-cs.do?member=1).

FEDERLEGNO ARREDO EVENTI SPA. *Euroluce (Euroluce)* [online]. 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.salonemilano.it/en/manifestazioni/euroluce.html>.

HAJÍČEK, T. *Art marketing* [online]. 2011 [cit. 2017-07-24]. Dostupný z WWW: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/nove-formy-marketingu/artmarketing.html>.

HAMANOVÁ, J. *"Značka: Povědomí versus znalost"* [online]. 2016 [cit. 2017-08-17]. Dostupný z WWW: <http://scac.cz/sluzby/vyzkumy/povedomi-znalost/>.

HÁZE, P. *Definování zákaznických skupin pro produkty a služby v marketingovém plánu* [online]. 2017 [cit. 2017-10-23]. Dostupný z WWW: <http://www.svetbyznysu.cz/definovani-zakaznickych-skupin-pro-produkty-a-sluzby-vmarketingovem-planu/>.

HLOUŠEK, K. *Chytře na značku* [online]. 2004 [cit. 2017-08-13]. Dostupný z WWW: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_2222/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2222/).

HOLÝ, D. *Mzdy - vývoj mezd, průměrné mzdy 2018 - 5 let* [online]. 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupný z WWW: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>.

HYKLOVÁ, D. *Plaveme proti proudu. Euro : Archiv* [online]. 2012 [cit. 2018-04-02]. Dostupný z WWW: <https://www.euro.cz/archiv/plaveme-proti-proudu-947983>.

JLV. *Časopis Meridian* [online]. 2017 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z WWW: <https://www.jlv.cz/casopis-meridian/>.

JOHNOVÁ, R. *Art marketing* [online]. 2012 [cit. 2017-07-24]. Dostupný z WWW: [http://www.artsexikon.cz//index.php?title=Art\\_marketing](http://www.artsexikon.cz//index.php?title=Art_marketing).

KARFÍKOVÁ, D. *Cílové skupiny a jejich definice. M-Journal* [online]. 2009 [cit. 2017-10-23]. Dostupný z WWW: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice\\_\\_s299x549.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html).

KEKA, J. *Marketing a propagace v oblasti výtvarného umění. Zlín, 2012. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Radim Bačuvčík.* [online]. 2012 [cit. 2017-07-24]. Dostupný z WWW: [http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/22614/keka\\_2012\\_dp.pdf?sequence=1](http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/22614/keka_2012_dp.pdf?sequence=1).

KOIŠ, J. *RadioProjekt 2017: první čtyřka bez výraznějších změn. RadioTV* [online]. 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupný z WWW: [http://www.radiotv.cz/p\\_radio/radioprojekt-2017-prvni-ctyrka-bez-vyraznejsich-zmen/](http://www.radiotv.cz/p_radio/radioprojekt-2017-prvni-ctyrka-bez-vyraznejsich-zmen/).

KOVÁŘÍKOVÁ, E. *Kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu. MEDIAN* [online]. 2006 [cit. 2018-04-01]. Dostupný z WWW: <http://www.median.eu/cs/mml-tgi/>.

KRČÁL, M. *Literární rešerše* [online]. 2017. [cit. 2017-11-01]. Dostupné z WWW: <http://www3.econ.muni.cz/~99246/zav-prace/lit-review.xhtml>.

LANDA, J. *Povědomí vs. vnímání. Brand Bakers* [online]. 2014 [cit. 2017-10-31]. Dostupný z WWW: [http://www.brandbakers.cz/primo\\_z\\_pece/clanek/158](http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/158).

LONDA. *Reklama v Rádiu Impuls* [online]. 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z WWW: <https://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/>.

MAURICE RECORDS. *Ateliér ART Fest (Ateliér ART Fest)* [online]. 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z WWW: <https://www.atelierartfest.cz>.

MEDIAPROJEKT. *Víkend DNES* [online]. 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z WWW: [https://1gr.cz/data/soubory/mafra\\_all/A171005\\_TVE\\_027\\_VKENDDNES.PDF](https://1gr.cz/data/soubory/mafra_all/A171005_TVE_027_VKENDDNES.PDF).

MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. *Bezpečnostní politika* [online]. 2017 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z WWW: <http://www.mvcr.cz/clanek/bezpecnostni-hrozby-337414.aspx>.

- NĚMEC, R. Marketingový mix - rozbor. *Marketingový mix – jeho rozbor; možnosti využití a problémy* [online]. 2017 [cit. 2017-07-20]. Dostupný z WWW: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.
- OBČANSKÁ BESEDA ŽELEZNÝ BROD. O nás. *Skleněné městečko* [online]. 2017 [cit. 2017-09-19]. Dostupné z WWW: <http://www.sklenenemestecko.cz/o-nas/>.
- ORGANISATION SAFI. *Maison&Objet* [online]. 2013 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z WWW: <http://www.maison-objet.com/en>.
- PAVLEČKA, V. Stanovení cílů reklamní komunikace. *Marketing Journal* [online]. 2008 [cit. 2017-08-20]. Dostupný z WWW: [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace\\_\\_s282x430.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace__s282x430.html).
- PERIODIK. *Ročenka ART+* [online]. 2017 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z WWW: <https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=101105>.
- PHD. Mediální slovník. *MediaGuru* [online]. 2018a [cit. 2017-08-13]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/povedomi-o-znacce/>.
- PHD. Mediální slovník. *MediaGuru* [online]. 2018b [cit. 2017-08-19]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/mml-tgi/>.
- RETAIL NEWS. *Čím a jak nejlépe oslovit zákazníka?* [online]. 2017a [cit. 2018-03-14]. Dostupné z WWW: <http://retailnews.cz/2017/10/04/cim-a-jak-nejlepe-oslovit-zakaznika/>.
- RETAIL NEWS. *Poznáme dnes zákazníka, který na to má?* [online]. 2017b [cit. 2018-03-14]. Dostupné z WWW: <http://retailnews.cz/2017/08/11/poznáme-dnes-zakaznika-ktery-na-to-ma/>.
- ŠRÁMEK, J. Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu. *Focus agency* [online]. 2009. [cit. 2017-11-02]. Dostupné z WWW: [http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-quantitativnim-vyzkumu\\_\\_s390x5140.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-quantitativnim-vyzkumu__s390x5140.html).
- ŠTROCH, F. SMART metoda: Jak správně definovat cíle. *Fistro digital* [online]. 2017 [cit. 2017-08-20]. Dostupný z WWW: <http://fistro.cz/smart-metoda-jak-spravne-definovat-cile/>.
- ŠULÁK, F. *Tvorba komunikační kampaně*. Brno, 2014. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Klára Kašparová. [online]. 2014 [cit. 2017-08-20]. Dostupný z WWW: [https://is.muni.cz/th/349301/esf\\_m/Diplomova\\_prace\\_verejna\\_cast.pdf](https://is.muni.cz/th/349301/esf_m/Diplomova_prace_verejna_cast.pdf).
- UNIE VYDAVATELŮ. Mediální data. *Výzkum čtenosti tisku - MEDIA PROJEKT* [online]. 2018 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z WWW: [http://www.unievychatelu.cz/cs/unie\\_vychatelu/medialni\\_data](http://www.unievychatelu.cz/cs/unie_vychatelu/medialni_data).
- VICENÍKOVÁ, D. *Marketingová strategie uměleckých institucí - průniky výtvarného a divadelního umění*. Brno, 2010. Disertační práce. Vysoké učení technické v Brně. Vedoucí práce Karel Rais. [online]. 2014 [cit. 2017-07-24]. Dostupný z WWW: [https://www.vutbr.cz/www\\_base/zav\\_prace\\_soubor\\_verejne.php?file\\_id=49248](https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=49248).
- VYSEKALOVÁ, J. ČEŠI A REKLAMA V ROCE 2013. *Česká marketingová společnost* [online]. 2013 [cit. 2018-03-21]. Dostupný z WWW: <http://www.cms-cma.cz/documents/1361884596-tzcesiareklama2013cms.pdf>.



VYSEKALOVÁ, J. ČEŠI A REKLAMA V ROCE 2017. *Česká marketingová společnost* [online]. 2017 [cit. 2018-03-21]. Dostupný z WWW: <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/vysledky-vyzkumu-cesi-a-reklama-2017>.

WEICHETOVÁ, L. Informační technologie. *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2018-04-01]. Dostupný z WWW: [https://www.czso.cz/documents/10180/23180875/letak\\_jednotlivci.pdf/f499cc8b-8215-4fac-a33c-b1fc067dccc2?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/10180/23180875/letak_jednotlivci.pdf/f499cc8b-8215-4fac-a33c-b1fc067dccc2?version=1.1).

### **Interní zdroje společnosti Hunat**

HUNAT. *Fotografický archiv společnosti*. Interní materiál společnosti. Litoměřice : Hunat, 2011.

HUNAT. *Přístup pro administrátory*. Interní administrátorský přístup společnosti. Facebook, Crystal Touch Museum : Hunat, 2017.

## Seznam příloh

|  |        |
|--|--------|
| Příloha 1 Dotazník na zjištění povědomí o firmě Hunat a produktu Crystal Touch.....  | I      |
| Příloha 2 Přepis - selektivní transkripce rozhovorů se zástupci firmy Hunat.....   | IV     |
| Příloha 3 Screenshoty z administrace facebookové stránky Crystal Touch Museum.....   | VIII   |
| Příloha 4 Vzorové ceny produktových fotografií společnosti X.....  | XVI    |
| Příloha 5 Vzorové ceny produktových fotografií společnosti Y.....  | XVII   |
| Příloha 6 Vzorové ceny práce copywriterky X.....   | XVIII  |
| Příloha 7 Vzorové ceny práce copywritera Y.....  | XIX    |
| Příloha 8 Vzorové ceny 20 ks velkých billboardů na 4, 6, 10 a 12 měsíců a 40 ks citylightů<br>na 2 měsíce u společnosti X..... | XX     |
| Příloha 9 Ceník rozhlasových spotů Radia Impuls.....   | XXI    |
| Příloha 10 Mediakit časopisu Art+Antiques.....   | XXII   |
| Příloha 11 Mediakit palubního magazínu flyOK.....  | XXV    |
| Příloha 12 Tabulka 2.....  | XXVIII |
| Příloha 13 Mediakit časopisu Víkend DNES.....  | XXIX   |
| Příloha 14 Nabídka rozpočtu Agentury XY na organizaci expozice na veletrhu/výstavě.....  | XXX    |
| Příloha 15 Ukázka mediakitu časopisu Blesk pro ženy.....   | XXXIII |

## Přílohy

Příloha 1 Dotazník na zjištění povědomí o firmě Hunat a produktu Crystal Touch

# Povědomí o produktu/značce

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku k mé diplomové práci. Dotazník obsahuje 5 krátkých otázek a nezabere Vám tak více než 2 minuty času.

Prosím, odpovídejte popravdě, nepřeskakujte otázky a odpovídejte na ně postupně. Neměňte předchozí odpovědi. Souhrn výsledků dotazníku pro mne pak bude mít větší vypovídající hodnotu.

Děkuji :)

[SPUSTIT DOTAZNÍK](#)

nebo stiskněte Enter

1 **Jakou českou firmu, která umělecky zpracovává sklo, znáte? \***

Napište odpověď...

500

2 **O které z následujících firem jste již slyšeli? \***

*(více možných odpovědí)*

- Preciosa
- Lasvit
- Glass Metal
- Pačinek glass
- AJETO
- Bomma
- Huňát
- Sans souci
- Crystal caviar
- Artěl
- Aysan
- Moser
- Ave Clara
- Neslyšel/a jsem o žádné z uvedených firem

3 **Znáte produkt Crystal Touch? \***

- Ano
- Ne

Pokud jste odpověděli "ano", pokračujte. V případě, že jste odpověděli "ne", prosím neodpovídejte na další otázky a odešlete své odpovědi. Velmi děkuji za vyplnění dotazníku.

4 **Už jste se s produktem Crystal Touch setkali?**

- Ano
- Ne

Pokud jste odpověděli "ano", pokračujte na poslední otázku. Pokud jste odpověděli "ne", prosím neodpovídejte na další otázku a odešlete své odpovědi. Velmi děkuji za vyplnění dotazníku.

5 **Co si pod produktem Crystal Touch představíte?**

- Křišťálový dotek
- Socha ze skla
- Ruka ze skla
- Muzeum
- Ručně broušené nápojové servisy
- Šperky
- Skleněný otisk dlaně

ODESLAT DOTAZNÍK

Zdroj: vlastní výzkum

## 1. Jak Vaše firma vznikla a jak v současnosti funguje?

A: Firma Hunat vznikla ze společnosti Business compass (prověřit v rejstříku) a v roce 2007 se přejmenovala na Hunat s.r.o.. Ve stejném roce jsem do firemních aktivit začal zainteresovávat také svého syna, který se v té době vracel z různých pracovních pobytů v Irsku, Skotsku a Austrálii, kde spolupracoval společně s lokálními společnostmi na renovaci vitráží pro největší kostely. Nápad na Křišťálový dotek jsem měl v hlavě již delší dobu a nějakou chvíli jsem si s ním hrál, když ale do firmy přišel můj syn, začali jsme reálně přemýšlet a vyvíjet technologii výroby. Trvalo to celý rok, než jsme výrobu vyladili a dovedli k výsledku, který jsme si představovali.

Nyní je ve firmě 5 lidí, včetně mě, manželky a syna, pak 2 zaměstnanci a další 2 lidé pro nás ještě pracují externě na základě provizí, celkem tedy 7 lidí. Já s manželkou se staráme o firemní muzeum ve kterém právě sedíme. Syn v současnosti zastává funkci generálního manažera, takže má hlavní rozhodovací právo. Zároveň se stará o výrobu, tedy o sklo a kovy a kompletuje projekty, stará se o technickou stránku výroby. Do firmy jsme ale přibráli ještě člověka na obchod a designéra. Oba jsou velmi zkušený v tom, co dělají a loajální k firmě, takže od letošního roku mají také rozhodovací práva společně se synem. První z nich, jak jsem už řekl, má na starosti obchod. Zastává pozici tzv. business development manažera a má na starosti naše klienty, tedy ty současné i minulé, ale i akvizici těch nových potenciálních. "C" se ale z vlastní iniciativy snaží rozjet ve firmě i marketing a je poměrně dost proaktivní. V současnosti je to zaměstnanec, ale pokud se ověří, syn plánuje s ním a s tím druhým spolujednatelství. Pak tu máme ještě pana inženýra (pozn.: nechce být jmenován, proto je v práci označován jako "respondent E"), ten se stará o technické zajištění projektů a funguje jako design engineer, je to sklářský mistr. No a pak tu jsou zmínění dva externisté, kteří mají na starosti obchod v bývalých zemích Sovětského svazu. Oba odtamtud pocházejí, takže ten trh dobře znají.

B: Firmu založil můj otec, vznikla z původní firmy a v roce 2007 vznikla nově pod názvem Hunat. Já se v té době vracel ze zahraničí a chtěl jsem se dál věnovat svému oboru (pozn.: má vystudovanou střední sklářskou školu), čemuž nahrávalo i to, že otec přišel s výtečným nápadem na otisky rukou z křišťálového skla a tak jsme se dali do výroby. Nejdříve trvalo rok, než jsme to celé vyladili. Dlouho se ve spolupráci s jednou velkou českou firmou vyvíjela hmota pro odběr otisku, která musela splňovat vysoká fyzikální a zdravotní kritéria. Hmota musela správně fungovat v jakýchkoliv meteorologických podmínkách a také při jakékoliv teplotě, musela přežít cestování a manipulaci, aby v ní byl uchovaný odebraný otisk, i když s tím letíte přes půlku zeměkoule. Dál nesměla špinit, musela být vícekrát použitelná a taky působit antialergicky. Musela být vhodná pro kojence, děti, i dospělé. Pak se pilovala výroba samotného skleněného taveného odlitku tak, aby si zachoval i nejmenší detaily. Za celý ten rok se vytvořilo víc než 200 ks pokusných skleněných odlitků.

Ve firmě je nás aktuálně pět a další dva externě. Zatím to bohatě stačí. Rodiče to mají na starosti tady (pozn.: firemní muzeum), já s C a D zajišťujeme chod firmy po technické, výrobní, obchodní a designérské stránce. Velmi úzce spolupracujeme a o všem společně rozhodujeme. Výroba, design a obchod hodně úzce souvisí, takže to jedno bez druhého ani nemůže být.

C: Firma funguje od roku 2007, já jsem se ale zapojil až v loňském roce. Mohu tedy říct jen to, co vím od kolegů; s těmi ale, myslím, jednáte také. Ve firmě je nás sedm a to včetně dvou externích spolupracovníků. Jednotliví zaměstnanci se starají o výrobu, procesní část, designování, obchodní a obchodně-rozvojovou oblast a dva se střídají v muzeu. Také spolupracujeme s několika málo firmami, které nám poskytují právní a účetní služby. V současné době ale postrádáme marketingovou komunikaci, kterou řešíme s kolegy dohromady, avšak nezbývá na nic příliš času. Rádi bychom nyní investovali do nějaké smysluplné kampaně, která by zvýšila povědomí na našem trhu. Myslím tím povědomí o produktu, ale i o firmě jako takové, myslím, že to úzce souvisí. Nyní komunikujeme hlavně prostřednictvím muzea; na sociální sítě a podobné nyní nemáme časový prostor, nicméně finance bychom nyní už měli. Disponujeme kromě webu facebookovým a instagramovým profilem, nyní se o ně ale příliš nestaráme. Potřebovali bychom nějaký námět, nějaký plán... Prezентujeme se částečně taky muzeem, zatím ale není tolik známé a návštěvníků není zatím příliš.

Jak jistě víte, hlavním zaměřením naší firmy jsou skleněné světelné instalace a další, Crystal Touch je jedinečný produkt s velkým potenciálem, který však není hlavním zdrojem našich příjmů. Vzhledem k obrátům a ziskům nyní budeme disponovat nějakými finančními prostředky navíc, kterými bychom chtěli rozvoj Křišťálových doteků pozdvihnout. Konkrétní částka bude závislá na dohodě s kolegy. Chtěli bychom však rozšířit povědomí o tomto produktu, uměleckém díle, a zvýšit i návštěvnost muzea. Produkt totiž nemusí být nabízený pouze k prodeji například jako trofej, památka na svatbu, narození dítěte apod., ale je také unikátní formou uchování otisků dlaní slavných a uznávaných lidí.

## **2. Co je Vaším produktem, jak probíhá výroba a co můžete jako firma s Vaším produktem nabídnout?**

A: Jsme české sklářské designové studio s vlastní výrobou skla. Hlavním zaměřením společnosti je výroba skleněných instalací, plastik, dekorativních skleněných plastik pro náročné klienty. Zároveň svými sklářskými produkty zvyšujeme estetickou hodnotu interiérů, díky které mohou například hotely nebo jiné komerční prostory požadovat vyšší částku za pronájem. Našimi produkty je velké portfolio skleněných designových a uměleckých skulptur, osvětlení a další, ale jak jste sama řekla, zaměříme se na Křišťálový dotek, neboli Crystal Touch. Jedná se o unikátní umělecké ztvárnění otisku ruky (dlaně) včetně daktyloskopických detailů. Konkrétní detaily výroby jsou ale naším know-how. Jelikož ruční výroba je opravdu světově jedinečná, určitě ji nebudu rozebírat do detailu. V každém případě, co mohu říci, je, že se jedná o otisk ruky do speciálně připravené hmoty a jeho následné přetvoření v poměru 1:1 do skleněné křišťálové podoby. Celý proces se dělá ručně a ve firmě to umí pouze jeden člověk. Otisk ruky ve hmotě se dále dá uchovat v chladu pro opakované použití a to bez ohrožení vlhkostí, naopak přílišným teplem a podobně. V případě jednorázových odlitků to většinou neděláme, případně jen na přání zákazníků, ale v případě odběru otisku dlaně nějaké celebrity nebo všeobecně velmi vážené osoby, tyto otisky uchováváme. Jedná se tak například o otisk ruky Sira Nicolase Wintona. Další fází je umístění křišťálového otisku na skleněný podklad. Ten může být unifikovaný, a nebo si zákazník může "navrhnout" vlastní design. Jedná se samozřejmě o práci s naším designérem, který zpracuje klientovu představu. Klient si tak může k otisku dlaně dát třeba oblíbený citát, heslo, nebo design dle vlastního vkusu - květiny, vlastní kreslený návrh, symbol...

C: Začnu tím, že můžeme nabídnout opravdu zcela unikátní a jedinečný umělecký výrobek, který na světě nemá konkurenci. Žádná společnost, ani jedinec, nebyli schopni vyvinout takovou technologii, aby výsledný produkt měl všechny nejmenší detaily dlaně. Jsme na to náležitě pyšní. Zároveň vývoj byl natolik nákladný, že nemyslíme, že by se v budoucnu někomu vyplatilo nás napodobovat. Veškeré detaily technologie výroby jsou naším výrobním tajemstvím. Na druhé straně se ale naše firma zaměřila spíše na výrobu další naší nabídky a proto šel Crystal Touch trochu do pozadí zájmu. Nyní ale můžeme nějaké finance uvolnit právě na jeho podporu a rádi bychom tak oživilí nejen výrobu a prodej, ale také muzeum, které jsme znovu otevřeli letos v Litoměřicích. Samotný produkt je ztvárněním otisku dlaně v křišťálové podobě na skleněném podkladu s personifikovaným designem. Výroba, až na to, co je viditelné veřejně (otiskávání rukou do přepravní hmoty), je naším know-how. Crystal Touch je určen koncovým zákazníkům jako jsou rodiny, novomanželé... může to být dárek, jedinečná vzpomínka na životní jubileum, okamžik, emoci, jako je například narození dítěte, svatba, výročí... Může být ale využit také komerčně v podobě ocenění např. pro vrcholové manažery, kteří odcházejí do důchodu (to jsme dělali například pro firmu Škoda), pro developery, kteří dávají otisk do vstupních hal svých projektů, ocenění pro sponzory (tady může být příkladem otisk gorily Richarda pro ZOO Praha).

Muzeum je zase určeno především návštěvníkům, kteří se chtějí dozvědět něco více o tajích sklářského řemesla, kteří chtějí porovnat svou dlaň s dlaní z naší sbírky a dozvědět se příběh osobností, jež svou dlaň otiskly, například Václav Havel, Sir Nicholas Winton, Anastacia... Vstupenka do Muzea Křišťálový dotek se také používá jako dárek. Zároveň využíváme muzeum k našim komerčním účelům a vítáme zde své zahraniční klienty, se kterými spolupracujeme na zakázkových světelných instalacích.

Crystal Touch jako takový je určen k darování a to jak ve formě poukazu na vytvoření vlastního Křišťálového doteku, tak k darování již reálného produktu (otisk ruky dítěte) pro jednotlivce, nebo i celou rodinu, také formou uznání, třeba pro manažery... Křišťálový dotek je také možnost mít jako investici; děláme limitované edice některých Křišťálových doteků - třeba Ringo Starr. Samozřejmě to je možné potom i vydražit. Může se ale využít i jako marketingový nástroj, jak jsem již zmiňoval, třeba pro ty manažery, developery, investory aj. v rámci jejich projektů, také do síní slávy - třeba hokejových, basketbalových a podobně. Lze ale vytvořit i odlitek otisku zvířat, takže například i zrakově postižení se mohou mohou dotknout a skrze otisk "vidět". Pak různé využití v nadacích a podobně...

D: Základem produktu, jak už z názvu vyplývá, je křišťálový dotek, otisk, který je přetvořen do skleněného odlitku. Poté, co je skleněný dotek utaven, musí se očistit a obrousit. Poté je přilepen speciálním sklářským UV lepidlem k další části skla, popřípadě jiného materiálu, které je vyrobeno na zakázku (křídla, holubice, pískované motivy aj.) a tím vznikne komplet. Náklady na výrobu se odvíjejí od dané zakázky, stejně tak jako prodejní cena. Máme ale i několik standardních produktů, jejichž cena je příznivější. Zároveň ale dlouhodobým cílem je právě zakázkový design, tedy dle přání zákazníka, takže můžeme vytvořit unikátní dílo, které charakterizuje a reprezentuje našeho klienta. Designujeme vždy a to kvůli internímu zpracování. Někdy má klient velice přesnou představu o tom, co by chtěl vyrobit, někdy dostaneme pouze střípky informací, ze kterých postavíme designový příběh a celou skulpturu.



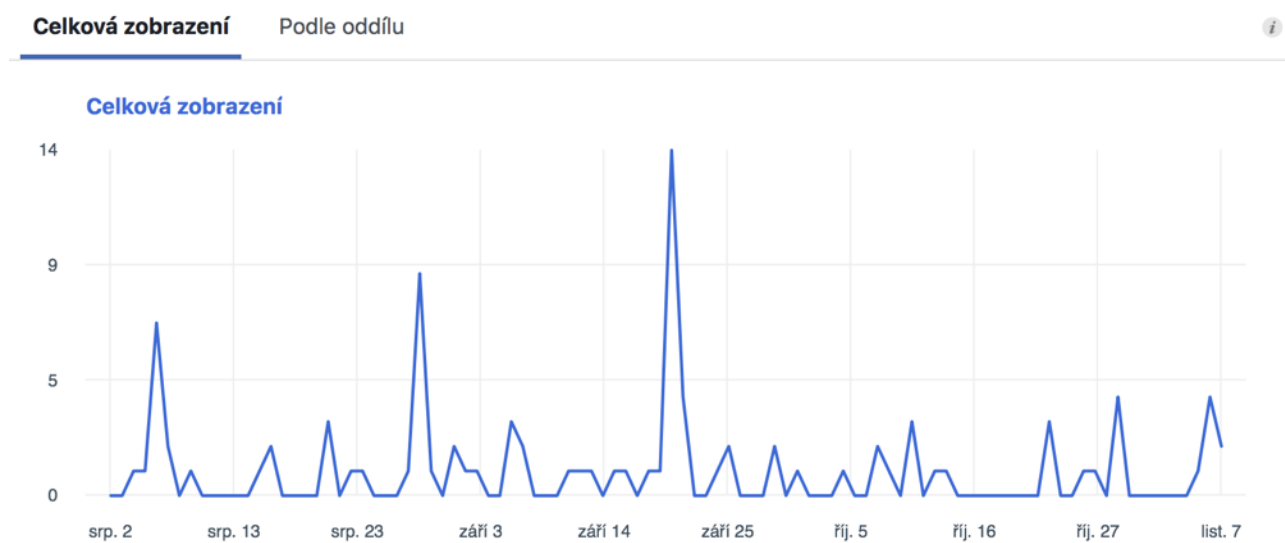
### **3. Jaká je Vaše vize budoucího postavení firmy na trhu a jak toho chcete dosáhnout?**

B: Chtěli bychom rozšířit výrobu, tím je myšleno hlavně co se týká objemu produkce Křišťálových doteků. Souvisí s tím ale i naše další zaměření na skleněné světelné instalace - jejich výroba se bude muset tím pádem také rozšířit. Také bychom chtěli postavit sklárnu v Litoměřicích, nebo v blízkém okolí a v dlouhodobějším měřítku se stát součástí nejprestižnějších a nejunikátnějších projektů v globálním měřítku. Souvisí to ale i s českým trhem, na kterém nejsme příliš známí. Abychom toho dosáhli, nabízíme něco, co jiní na světě neumí, jsme jediní, kdo tuto technologii má. Můžeme nabídnout vše, co nabízí naše a klientova fantazie v rámci klientova rozpočtu a v rámci limitů materiálu - skla. Můžeme pracovat s drahými kovy jako zlato nebo platina, přidat perly, ručně vyrýt různé motivy (fauna, flora), oblíbené citáty, verše...

C: S kolegy bychom chtěli rozjet výrobu ve větším měřítku. Já bych chtěl proto připravit nějaké pěkné vizualizace, ceník, dokončit muzeum a mít tak všechny náboje na příští rok. Prostě být připraveni. Chtěli bychom cílit na svatby, snoubence, mít stránky na Křišťálové doteky ve více jazycích, ale to se netýká českého trhu. Chtěli bychom do muzea navštívit více návštěvníků, i zahraničních a také rozšířit muzejní sbírku.

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 2 Celková zobrazení facebookové stránky Crystal Touch Museum



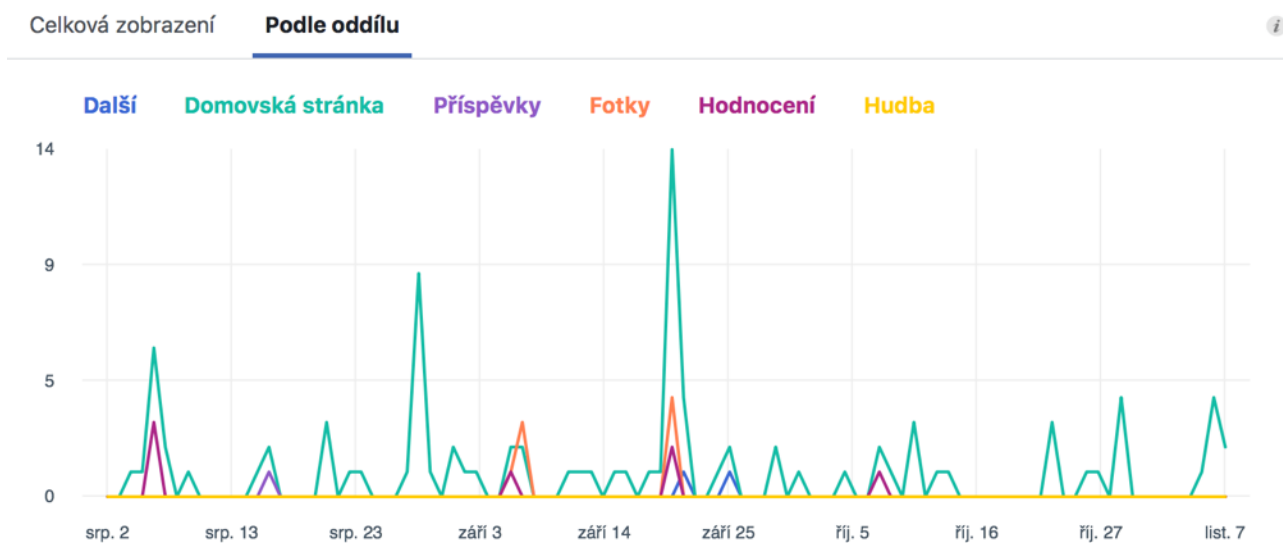
Zdroj: Hunat (2017)

Obrázek 3 Celkový počet lidí, kteří si stránku Crystal Touch Museum na Facebooku zobrazili



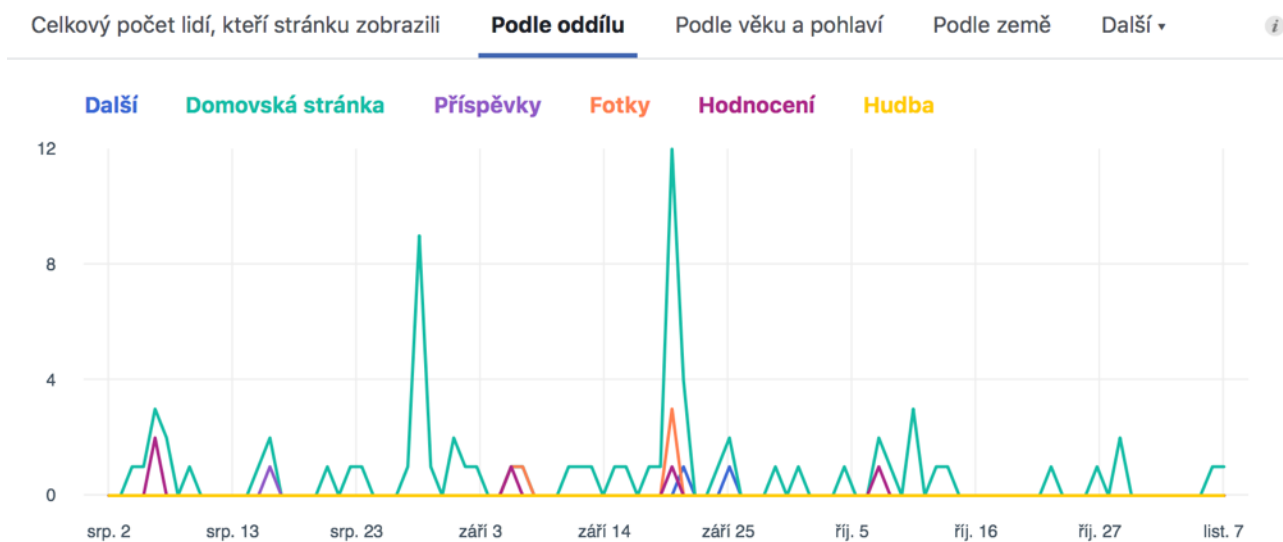
Zdroj: Hunat (2017)

Obrázek 4 Počet lidí, kteří si zobrazili na stránce Crystal Touch Museum na Facebooku různé oddíly



Zdroj: Hunat (2017)

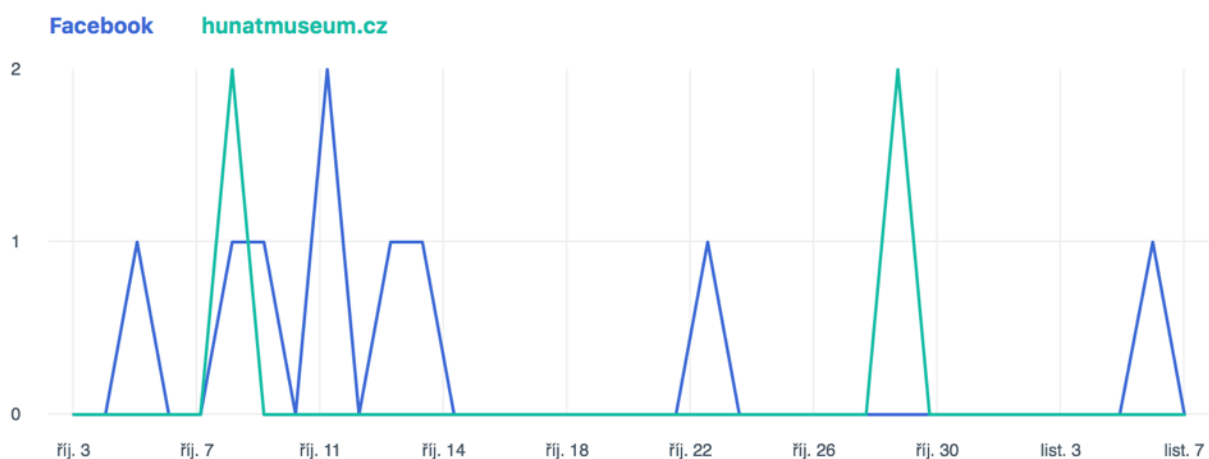
Obrázek 5 Počet lidí, kteří si zobrazili na stránce Crystal Touch Museum na Facebooku různé oddíly



Zdroj: Hunat (2017)

Obrázek 6 Počet lidí, kteří přišli na stránku Crystal Touch Museum na Facebooku z různých zdrojů

Nejlepší zdroje



Zdroj: Hunat (2017)

Obrázek 7 Rozlišení fanoušků Crystal Touch Museum na Facebooku dle pohlaví a věku

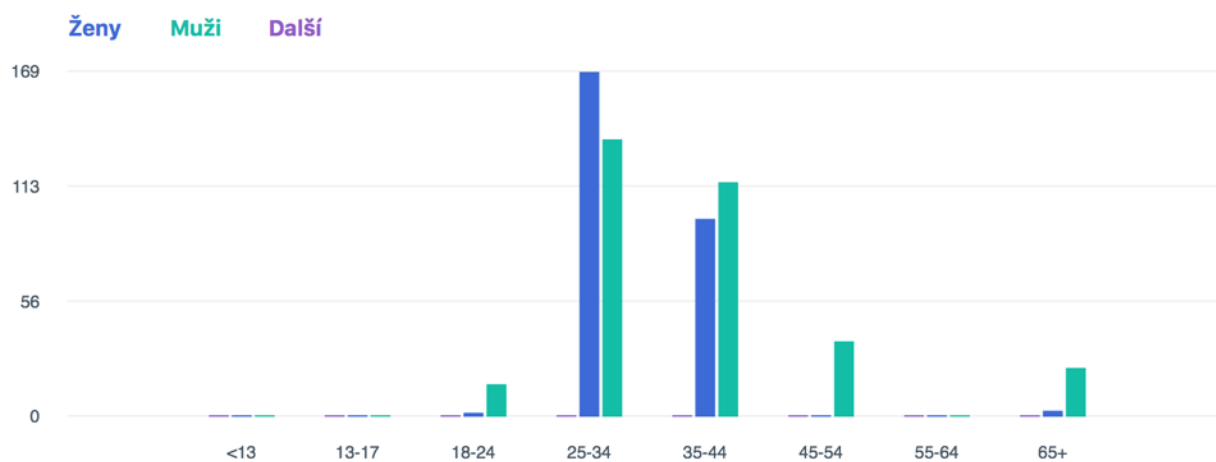
Celkový počet lidí, kteří stránku zobrazili

Podle oddílu

Podle věku a pohlaví

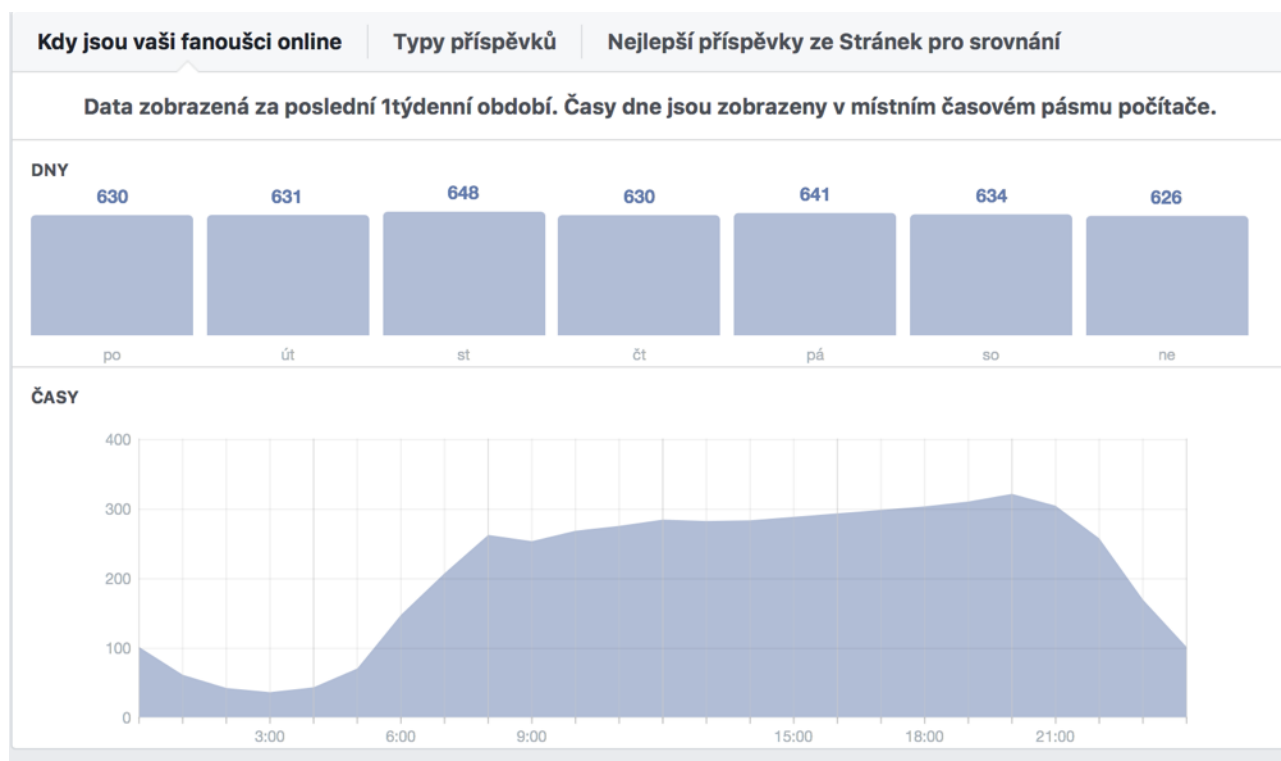
Podle země

Další ▾

































Zdroj: Hunat (2017)

Obrázek 8 Přehled, kdy jsou fanoušci stránky Crystal Touch Museum na Facebooku online



Zdroj: Hunat (2017)

Obrázek 9 Přehled zveřejněných příspěvků stránky Crystal Touch Museum na Facebooku a počet akcí u příspěvků

| Zveřejněné příspěvky           |   |  |   | + Vytvořit                               |
|--------------------------------|---|--|---|--|
| Hledat... <input type="text"/> |   | Akce ▼   |   | ◀ ▶                                      |
| <input type="checkbox"/>       | Příspěvky   | Dosah  | Kliknutí/akce   | Zveřejněno                               |
| <input type="checkbox"/>       |  V nejtěžších časech roku 1939 bylo pražské hlavní nádraží svědkem...            | 1.3K<br>  | 77<br>    | 11. říjen 2017 v 17:46<br>Adam Kohout    |
| <input type="checkbox"/>       |  V úterý 19.9.2017 jsme se setkali se současným nejlepším českým a...            | 2.2K<br>  | 195<br>   | 20. září 2017 v 19:05<br>Aleš Brixí      |
| <input type="checkbox"/>       |  Crystal Touch Museum sdílel(a) video uživatele Litoměřicko24.cz.                | 2.3K<br>  | 205<br>   | 31. květen 2017 v 21:15<br>Jan Hunat     |
| <input type="checkbox"/>       |  Právě jsme s velkou slávou spolu s paní Martou Kubišovou otevřeli naše nové...  | 5.3K<br>  | 202<br>   | 26. květen 2017 v 13:13<br>Adam Kohout   |
| <input type="checkbox"/>       |  Crystal Touch Museum aktualizoval(a) úvodní fotku.                              | 133<br>   | 20<br>     | 26. květen 2017 v 12:58                  |
| <input type="checkbox"/>       |  Richard von Weizsäcker was the most popular of Germany's presidents. It...      | 751<br>   | 39<br>     | 20. prosinec 2015 v...<br>Adam Kohout    |
| <input type="checkbox"/>       |  Gorilí samec Richard nám s radostí věnoval otisk své ruky, ze kterého jsm...   | 581<br>  | 52<br>   | 10. prosinec 2015 v 15:31<br>Adam Kohout |
| <input type="checkbox"/>       |  Vzpomínáme na setkání s Arnoštem Lustigem a jsme vděční za spolupráci...      | 353<br> | 39<br>   | 2. listopad 2015 v 15:32<br>Adam Kohout  |
| <input type="checkbox"/>       |  Gratulace Jardovi a Panthers k super výkonu proti Flyers!!! Congrats JJ#68... | 909<br> | 46<br>   | 11. říjen 2015 v 8:31<br>Adam Kohout     |
| <input type="checkbox"/>       |  Crystal Touch Museum přidal(a) novou fotku — s uživateli Dagmar Havlová a...  | 840<br> | 104<br> | 30. září 2015 v 23:29<br>Aleš Brixí      |

Zdroj: Hunat (2017)

## Obrázek 10 Ukázka aktivity u nepodporovaného příspěvku na stránce Crystal Touch Museum

**Podrobnosti o příspěvku** Reportované statistiky mohou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny. ✕

**Crystal Touch Museum** přidal(a) 3 nové fotky.  
11. říjen 2017 · 🌐

Dát stránce To se mi líbí ...

V nejtěžších časech roku 1939 bylo pražské hlavní nádraží svědkem obrovského smutku a velikého hrdinství zároveň. Díky šlechetnosti Nicholase Wintona se podařilo stovkám dětí opustit okupované Československo a na tomto místě se rozloučily s plakajícími rodiči, z nichž většina zahynula v koncentračních táborech. Budete-li mít cestu, navštivte Památník rozloučení, který jsme vyrobili s velkou hrdostí s použitím otisků rukou zachráněných a jejich vnoučat.



### Efektivita vašeho příspěvku

**1 267** Oslovení lidí

**47** Reakce, komentáře a sdílení ⓘ

|                              |                          |                        |
|------------------------------|--------------------------|------------------------|
| <b>31</b><br>To se mi líbí   | <b>20</b><br>U příspěvku | <b>11</b><br>U sdílení |
| <b>6</b><br>Super            | <b>4</b><br>U příspěvku  | <b>2</b><br>U sdílení  |
| <b>1</b><br>Komentáře        | <b>1</b><br>U příspěvku  | <b>0</b><br>U sdílení  |
| <b>10</b><br>Sdílené položky | <b>10</b><br>U příspěvku | <b>0</b><br>U sdílení  |

**110** Kliknutí na příspěvek

|                              |                               |                              |
|------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| <b>37</b><br>Zobrazení fotky | <b>0</b><br>Kliknutí na odkaz | <b>73</b><br>Jiná kliknutí ⓘ |
|------------------------------|-------------------------------|------------------------------|

**NEGATIVNÍ NÁZOR**

|                             |                                       |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| <b>1</b> Skrýt příspěvek    | <b>0</b> Skrýt všechny příspěvky      |
| <b>0</b> Nahlásit jako spam | <b>0</b> Tato stránka se mi už nelíbí |

Reportované statistiky mohou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Zdroj: Hunat (2017)

Obrázek 11 Ukázka aktivity u podporovaného příspěvku na stránce Crystal Touch Museum

**Podrobnosti o příspěvku**
Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny. ✕

**Crystal Touch Museum**  
 přidal(a) 4 nové fotky.  
 20. září 2017 · 🌐

👍 Dát stránce To se mi líbí

⋮

V úterý 19.9.2017 jsme se setkali se současným nejlepším českým a světovým lezcem Adamem Ondrou, který nedávno jako první na světě zdolal nejtěžší trasu s obtížností 9C. S Adamem jsme strávili přibližně hodinu v jedné z pražských hospůdek, během které jsme se dozvěděli mnohé novinky ze světa lezení a také jsme odebrali Adamův jedinečný otisk, který přetvoříme do unikátní skleněné plastiky a ta obohatí sbírku Muzea Křišťálový Dotek. Plastiku bude doprovázet Adamův vzkaz "Věřím svým RUKÁM"

### Efektivita vašeho příspěvku

**2 152** Oslovení lidí

**76** Reakce, komentáře a sdílení 🗨️

|                              |                          |                        |
|------------------------------|--------------------------|------------------------|
| <b>65</b><br>👍 To se mi líbí | <b>40</b><br>U příspěvku | <b>25</b><br>U sdílení |
| <b>3</b><br>👍 Super          | <b>3</b><br>U příspěvku  | <b>0</b><br>U sdílení  |
| <b>1</b><br>😱 Paráda         | <b>1</b><br>U příspěvku  | <b>0</b><br>U sdílení  |
| <b>3</b><br>Komentáře        | <b>2</b><br>U příspěvku  | <b>1</b><br>U sdílení  |
| <b>4</b><br>Sdílené položky  | <b>4</b><br>U příspěvku  | <b>0</b><br>U sdílení  |

**267** Kliknutí na příspěvek

|                              |                               |                                |
|------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| <b>85</b><br>Zobrazení fotky | <b>0</b><br>Kliknutí na odkaz | <b>182</b><br>Jiná kliknutí 🗨️ |
|------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|

**NEGATIVNÍ NÁZOR**

|                             |                                       |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| <b>1</b> Skrýt příspěvek    | <b>0</b> Skrýt všechny příspěvky      |
| <b>0</b> Nahlásit jako spam | <b>0</b> Tato stránka se mi už nelíbí |

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Zdroj: Hunat (2017)



Obrázek 12 Ukázka aktivity u podporovaného příspěvku na stránce Crystal Touch Museum

**Podrobnosti o příspěvku**
Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny. ✕

**Crystal Touch Museum**

přidal(a) 5 nových fotek — s uživatelem Jan Hunat.

26. květen 2017 · 🌐

Dát stránce To se mi líbí

⋮

**Efektivita vašeho příspěvku**

---

**5 334** Oslovení lidé

---

**55** Reakce, komentáře a sdílení ⓘ

|                             |                          |                        |
|-----------------------------|--------------------------|------------------------|
| <b>45</b><br>To se mi líbí  | <b>32</b><br>U příspěvku | <b>13</b><br>U sdílení |
| <b>1</b><br>Super           | <b>1</b><br>U příspěvku  | <b>0</b><br>U sdílení  |
| <b>0</b><br>Komentáře       | <b>0</b><br>U příspěvku  | <b>0</b><br>U sdílení  |
| <b>9</b><br>Sdílené položky | <b>9</b><br>U příspěvku  | <b>0</b><br>U sdílení  |

**651** Kliknutí na příspěvek

|                               |                               |                               |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <b>538</b><br>Zobrazení fotky | <b>2</b><br>Kliknutí na odkaz | <b>111</b><br>Jiná kliknutí ⓘ |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|

**NEGATIVNÍ NÁZOR**

|                             |                                       |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| <b>2</b> Skrýt příspěvek    | <b>1</b> Skrýt všechny příspěvky      |
| <b>0</b> Nahlásit jako spam | <b>0</b> Tato stránka se mi už nelíbí |

Aktivita v přehledech se reportuje v tichomořském časovém pásmu. Aktivita v reklamách se reportuje v časovém pásmu nastaveném ve vašem účtu pro reklamu.

Právě jsme s velkou slávou spolu s paní Martou Kubišovou otevřeli naše nové MUZEUM KŘIŠŤÁLOVÉHO DOTEKU v Litoměřicích! Přijďte se i vy dotknout vašich oblíbených velikánů, mezi které patří: STEVEN SEAGAL, RINGO STARR, ANASTACIA, JAROMÍR JÁGR, DOMINIK HAŠEK, ENNIO MORRICONE a spousty dalších! <http://www.hunatmuseum.cz/>







**Osloveno 5 334 lidí**

Boost Again

Zdroj: Hunat (2017)

## Příloha 4 Vzorové ceny produktových fotografií společnosti X

[Produktové fotografie](#)

[Reklamní fotografie](#)

[Portfolio](#)

[Kontakt](#)

Cenu fotografií určujeme podle několika kritérií, jako jsou: rozsáhlost série nebo zakázky, velikost produktů, účel (pro který budou fotografie použité) atd. Nejlepším způsobem, jak zjistit cenu, je kontaktovat nás s konkrétní poptávkou. Pro vaši představu je tu orientační ceník:

### Jednoduchá produktová fotografie určená pro eshop, nebo katalog

- Série mnoha fotografií se stejným nasvícením, foceno na jednotném pozadí, podle přání klienta
- Základní postprodukce, výstupní formát v rozlišení pro web, nebo tisk v malých rozměrech
- Cena podle druhu produktu, množství a způsobu použití **od 60 Kč za fotografii**

### Produktová fotografie určená pro reklamní materiály, nebo obaly výrobků

- Fotografie produktu dle zadání klienta
- Retuš a postprodukce pro dokonalý vzhled produktu, výstupní formát v rozlišení pro tisk
- Cena dle náročnosti zadání, postprodukce a objemu zakázky **od 700 Kč za fotografii**

### Kompozice několika produktů / aranže

- Reklamní fotografie podle zadání klienta
- Retuš a postprodukce pro dokonalý vzhled kompozice
- Pro potraviny možnost využití služeb food stylisty
- Cena podle náročnosti zadání, postprodukce, případně ceny použitých artefaktů **od 1200 Kč za fotografii**

Zdroj: vlastní výzkum

## **PRODUKTOVÁ FOTOGRAFIE – CENÍK**

Cenu fotografií určujeme dle rozsáhlosti série nebo zakázky, velikost produktů, účelu užití.

Nejlepším způsobem, jak zjistit cenu, je kontaktovat nás s konkrétní poptávkou.

### **Produktová fotografie určená pro eshop, nebo katalog**

– Velký počet fotografií se stejným nasvícením, foceno na jednotném pozadí, dle přání klienta

– Základní postprodukce

– Výstupní formát v rozlišení pro e-shop

– Cena závisí na druhu, množství a způsobu použití produktu – **od 57 Kč za fotografii**

### **Produktová fotografie určená pro reklamní materiály, potisk výrobků**

– Specifická fotografie dle užití produktu

– Postprodukce na vysoké úrovni, výstupní formát v rozlišení pro tisk

– Cena dle náročnosti zadání, postprodukce a počtu fotografií – **od 600 Kč za fotografii**

### **Stylizace produktů – scéna**

– Reklamní fotografie podle zadání klienta

– Retuš a postprodukce pro dokonalý vzhled kompozice

– Pro potraviny možnost využití služeb food stylisty

– Cena podle náročnosti zadání, postprodukce, případně dle velikosti scény **od 1100 Kč**

## **KONTAKT**

### **Kontaktní formulář**

Telefon: (+420)

Mail:

Zdroj: vlastní výzkum

## Příloha 6 Vzorové ceny práce copywriterky X

### **Copywriting**

**Ceny textů** (články, blogy, rozhovory, texty pro e-mailing, katalogy, propagační materiály atd.) se pohybují v rozmezí **750-1500 Kč/normostranu (1800 znaků s mezerami)**.

**Hodinová sazba: od 650 Kč** (pro zakázky zahrnující různorodé copywriterské činnosti, pro krátké reklamní texty a slogany)

**Podklady k článkům** přijímám **v českém a německém jazyce**, použití německého podkladu k článku není zvlášť účtováno jako překlad, platíte za napsání článku.

### **Co ovlivňuje cenu?**

- **pracnost** zakázky a **složitost** tématu (například článek psaný na základě dodaných podkladů bude levnější než rozhovor, na který se musím předem připravit, absolvovat jej, přepsat nahrávku a vytvořit text)
- **dodání/nedodání podkladů** k článku
- požadovaný **termín vyhotovení** (pracuji rychle a jednotlivé texty o rozsahu 2-3 NS jsem obvykle schopna dodat během několika dnů, cena je vyšší, pokud je vyžadována práce do druhého dne nebo přes víkend)
- **rozsah zakázky** (možnost množstevní slevy u větších, dlouhodobých nebo pravidelných zakázek)

Zdroj: vlastní výzkum

## Ceník tvorby textů, článků a copywritingu

**Najdeme správnou cenu pro vaše texty.**

- ☑ **Copywriting** - 790 Kč/normostranu (texty pro weby a on-line média)
- ☑ **Kreativní text** - 990 Kč/hodinu (reklamní texty, slogany)
- ☑ **Tisková zpráva** - 3 900 Kč (včetně rozeslání na média)
- ☑ **Editace textu/článku** - od 250 Kč/normostranu (dle náročnosti textu)
- ☑ **Jazyková korektura** - 50 Kč/normostranu
- ☑ **Konzultace webového projektu** - 990 Kč/hodinu
- ☑ **Školení copywritingu** - od 5 900 Kč
- ☑ **Tvorba webů a on-line projektů** - od 6 900 Kč
- ☑ **Texty v angličtině** - od 990 Kč/normostranu (korektura rodilým mluvčím)

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 8 Vzorové ceny 20 ks velkých billboardů na 4, 6, 10 a 12 měsíců a 40 ks citylightů na 2 měsíce u společnosti X

## Povrchová reklama



20

Billboard  
4 měsíc/e



**od 120 000 Kč**

20

Billboard  
6 měsíc/e



**od 180 000 Kč**

20

Billboard  
10 měsíc/e



**od 300 000 Kč**

20

Billboard  
12 měsíc/e



**od 360 000 Kč**

40

CLV vitríny  
4 krát 14 dní



**od 216 000 Kč**

Zdroj: vlastní výzkum



### CENÍK REKLAMNÍHO VYSÍLÁNÍ I spot 30"

| Časové pásmo                        | 5-6   | 6-9   | 9-12  | 12-15 | 15-18 | 18-19 | 19-22 | 22-24 |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Impuls Praha a střední Čechy</b> | 1 150 | 5 600 | 5 600 | 4 400 | 4 200 | 3 600 | 950   | 750   |
| <b>Impuls severní Čechy</b>         | 520   | 1 400 | 1 400 | 1 300 | 1 200 | 850   | 520   | 370   |
| <b>Impuls jižní Čechy</b>           | 400   | 1 700 | 1 700 | 1 400 | 1 400 | 500   | 300   | 180   |
| <b>Impuls západní Čechy</b>         | 250   | 950   | 900   | 700   | 600   | 550   | 300   | 200   |
| <b>Impuls východní Čechy</b>        | 460   | 1 700 | 1 700 | 1 400 | 1 400 | 900   | 800   | 660   |
| <b>Impuls jižní Morava – Brno</b>   | 800   | 2 200 | 2 200 | 2 050 | 2 050 | 1 050 | 600   | 400   |
| <b>Impuls jižní Morava – Zlín</b>   | 160   | 400   | 450   | 450   | 300   | 200   | 110   | 90    |
| <b>Impuls severní Morava</b>        | 700   | 2 600 | 2 600 | 2 200 | 2 200 | 1 000 | 750   | 550   |

| Časové pásmo               | 0-5   | 5-6   | 6-9    | 9-12   | 12-15  | 15-18  | 18-19  | 19-22 | 22-24 |
|----------------------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|
| <b>Impuls – celoplošně</b> | 1 500 | 8 500 | 34 900 | 34 500 | 24 500 | 22 600 | 16 600 | 3 000 | 2 200 |
| <b>Délka spotu</b>         | 5"    | 10"   | 15"    | 20"    | 25"    | 35"    | 40"    | 45"   | 50"   |
| <b>Koeficient</b>          | 0,5   | 0,6   | 0,7    | 0,8    | 0,9    | 1,2    | 1,4    | 1,5   | 1,7   |

Ceník je platný od 1. 1. 2018

# Mediakit 2017

VYDAVATELSTVÍ AMBIT MEDIA, A. S.

art+antiques





umění žít s uměním



## SPECIFIKACE

**ročník:** 15

**periodicita:** měsíčník

**distribovaný náklad:** 10 000 ks

**distribuce:** předplatitelé, prodejní síť HDS Retail, Geco a Valmont, vybraná knihkupectví, galerie a muzea, veletrhy, festivaly

**prodejní cena:** 99 Kč / 4,70 € (tištěné vydání)  
109 Kč / 5,10 € (tištěné dvojčíslo)

**předplatné:** 885 Kč/rok (tištěné),

740 Kč/rok (elektronické)

**rozsah:** 96 stran + obálka

**formát:** 220 × 277 mm

**papír:** obálka – matná křída 200 g/m<sup>2</sup> + parciální lak, vnitřní část – G-Print mat 115 g/m<sup>2</sup>

**vazba:** V2, lepená

**tisk:** 4/4 barvy

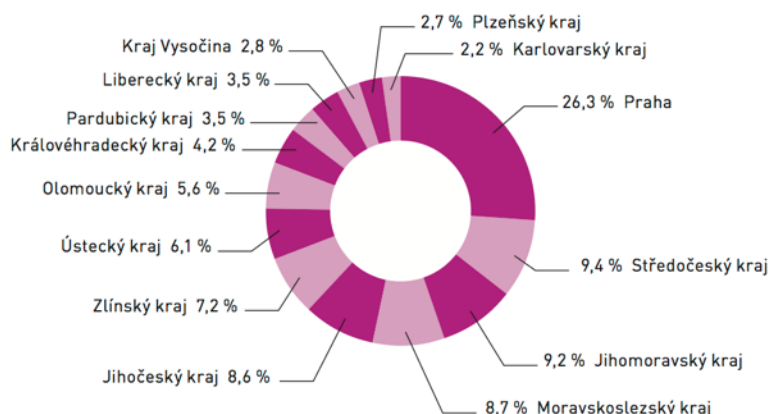
## CHARAKTERISTIKA

Art+antiques je exkluzivní měsíčník o výtvarném umění, architektuře, designu a starožitnostech. Čtenáři časopisu jsou nejen sběratelé a výtvarní profesionálové, ale především lidé s aktivním zájmem o luxusní trendy v oblasti životního stylu.

V každém vydání časopisu čtenáři najdou obsáhlou pozvánku na výstavu, která v daném měsíci začíná, velký rozhovor a řadu tematických článků. Art+antiques je zároveň jediným českým periodikem, které se systematicky věnuje trhu s uměním.

## FAKTA A ČÍSLA

### Prodeje art+antiques dle krajů





## HARMONOGRAM

| Číslo /<br>Issue         | Objednávky /<br>Booking | Podklady /<br>Closing Date | Vychází /<br>First Date of Sale |
|--------------------------|-------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| únor 2017                | 17. 1.                  | 24. 1.                     | 7. 2.                           |
| březen 2017              | 14. 2.                  | 21. 2.                     | 7. 3.                           |
| duben 2017               | 20. 3.                  | 27. 3.                     | 10. 4.                          |
| květen 2017              | 19. 4.                  | 26. 4.                     | 10. 5.                          |
| červen 2017              | 16. 5.                  | 23. 5.                     | 6. 6.                           |
| červenec–srpen 2017      | 21. 6.                  | 28. 6.                     | 12. 7.                          |
| září 2017                | 21. 8.                  | 28. 8.                     | 11. 9.                          |
| říjen 2017               | 18. 9.                  | 25. 9.                     | 9. 10.                          |
| listopad 2017            | 16. 10.                 | 23. 10.                    | 6. 11.                          |
| prosinec 2017–leden 2018 | 20. 11.                 | 27. 11.                    | 11. 12.                         |

## SPECIÁLNÍ NABÍDKY

- **Nestandardní formáty**

Možnost zhotovení šerpy přes časopis, záložky, vkládaných listů, vlepování a dalších atypických forem inzerce. Cena nestandardní formy inzerce dle individuální kalkulace.

## INZERCE

**Ing. Světlana Urbanová**  
group sales director  
mobil: +420 604 931 471  
e-mail: svetlana.urbanova@ambitmedia.cz

**Kryštof Mikule**  
account manager  
mobil: +420 731 104 666  
e-mail: krystof.mikule@ambitmedia.cz

**Jiří Lacina**  
account manager  
mobil: +420 725 015 381  
e-mail: jiri.lacina@ambitmedia.cz

## REDAKCE A VYDAVATEL

**Jan Skřivánek**  
publisher

**Josef Ledvína**  
šéfredaktor

**Anežka Bartlová**  
redaktorka

**Ambit Media, a. s.**  
Klicperova 604/8, 150 00 Praha 5  
telefon: +420 222 352 580, fax: +420 222 352 572  
www.artcasopis.cz

# flyOK

Česko / anglicko / ruský  
palubní časopis pro cestující  
letecké společnosti České aerolinie



## O ČSA

České aerolinie jsou vlajkovým leteckým dopravcem České republiky, poskytující své služby od října 1923. Patří mezi pět nejstarších leteckých společností na světě. Základní činností Českých aerolinií je přeprava cestujících na pravidelných linkách, na nichž v roce 2016 přepravili více jak 2 miliony klientů. V letovém řádu Českých aerolinií figuruje 47 destinací ve 24 zemích světa, další desítky spojení ČSA nabízí ve spolupráci se svými leteckými partnery na bázi vzájemného sdílení kódů. Hlavní bází Českých aerolinií je Letiště Václava Havla Praha, další přímé spoje vypravují také z Ostravy, Karlových Varů, Bratislavy nebo Košic.

České aerolinie jsou součástí společenství dvaceti leteckých společností tvořící mezinárodní alianci SkyTeam. Díky členství v alianci mohou České aerolinie nabídnout svým zákazníkům široký výběr destinací, frekvencí a návazných spojení do celého světa.

## Charakteristika titulu

Prestížní magazín s mezinárodním dosahem a nadstandardní čteností – to je flyOK, in-flightový časopis společnosti ČSA. Nepostradatelný průvodce na letech OK, který inspiruje, informuje, baví, pomáhá.

## Obsah

- reportáže nejen z evropských destinací
- představení zajímavostí z České republiky
- inspirující témata
- novinky a produkty ČSA, které usnadní cestování
- informace o palubních službách

## Distribuce

- na všech linkách Českých aerolinií
- každý cestující má vlastní výtisk v kapse sedačky před sebou
- na zahraničních pobočkách ČSA a na promoakcích
- ve vybrané síti nejvýznamnějších hotelů v rámci ČR, v lobby i na pokojích

## Cílová skupina

Ženy, muži 25 – 60 let, střední a vyšší třída, korporátní klientela, zahraniční cestující.

## Harmonogram vydání

| Vydání na období | Uzávěrka     | Expedice     |
|------------------|--------------|--------------|
| 04 – 06/17       | 30. 01. 2017 | 27. 03. 2017 |
| 07 – 09/17       | 27. 04. 2017 | 26. 06. 2017 |
| 10 – 12/17       | 31. 07. 2017 | 25. 09. 2017 |
| 01 – 03/18       | 30. 10. 2017 | 21. 12. 2017 |

2 000 000  
pasažerů za rok

[www.cotmedia.cz/fly-ok](http://www.cotmedia.cz/fly-ok)

Prolistujte  
si časopis on-line



Elektronická distribuce přes:



# flyOK



**2 000 000**  
pasažerů za rok

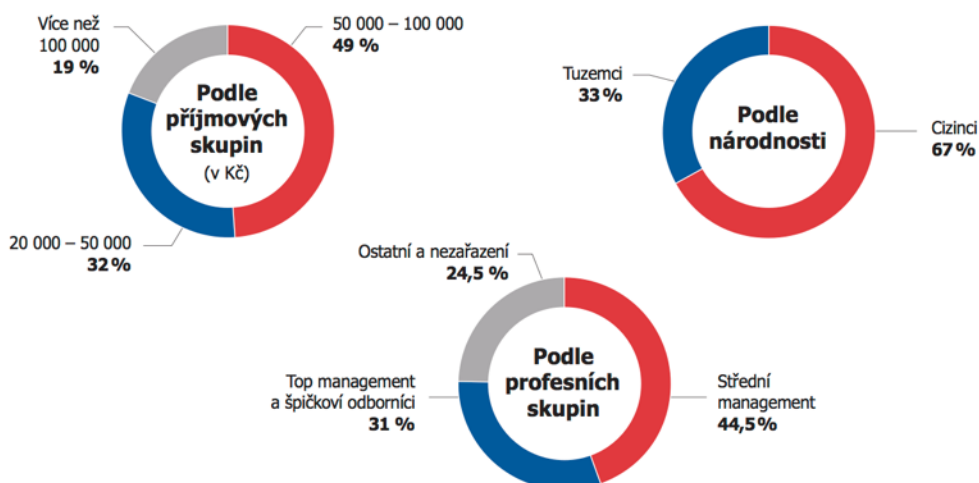
**83 %**  
pasažerů

vezme časopis do ruky  
a prolisťuje jej.

**49 %**  
pasažerů

jej čte opakovaně při cestě  
tam i zpět

## Struktura čtenářů



Čas, který čtenář stráví dobou letu, umožňuje magazínu efektivně zasáhnout spotřebitele. Pasažéři nejsou ovlivňováni standardními vjemy běžného života (telefon, e-mail, rádio, televize). Pozornost je tak plně věnována časopisu umístěnému v kapse sedadla.

[www.cotmedia.cz/fly-ok](http://www.cotmedia.cz/fly-ok)

Prolisťujte  
si časopis on-line



Elektronická distribuce přes:



# flyOK

**Náklad:** 40 000 ks  
**Periodicita:** 4 x ročně  
**Forma:** tištěná,  
 elektronická umístěná na portálech  
 elektronických médií  
**Jazykové mutace:**  
 česko / anglická / ruská



## Ceník inzertních ploch

| Ceník základních ploch |            |           |
|------------------------|------------|-----------|
| 2/1                    | 220 000 Kč | 8 800 EUR |
| 1/1                    | 140 000 Kč | 5 600 EUR |
| 1/2                    | 80 000 Kč  | 3 200 EUR |

| Ceník zvláštních ploch  |            |            |
|-------------------------|------------|------------|
| Zadní strana obálky     | 280 000 Kč | 11 200 EUR |
| 2. strana obálky        | 250 000 Kč | 10 000 EUR |
| 3. strana obálky        | 190 000 Kč | 7 600 EUR  |
| 5. strana časopisu      | 200 000 Kč | 8 000 EUR  |
| 6. a 7. strana časopisu | 300 000 Kč | 12 000 EUR |

| Ceník doplňkových služeb |                            |
|--------------------------|----------------------------|
| Grafické zpracování      | 350 Kč / hod.              |
| Textové zpracování       | 350 Kč / normostrana       |
| Překlady                 | 350 – 450 Kč / normostrana |

(uvedené ceny jsou bez DPH)

**Inzertní podklady akceptujeme pouze v elektronické podobě**

### Hotové inzertní podklady

Preferujeme formát PDF v tiskové kvalitě (rozměr musí přesně odpovídat velikosti vámi objevené plochy, obrázky v rozlišení 300 dpi, texty v křivkách, spadávka min.3 mm). Bez kontrolního nátisku neodpovídáme za výslednou podobu inzerátu.

### Podklady pro další zpracování

Loga je možno dodat v křivkách (formáty AI, EPS, PDF, písmo v křivkách, barvy CMYK) či rastrová (formáty TIFF, JPEG, CMYK), obrázky a fotografie ve vysoké kvalitě a velikosti min. 1:1 (formáty AI, EPS, PDF, TIFF, JPEG, barvy CMYK, rozlišení 304 dpi).

V případě nejasností se na nás obraťte, rádi vám s přípravou podkladů poradíme. Podklady, které nebudou neodpovídat výše uvedeným podmínkám, budeme bohužel muset vrátit k přepracování.

V ceně grafického zpracování jsou zahrnuty 2 korektury. Za každou další korekturu, která bude potřeba z důvodu změny zadání, bude připočítána částka 500 Kč k ceně inzerce.

## Formáty základních inzertních ploch



**2/1**  
400x250  
(+3mm na spad)



**1/1**  
200x250  
(+3mm na spad)



**1/1, zrcadlo**  
168x210



**1/2**  
168x104

[www.cotmedia.cz/fly-ok](http://www.cotmedia.cz/fly-ok)

Prolistujte  
si časopis on-line



Elektronická distribuce přes:



## Příloha 12 Tabulka 2

Tabulka 2 Rozdělení typů komunikačního mixu do jednotlivých fází komunikační kampaně a výdaje

| Médium/prostředek komunikačního mixu                    | Typ  | Potřebné podklady   | Přibližná cena      |
|---|--|---|---------------------|
| Reklama   | letáky   | fotografie, texty   | 51 000 Kč           |
| Reklama   | outdoorová reklama - billboardy, citylighty                    | fotografie ve vysokém rozlišení, krátké slogany   | 516 000 Kč          |
| Reklama   | rozhlasové spoty   | texty k namluvení 15-30s spotů  | 692 160 Kč          |
| Reklama   | tištěná inzerce v periodikách zaměřených na umění, design atd. | fotografie, delší texty ve formě článků, nebo krátké texty ve formě základních bodů   | 611 000 Kč          |
| Události a zážitky                                      | veletrhy, výstavy  | registrace, pronájem plochy, expozice (stánek včetně vybavení a případného cateringu), vzorky (Crystal Touch), katalogy, video z výroby, pozvánky, personální zajištění, doprava, | 1 700 000 Kč        |
| Události a zážitky/<br>osobní prodej/podpora<br>prodeje | cross-promo  | společnost pro spolupráci, další podklady viz buňka výše  | 0 Kč                |
| Public relations a<br>publicita                         | PR články  | spolupráce s novináři, fotografie, časový prostor pro setkání s novináři  | 15 000 Kč           |
| Reklama   | tištěná inzerce v lifestyleových médiích                       | fotografie, delší texty ve formě článků, nebo krátké texty ve formě základních bodů   | 607 950 Kč          |
| Reklama   | donátorská prezentace  | logo společnosti, domluvená spolupráce na konkrétní akci  | 300 000 Kč          |
| Reklama   | placené bannery na Facebooku                                   | fotografie, krátké slogany  | 60 000 Kč           |
| Reklama/Přímý<br>marketing                              | příspěvky na Facebooku<br>příspěvky (fotky) na Instagramu      | fotografie, krátké výstižné texty z aktuálního dění, fotografie, krátké slogany   | 75 000 Kč           |
| Přímý marketing   | rozesílka e-mailů  | fotografie, texty ve formě krátkých článků, nebo krátké texty ve formě základních bodů  | 50 000 Kč           |
| <b>Celkem</b>   |  |   | <b>4 678 110 Kč</b> |

Zdroj: vlastní výzkum





**Víkend DNES vychází každou sobotu jako příloha MF DNES\*.  
Magazín je tištěný na kvalitním běleném papíře s křídovou  
obálkou.  
Každý týden si jej přečte 424 tis.\*čtenářů.**

\* zdroj: Mediaprojekt, Median – STEM/MARK, 4. Q 2016-1.Q 2017)

## O čem píšeme

- **Cestování** – Kam vyrazit za odpočinkem i za poznáním
- **Zdravý životní styl** – Jak správně žít a dodávat tělu energii
- **Gastronomie** – Tipy pro gurmety na vaření i do restaurace
- **Příroda** – Zajímavosti nejen z českých luhů a hájů
- **Věda** – Vynálezy a objevy, které mění náš život
- **Historie** – Velké momenty českých i světových dějin
- **Krimi** – Slavné případy, elitní policisté, zákulisí kriminalistiky
- **Luštění** – Křížovka, sudoku a hry pro víkendovou zábavu

Uzávěrka pro objednávky: 10 pracovních dní před uveřejněním (12.00)

Uzávěrka pro podklady: 5 pracovních dní před uveřejněním (12.00)



| standardní formáty           | rozměr (š x v) v mm<br>spad/zrcadlo | cena v Kč |
|------------------------------|-------------------------------------|-----------|
| 2/1 panoramatická dvoustrana | 420 × 285 / 386 × 261               | 495 900   |
| 4. strana obálky             | 210 × 285                           | 285 000   |
| 2. nebo 3. strana obálky     | 210 × 285                           | 273 000   |
| 1/1 strana                   | 210 × 285 / 181 × 261               | 247 950   |
| Velký roh (Junior page)      | 135 × 215 / 122 × 200               | 235 000   |
| 1/2 strany na šířku          | 210 × 140 / 181 × 128               | 128 000   |
| 1/2 strany na výšku          | 102 × 285 / 88 × 261                | 128 000   |
| 1/3 strany na šířku (podval) | 210 × 114 / 181 × 95                | 86 000    |
| 1/3 strany na výšku          | 72 × 285 / 55 × 261                 | 86 000    |
| 1/4 strany na šířku (podval) | 210 × 84 / 181 × 65                 | 65 000    |
| 1/4 strany (malý roh)        | 88 × 128                            | 65 000    |
| 1/4 strany na výšku          | 60 × 285 / 42 × 261                 | 65 000    |

Nestandardní formáty jsou možné po dohodě. Ceny jsou uvedeny bez započtení slev a DPH

### Garant magazínu

Helena Frantová

tel.: 225 063 419, 602 658 926

e-mail: helena.frantova@mafra.cz

### Obchodní oddělení

František Weigl

tel.: 22506 3475, 602 512 283

e-mail: frantisek.weigl@mafra.cz

Markéta Herianová

tel.: 22506 3449, 724 681 682

e-mail: marketa.herianova@mafra.cz

Martina Krátká

tel.: 22506 3435, 734 600 446

e-mail: martina.kratka@mafra.cz

Markéta Blažková

tel.: 22506 3488, 734 517 468

e-mail: Marketa.Blazkova@mafra.cz

Pavel Lejhanec

tel.: 22506 3434, 734 517 477

e-mail: Pavel.Lejhanec@mafra.cz

Jan Žid

tel.: 22506 3434, 720 761 994

e-mail: Jan.Zid@mafra.cz

Václav Famera

tel.: 22506 3458, 602 658 922

e-mail: Vaclav.Famera@mafra.cz

Zdroj: Mediaprojekt (2018)





|    |   |        |    |            |            |    |            |            |
|----|---|--------|----|------------|------------|----|------------|------------|
| 10 | Nápoje do lednice<br><i>Odhad bude účtováno dle reality</i>   | 1,00   | ks | 4 200,00   | 4 200,00   | 21 | 882,00     | 5 082,00   |
| 11 | Fotograf a Kameraman<br>3 dny   | 1,00   | ks | 38 800,00  | 38 800,00  | 21 | 8 148,00   | 46 948,00  |
| 15 | Dekorátér<br><i>Instalace, deinstalace, doprava</i>   | 1,00   | ks | 21 000,00  | 21 000,00  | 21 | 4 410,00   | 25 410,00  |
| 19 | Branding<br><i>Lednice, sudy, pult, samolepky<br/>Odhad, bude účtováno dle skutečnosti</i>                                      | 1,00   | ks | 15 000,00  | 15 000,00  | 21 | 3 150,00   | 18 150,00  |
| 22 | Produkční materiál<br><i>Odhad, bude účtováno dle skutečnosti.</i>  | 1,00   | ks | 10 000,00  | 10 000,00  | 21 | 2 100,00   | 12 100,00  |
| 23 | Reklamní předmět s logem - košile   | 10,00  | ks | 1 200,00   | 12 000,00  | 21 | 2 520,00   | 14 520,00  |
| 24 | Reklamní předmět s logem - taška  | 500,00 | ks | 40,00      | 20 000,00  | 21 | 4 200,00   | 24 200,00  |
| 25 | Reklamní předmět s logem - komplimentky   | 200,00 | ks | 7,00       | 1 400,00   | 21 | 294,00     | 1 694,00   |
| 28 | Pronájem tiskárna<br><i>Odhad, bude účtováno dle skutečnosti.</i>   | 1,00   | ks | 5 000,00   | 5 000,00   | 21 | 1 050,00   | 6 050,00   |
| 29 | Reklamní předmět s logem - klíčenky   | 500,00 | ks | 21,00      | 10 500,00  | 21 | 2 205,00   | 12 705,00  |
| 31 | Badge<br><i>Odhad, bude účtováno dle skutečnosti.</i>   | 99,00  | ks | 25,00      | 2 475,00   | 21 | 519,75     | 2 994,75   |
| 32 | Tisk<br><i>Fotografie, certifikáty, dopisy, menu<br/>restaurace, samolepky skupiny<br/>Odhad, bude účtováno dle skutečnosti</i> | 1,00   | ks | 10 000,00  | 10 000,00  | 21 | 2 100,00   | 12 100,00  |
| 37 | Registrační pult, stánek 5x5, koberec,<br><i>Odhad, bude účtováno dle skutečnosti</i>   | 1,00   | ks | 200 000,00 | 200 000,00 | 21 | 42 000,00  | 242 000,00 |
|    | <b>Mezisoučet bez nákladů na externí dodavatele</b><br><i>Subtotal without the costs of external suppliers</i>                  |        |    |            | 510 187,00 | 21 | 107 139,27 | 617 326,27 |
|    | <b>Náklady na externí dodavatele</b><br><i>Costs of the external suppliers</i>  | 4,00   | %  | 30 480,48  | 30 480,48  | 21 | 6 400,90   | 36 881,38  |
|    | <b>Mezisoučet včetně nákladů na externí dodavatele</b><br><i>Subtotal without the costs of external suppliers</i>               |        |    |            | 540 667,48 | 21 | 113 540,17 | 654 207,65 |

|  |  |        |     |          |                   |    |                   |                   |
|--|--|--------|-----|----------|-------------------|----|-------------------|-------------------|
| 36   | Přepravní obal pult  | 1,00   | ks  | 2 000,00 | 2 000,00          | 21 | 420,00            | 2 420,00          |
| 39   | Account Manager<br>Account Manager   | 25,00  | h   | 900,00   | 22 500,00         | 21 | 4 725,00          | 27 225,00         |
| 40   | Account Manager - asistence na místě<br><i>Paušální denní sazba.</i>   | 4,00   | den | 6 000,00 | 24 000,00         | 21 | 5 040,00          | 29 040,00         |
| 41   | Project Manager<br>Project Manager   | 20,00  | h   | 600,00   | 12 000,00         | 21 | 2 520,00          | 14 520,00         |
| 42   | Project Manager - asistence na místě<br><i>Paušální denní sazba.</i>   | 4,00   | den | 4 000,00 | 16 000,00         | 21 | 3 360,00          | 19 360,00         |
| 43   | Project Specialist<br>Project Specialist<br><i>Odhad, bude účtováno dle skutečnosti.</i>                               | 15,00  | h   | 350,00   | 5 250,00          | 21 | 1 102,50          | 6 352,50          |
| 44   | Production Manager<br>Production Manager<br><i>Odhad, bude účtováno dle skutečnosti.</i>                               | 5,00   | h   | 600,00   | 3 000,00          | 21 | 630,00            | 3 630,00          |
| 45   | Graphic Designer<br>Graphic Designer<br><i>Odhad, bude účtováno dle skutečnosti.</i>                                   | 20,00  | h   | 600,00   | 12 000,00         | 21 | 2 520,00          | 14 520,00         |
| 46   | Promotér /Hosteska<br>Promoter /Hostess<br><i>4 hostesky<br/>4 promotéři<br/>Odhad, bude účtováno dle skutečnosti.</i> | 316,00 | h   | 200,00   | 63 200,00         | 21 | 13 272,00         | 76 472,00         |
| <b>Celkem v CZK</b><br><i>Total in CZK</i> |  |        |     |          | <b>700 617,48</b> |    | <b>147 129,67</b> | <b>847 747,15</b> |

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 15 Ukázka mediakitu časopisu Blesk pro ženy

**Blesk pro ženy - formáty**

|  |   |   |  |   |   |
|--|---|---|--|---|---|
|  | <b>ucho na titulní straně</b>   | 72 x 72 mm<br>310 000Kč                   |  | <b>1/2 strany na šířku na spad</b><br><b>1/2 strany na šířku na zrcadlo</b> | 215 x 138 mm<br>195 x 128 mm<br>113 000Kč |
|  | <b>okno na titulní straně A</b>   | rozměr na dotaz<br>310 000Kč              |  | <b>1/3 strany na výšku na spad</b><br><b>1/3 strany na výšku na zrcadlo</b> | 72 x 280 mm<br>62 x 255 mm<br>85 000Kč    |
|  | <b>okno na titulní straně B</b>   | rozměr na dotaz<br>310 000Kč              |  | <b>1/3 strany na šířku na spad</b><br><b>1/3 strany na šířku na zrcadlo</b> | 215 x 92 mm<br>195 x 82 mm<br>85 000Kč    |
|  | <b>1/1 strany na spad - 2. strana obálky</b>                                    | 215 x 280 mm<br>230 000Kč                 |  | <b>1/4 strany na výšku na spad</b><br><b>1/4 strany na výšku na zrcadlo</b> | 55 x 280 mm<br>45 x 255 mm<br>71 000Kč    |
|  | <b>1/1 strany na spad - 3. strana obálky</b>                                    | 215 x 280 mm<br>215 000Kč                 |  | <b>1/4 strany klasická na spad</b><br><b>1/4 strany klasická na zrcadlo</b> | 105 x 138 mm<br>95 x 128 mm<br>71 000Kč   |
|  | <b>1/1 strany na spad - 4. strana obálky</b>                                    | 215 x 280 mm<br>270 000Kč                 |  | <b>1/4 strany na šířku na spad</b><br><b>1/4 strany na šířku na zrcadlo</b> | 215 x 71 mm<br>195 x 61 mm<br>71 000Kč    |
|  | <b>2. obálka + 3. strana na zrcadlo</b><br><b>2. obálka + 3. strana na spad</b> | 430 x 280 mm<br>410 x 255 mm<br>441 000Kč |  | <b>1/6 strany na výšku na spad</b><br><b>1/6 strany na výšku na zrcadlo</b> | 72 x 138 mm<br>62 x 128 mm<br>45 000Kč    |
|  | <b>Středové panoráma na spad</b><br><b>Středové panoráma na zrcadlo</b>         | 430 x 280 mm<br>410 x 255 mm<br>346 000Kč |  | <b>1/6 strany na šířku na spad</b><br><b>1/6 strany na šířku na zrcadlo</b> | 105 x 92 mm<br>95 x 82 mm<br>45 000Kč     |
|  | <b>1/1 strany na spad</b><br><b>1/1 strany na zrcadlo</b>                       | 215 x 280 mm<br>195 x 255 mm<br>190 000Kč |  | <b>1/8 strany na výšku na spad</b><br><b>1/8 strany na výšku na zrcadlo</b> | 55 x 138 mm<br>45 x 128 mm                |
|  | <b>junior page na spad</b><br><b>junior page na zrcadlo</b>                     | 138 x 205 mm<br>128 x 195 mm<br>142 000Kč |  | <b>1/8 strany na šířku na spad</b><br><b>1/8 strany na šířku na zrcadlo</b> | 105 x 71 mm<br>95 x 61 mm<br>37 000Kč     |
|  | <b>1/2 strany na výšku na spad</b><br><b>1/2 strany na výšku na zrcadlo</b>     | 105 x 280 mm<br>95 x 255 mm<br>113 000Kč  |  | <b>inzerát v křížovce</b>   | 84 x 61 mm<br>36 000Kč                    |