

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra marketingové komunikace**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**PŘÍPADOVÁ STUDIE TVORBY MEDIÁLNÍ STRATEGIE PRO  
DANOU SPOLEČNOST**

**2023**

**Johanka Marková**



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra marketingové komunikace**

**Kreativní marketing a komunikace**

**On-line marketing a komunikace**

**PŘÍPADOVÁ STUDIE TVORBY MEDIÁLNÍ STRATEGIE PRO  
DANOU SPOLEČNOST**

**Autor: Johanka Marková**

**Vedoucí práce: JUDr. Petr Majerik**

**2023**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 20. 4. 2023

Podpis autora:



## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala všem, kteří mě při psaní této bakalářské práce podporovali a dále také za velmi užitečné rady a připomínky od vedoucího mé bakalářské práce a dalších skvělých vyučujících.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce „Případová studie tvorby mediální strategie pro danou společnost“ se zabývá tvorbou mediální strategie pro projekt imerzivní výstavy díla Alfonse Muchy. První část definuje integrovanou marketingovou komunikaci a zabývá se teoretickým základem tvorby mediální strategie. V aplikační části je navržena a realizována mediální strategie daného projektu, která obsahuje vytvoření mediálního briefu, definici cílové skupiny, stanovení cílů a harmonogramu a výběr jednotlivých mediálních nosičů. Cílem bakalářské práce je navrhnout úspěšnou mediální kampaň a přinést doporučení pro budoucí efektivní mediální strategie společnosti.

## **Klíčová slova:**

Mediální strategie, multimedialní výstava, mediální kampaň, mediální kanály, integrovaná marketingová komunikace, mediální plánování, mediální brief

## **Abstract**

The bachelor thesis "Case study – media strategy for selected company" deals with the creation of a media strategy for a project of an immersive exhibition of Alphonse Mucha's work. The first part defines integrated marketing communication and deals with the theoretical basis of media strategy development. In the application part, the media strategy of the project is designed and implemented, which includes the creation of a media brief, the definition of the target group, the setting of objectives and timetable and the selection of individual media carriers. The aim of the bachelor thesis is to design a successful media campaign and to provide recommendations for future effective media strategies for the company.

## **Key words:**

Media strategy, Immersive exhibition, Media campaign, Media channels, Integrated marketing communication, Media planning, Media brief

## Obsah

Úvod.....	1
<b>Teoretická část</b> .....	2
1. Integrovaná marketingová komunikace .....	2
1.1 Reklama.....	4
1.2 Direct marketing.....	5
1.3 Podpora prodeje.....	7
1.4 Public relations.....	8
1.5 Event marketing / sponzoring .....	9
1.6 Osobní prodej .....	9
2. Tvorba mediální strategie.....	11
2.1 Mediální termíny .....	11
2.2 Mediální agentury na našem území.....	13
2.3 Cílové skupiny .....	15
2.4 Mediální plánování.....	17
2.5 Mediální typy .....	18
2.5.1 Offline média.....	18
2.5.1.1 TV.....	19
2.5.1.2 Tisk .....	20
2.5.1.3 OOH .....	21
2.5.1.4 Rádio .....	22
2.5.2 Online marketingová komunikace .....	23
2.5.2.1 Výhody a nevýhody online marketingu .....	24
<b>Aplikační část</b> .....	25
3. Představení společnosti .....	25
3.1 Integrovaná marketingová komunikace společnosti .....	26
3.1.1 Reklama.....	26
3.1.2 Přímý marketing.....	27
3.1.3 Public relations (PR) .....	28
3.1.4 Event marketing .....	28
3.2 Integrovaná marketingová strategie projektu eMOTION .....	28
4. Tvorba mediální strategie.....	30
4.1 Tvorba mediálního briefu.....	30
4.1.1 Definice základních údajů o projektu.....	30
4.1.2 Sociodemografická charakteristika .....	31

4.1.3 Definice cílové skupiny.....	32
4.1.4. Definice cílů mediální strategie.....	33
4.2 Tvorba harmonogramu mediální strategie .....	33
4.3 Media plán.....	34
4.3.1 OOH .....	35
4.3.2 Tisk.....	37
4.3.3 Rádio .....	38
4.4 Hodnocení úspěšnosti kampaně .....	39
4.4.1. Hodnocení výběru nosičů.....	39
4.4.2. Splnění cílů.....	41
4.5 Doporučení .....	42
<b>Závěr.....</b>	<b>43</b>
<b>Bibliografie.....</b>	<b>45</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>49</b>



# Úvod

Téma bakalářské práce jsem si zvolila na základě předcházejících zkušeností s realizací kulturních projektů, zejména výstav, divadelních představení a multimediálních show. Bakalářská práce se zaměří na realizaci mediální strategie pro projekt ALPHONSE MUCHA eMOTION – imerzivní výstava. Podobný typ výstav v České republice není moc známý, a proto jsem se rozhodla na základě mých předchozích zkušeností z řízení podobných projektů zmapovat tvorbu mediální strategie a navrhnout její realizaci pro vybranou společnost.

Práci jsem rozdělila na dvě základní části, teoretickou a aplikační. V teoretické části se z počátku zaměřuji na integrovanou marketingovou komunikaci, protože z mé zkušenosti jsem si potvrdila, že obeznámení se s těmito pojmy nejen teoreticky ale dále pak i v aplikační části konkrétně, je klíčové k úspěšné realizaci mediální strategie. Pokud bych neznala tyto další okolnosti, nejsem schopna vhodně zvolit mediální strategii, která poté zajistí kvalitní volbu mediálních kanálů. Dále se v teoretické části detailně zaměřuji na tvorbu mediální strategie a pojmy s ní spojené. Při zpracování bakalářské práce jsem čerpala z mnoha zahraničních i domácích zdrojů. Ze zahraničních publikací bych vyzdvihla knihu Advertising Media Planning: A Brand Management Approach od autorů Larry D. Kelley, Kim Bartel Sheehan a dále jistě stojí za zmínku zpravodajský web Mediaguru, který kromě zpravodajských informací obsahuje také rozsáhlý seznam slov používaných v médiích a informace o mediálním plánování.

V aplikační části bakalářské práce se věnuji realizaci mediální strategie pro projekt ALPHONSE MUCHA eMOTION. Zde nejprve čtenáře seznamuji s projektem samotným a nastíním integrovanou marketingovou komunikaci projektu. Dále pokračuji popisem tvorby mediální strategie. Cíl aplikační části bakalářské práce je při dodržení finančního rozpočtu realizovat komplexní mediální komunikaci skrze více kanálů. Stanovila jsem si také dva podcíle – nárůst organické a direct návštěvnosti webových stránek a prodej lístků z těchto návštěv dosahující alespoň 25 % z online nákupů. V závěru práce zhodnotím, zda na základě vytyčených cílů byla mediální strategie vhodně zvolena a zaměřím se také na doporučení jednotlivých taktik pro podobné budoucí projekty společnosti.

# Teoretická část

## 1. Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace, neboli IMK, je ucelený strategický přístup. Ten si klade za cíl koordinovat všechny způsoby marketingové komunikace. Vlivem zvyšování možností v mediální marketingové komunikaci byl tento přístup hojně využíván již od jeho počátku (konec 20. a začátek 21. století).<sup>1</sup>

Velké množství odborníků sdílí názor podle dřívější definice Pettita Caywood, Dona Shultze a Wanga z počátku 90. let minulého století. IMK koncept označují za dopad složek propagačního mixu na taktické úrovni, za předpokladů, že jsou složky integrovány.<sup>2</sup>

*„Integrovaná marketingová komunikace, je koncept plánování marketingové komunikace, který uznává přidanou hodnotu komplexního plánu, který vyhodnocuje strategické role různých komunikačních disciplín – obecné reklamy, přímé odezvy, podpory prodeje a vztahů s veřejností - a kombinuje tyto disciplíny, aby zajistil jasnost, konzistenci a maximální komunikační dopad.“<sup>3</sup>*

Integrovaná marketingová komunikace si klade za cíl sjednotit všechny různé druhy marketingové a mediální komunikace. Následně má dojít k vytvoření koherentního sdělení pro určitou skupinu. Jejím hlavním cílem je tedy zajištění, aby se všechny komunikační aktivity vzájemně posilovaly a byly konzistentní. Mezi tyto řadíme: reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing, osobní prodej, online marketing a jiné. Za předpokladu, že jsou prezentované informace s konkrétním publikem koordinované, tak je celkové sdělení účinnější. Tím pádem je i dosahování stanovených marketingových cílů společnosti jednodušší.<sup>4</sup>

Modernizace definice se integrovaná marketingová komunikace dočkala v roce 2005. Tato změna přinesla významnou přidanou hodnotu pro celý koncept.

---

<sup>1</sup> Kitchen, Burgmann 2010.

<sup>2</sup> Kitchen, Burgmann 2010.

<sup>3</sup> Caywood 1992.

<sup>4</sup> Pecánek 2022.

*„IMC je koncept a proces strategického řízení komunikačních programů značky zaměřených na publikum, zaměřených na komunikační kanály a zaměřených na výsledky v čase.“<sup>5</sup>*

Snaha optimalizovat vliv propagačních aktivit a maximalizovat návratnost investic pro společnost je hlavním cílem integrované marketingové komunikace. K dosažení úspěšné strategie integrované marketingové komunikace firmy je třeba nejprve realizovat celkovou analýzu dané cílové skupiny a stanovit si jasné marketingové cíle. Mezi ně řadíme identifikaci klíčových demografických, behaviorálních či psychografických rysů této vybrané skupiny. Dále je třeba definovat konkrétní sdělení a výzvy k akci, kterou firma komunikuje. Až po zjištění těchto informací je možné vytvořit komplexní komunikační plán. Ten zohlední veškeré aspekty jejího marketingového úsilí, včetně vytvoření konzistentní a rozpoznatelné identity značky, vytvoření klíčových sdělení a positioningu, určení nejefektivnějších kanálů a taktik pro oslovení cílové skupiny. V neposlední řadě se jedná i o vytvoření ideálního media mixu.<sup>6</sup>

Pro zajištění konzistentního a relevantního sdělení pro vybranou skupinu musí firma průběžně monitorovat a upravovat zavedený komunikační plán. Cílem, jak dosáhnout těchto výsledků, může být například testování různých taktik, úprava sdělení či případná úprava celkového komunikačního plánu.

Při zavedení integrované marketingové komunikace je klíčová silná vnitřní komunikační struktura společnosti. Toho lze dosáhnout správnou koordinací všech oddělení, jako je marketing, prodej, zákaznický servis nebo vztahy s veřejností. Kýženým cílem je zajištění konzistentnosti sdělení napříč společnostmi a účinnou spoluprací mezi nimi. K dosažení tohoto výsledku je nutná jasná komunikace a pochopení marketingových cílů a sdělení firmy.

Stabilní a relevantní systém měření a hodnocení výkonu je klíčovým předpokladem pro úspěšnou implementaci integrované marketingové komunikace v rámci firmy. Tento systém následně dává možnost sledovat vliv komunikačních aktivit. Případně také poskytuje informace, co a jak je potřeba přizpůsobit nebo nahradit. Analytické nástroje a metriky, které

---

<sup>5</sup> Kliatchko 2005.

<sup>6</sup> Clow, Baack 2018, s. 25-27.

nám slouží ke sledování návratnosti investic, úrovně zapojení zákazníků, povědomí o značce nebo vnímání značky, jsou jednou z důležitých částí měření a hodnocení.<sup>7</sup>

## 1.1 Reklama

Reklama je marketingový prostředek, který využívá různé typy médií k propagaci značky, služby nebo produktu. Jedná se o jeden ze základních prvků propagační strategie společnosti. Reklama společností umožňuje informovat publikum a přesvědčovat ho o různých nabídkách firmy.

Existuje mnoho různých tradičních i moderních způsobů reklamy. Mezi ty tradiční můžeme zařadit například televizi, rozhlas, tisk nebo venkovní reklamu. Těmi moderními jsou digitální reklama, reklama na sociálních sítích, influencer marketing a další. Jak tradiční, tak moderní typy reklamy mají své výhody a nevýhody. Vybraná forma vždy závisí na cílové skupině a na tom, co chceme reklamou komunikovat.<sup>8</sup>

Pro podporu prodeje nebo zvýšení povědomí o značce je vhodným a často využívaným nástrojem například televizní reklama. Prostřednictvím ní je možné oslovit velké množství diváků. Naopak pro budování vztahů s vybranou skupinou nebo při generování nových potenciálních zákazníků můžeme využít levnější a cílenější (pro některé účely efektivnější) reklamu na sociálních sítích. Tomuto tématu se budu více věnovat v příslušných kapitolách mé bakalářské práce.

Reklamu lze využít i pro odlišení zboží nebo služeb firmy od konkurenčních nabídek. K tomu se využívá zejména zdůraznění odlišných prodejních bodů nebo vytvoření jedinečné image značky. Všechny tyto kroky mají vést k tomu, aby se firma stala průkopníkem ve svém oboru. Tím dochází k větší loajalitě zákazníků a následnému zvýšení opakovaných prodejů.<sup>9</sup>

Kromě výše uvedených výhod reklama může sloužit jako forma posilování věrnosti značce. S cílovým publikem totiž můžeme prostřednictvím opakovaných sdělení a obrazových

---

<sup>7</sup> Clow, Baack 2018, s. 25-31.

<sup>8</sup> Blessing 2023.

<sup>9</sup> Clow, Baack 2018, s. 25-31.

materiálů vytvořit určité emocionální pouto. Vše je činěno s cílem prohloubit loajalitu zákazníka a zvýšit jejich opakovanou přízeň.<sup>10</sup>

Pro malé a střední podniky je v mnoha případech reklama velice nákladná záležitost. Pro tyto firmy je proto zásadní správné vyhodnocení rozpočtu a výběr nejvhodnější formy reklamy pro cílovou skupinu a marketingové cíle.

V dnešní rychle se měnící době, která navíc neustále postupuje dopředu (nové technologie), je důležité, aby se společnost uměla přizpůsobovat novým trendům. Reklamní oblast totiž v tomto vývoji není výjimkou. To můžeme pozorovat zejména na nárůstu nástrojů pro blokování reklamy, vzestupu a tvorbě nových sociálních sítí nebo reklamních podvodech.<sup>11</sup>

## 1.2 Direct marketing

Druh marketingu, který se zaměřuje na komunikaci s potenciálním zákazníkem, který má vést ke konkrétní odpovědi (nákup, žádost o další informace, dar...) se nazývá Direct marketing (Přímý marketing).<sup>12</sup>

Jedná se tedy o druh marketingu, při kterém dochází ke komunikaci či distribuci propagačních sdělení konkrétním zákazníkům. Nespoléhá se tedy na kanály třetích stran, jako například mass media.<sup>13</sup>

Direct marketing je typický tím, že se jedná o personalizovaný a velice úzce zaměřený druh reklamy. Tím se liší jak od zmiňovaných masových médií, tak od tradiční reklamy. Jeho hlavní výhody, a tedy i využití, nalezneme při navazování kontaktů s konkrétními osobami nebo spotřebitelskými skupinami.<sup>14</sup>

Mezi jeho hlavní aspekty můžeme zařadit zaměření na generování kvantifikovatelné odezvy. Ta se uskutečňuje obvykle prostřednictvím výzvy k akci. Tato výzva pak může mít

---

<sup>10</sup> Kopp 2023.

<sup>11</sup> Tarver 2022.

<sup>12</sup> Roberts, Berger 1999, s. 2-4.

<sup>13</sup> Kenton 2022.

<sup>14</sup> Roberts, Berger 1999, s. 4-5.

podobu cílené nabídky (zvýhodněná cena, bezplatná zkušební verze), nebo možnost poskytnutí dalších informací na základě konkrétních požadavků.<sup>15</sup>

Direct marketing má mnoho forem, z nichž každá má své pro a proti a nelze jednoznačně určitě, která je nejúčinnější. Musíme tedy vybrat tu, která je na základě cílů, které si společnost stanovila, nejvhodnější. Rozhodovat se budeme na základě segmentu, cílové skupiny nebo právě daného marketingového cíle.

Telemarketing je jedním z forem přímého marketingu. Hlavní výzvou je proces získání telefonního kontaktu. Na druhou stranu v momentu, kdy již daným kontaktem na zákazníka disponujeme, tak se z toho kanálu stává jeden z velice efektivních způsobů přesvědčování potenciálního klienta.

Přímá a elektronická pošta se řadí k dalším formám přímého marketingu. U direct mailingu se jedná o zasílání různých propagačních materiálů, jako jsou například brožury nebo katalogy (klasická/fyzická pošta), nebo o e-mailové kampaně (newslettery) potenciálním klientům (elektronická pošta). Jedná se o další způsob, jak skupinám osob nebo konkrétním jedincům rozeslat personalizovaná marketingová sdělení. Hlavním cílem je v tomto případě opět růst prodeje a budování značky.<sup>16</sup>

Posledním příkladem uvedeným k direct marketingu v této kapitole jsou interaktivní prvky. Hojně využívané způsoby jsou QR kódy v různých kampaních nebo personalizované textové zprávy (podle lokace či zájmu projeveného v minulosti).

Podle návratnosti investic (ROI) jsme schopni hodnotit kampaně přímého marketingu. Tento způsob firmám umožní zhodnotit jejich účinnost a na základě výsledků provést případné úpravy. Vyhodnocení návratnosti investic se skládá z měření počtu prodejů, reakcí nebo nalezení nových možných klientů. Ke zlepšení budoucích marketingových aktivit lze následně využít získané výsledky. Tyto výsledky nám umožňují získávat zpětnou vazbu od klientů nebo sledovat výkonnost kampaní.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Roberts, Berger 1999, s. 6.

<sup>16</sup> Roberts, Berger 1999, s. 12.

### 1.3 Podpora prodeje

K úspěšnému uzavření obchodů se zákazníky a k podpoře prodejního týmu v tomto cíli slouží podpora prodeje. Ta zahrnuje mnoho úkolů a zdrojů, které mají vybavit prodejní tým informacemi sloužícími k efektivnímu prodeji služeb a výrobků. Výsledkem by mělo být umožnění obchodním zástupcům věnovat více času uzavírání obchodů a zisku nových potenciálních klientů.<sup>18</sup>

Pro vytvoření funkčního systému podpory prodeje je zapotřebí důkladně prozkoumat jejich současnou klientelu a jasně si definovat cílovou skupinu zákazníků, které se snaží oslovit. Existuje mnoho způsobů, jak tohoto cíle dosáhnout. Podle provedené analýzy mohou firmy následně vybrat nejlepší aktivity, které budou pro samotnou podporu prodeje nejúčinnější.

Jedním ze základních stavebních kamenů podpory prodeje je tzv. produktová literatura (brožury, katalogy). Tyto materiály obsahují informace, které jsou pro klienta potřebné k porozumění produktu a také k vyzdvižení jeho vlastností. Nemusí se však jednat o informace spojené s produktem jako takovým, ale mohou také odpovídat na případné další dotazy. Tím pádem nemusí prodejní tým trávit čas propagací produktu a odpovídáním na otázky. Mohou svou energii soustředit na záležitosti, které tyto brožury nedokáží zastoupit, jako je například aktivní vyhledávání potenciálních zákazníků.<sup>19</sup>

Mezi další klíčový aspekt podpory prodeje se řadí poskytování informací o cenách. Dobrá dostupnost informací, které prezentují podrobnosti o cenové struktuře firmy, slevy a speciální nabídky je velmi důležitou součástí, která klientovi pomáhá vysvětlit hodnotu výrobků a služeb. Navíc se jedná o užitečnou součást podpory vyjednávání mezi oběma stranami.<sup>20</sup>

Praktiky podpory prodeje uvedené v této kapitole nejsou jediné, které existují. Rozhodla jsem se vybrat tyto, protože jsou mi nejbližší a jedná se o ty, které využívá nejčastěji společnost, která byla zvolena pro tuto bakalářskou práci.

---

<sup>18</sup> Kelwig, 2023.

<sup>19</sup> Kelwig 2023.

<sup>20</sup> Clarke 2017.

## 1.4 Public relations

Komunikační strategie, která je používána ke kontrole a formování vnímání všech zainteresovaných stran (zákazníci, zaměstnanci, investoři, média...) se nazývá public relations (PR). K navazování, stejně tak jako k udržení pozitivních kontaktů s výše uvedenými skupinami využívají PR experti celou řadu metod a přístupů. Je to základní složka, která slouží k udržování a vylepšování dobré pověsti o organizaci.<sup>21</sup>

*„PR začaly využívat všechny druhy organizací a institucí, již dávno není vyhrazené velkým korporacím, jak tomu bylo před sto padesáti lety. Zároveň se ale vyvíjela – a stále se vyvíjí – i politická propaganda. Z toho důvodu je nutné se oblasti PR věnovat, zkoumat, kde jsou její hranice, co je ještě etickou praktikou a co již ne.“<sup>22</sup>*

Oblastí, kterým se public relations věnuje je celá řada. Cíl však zůstává stále stejný: Snaha o udržení co nejlepšího povědomí a vylepšování pověsti firmy nebo subjektu.

K plnění cíle vytváření tohoto pozitivního obrazu o společnosti využívá PR mnoha různých nástrojů. Z pravidla jde o šíření úspěchů firmy v tiskových zprávách, rozhovorech, představování nových produktů a propagování veřejných aktivit společnosti. Všechny tyto kroky mají vést k naplnění stanoveného cíle – posilování kladného povědomí mezi širokou veřejností (potenciálními klienti).<sup>23</sup>

PR však ne vždy řeší jen pozitivní situace. Mezi další kompetence můžeme zařadit zvládání krizových situací. Může se jednat o nenadálou přírodní katastrofu, nepříznivé recenze/zprávy, poškozený výrobek atp. V této situaci se oddělení snaží co nejvíce zmírnit škody, které mohou firmě poškodit reputaci. Celý tento koncept se odehrává v rámci strategie krizové komunikace. Mezi její hlavní prvky patří prohlášení, tiskové konference a další. Pokud je tato strategie úspěšná, může se povést zmírnit negativní dopady na celkové vnímání společnosti a udržet si důvěru svých partnerů/klientů.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Bernays 2013, s. 3-6.

<sup>22</sup> Hejlová 2015, s. 10.

<sup>23</sup> Hejlová 2015, s. 95-100.

<sup>24</sup> Hejlová 2015, s. 135-146.



## 1.5 Event marketing / sponzoring

Navazováním kontaktu se zákazníky, sponzory a budování dobrého povědomí o značce je cílem propagační strategie event marketingu. Event marketing pořádá různé akce, které mají za cíl propagovat nové služby nebo výrobky, které by po předchozí analýze měly být pro zákazníky lákavé. Forma těchto eventů se může značně lišit od malých akcí až po velké celostátní sjezdy.<sup>25</sup>

Jedná se také o způsob, jak oslovit široké publikum. Zvýšit dosah a účinnost svého marketingového snažení je možné na základě efektivní analýzy demografické skupiny. Způsobem, jak může firma přilákat velké množství účastníků, je například vytvoření poutavého zážitku. Jako druhotný efekt pořádání těchto eventů je i přispívání k mediálnímu pokrytí, které dále generuje potenciál k vyšší účinnosti akce.<sup>26</sup>

Event marketing má však kromě výše uvedených výhod i mnoho překážek. Dva hlavní viditelné problémy jsou 1) možné vysoké náklady spojené s pořádáním eventu a personální náročnost realizace akce 2) nízká návštěvnost, nejistá návratnost akce. Existují způsoby, jak lze rizika snížit. Mezi ty hlavní patří důkladná analýza situace před pořádáním akce, jasně definované cíle, dobře sestavený rozpočet akce. Je také nutné správně sestavit a vyhodnotit výsledky akce, aby bylo možné vyhodnotit návratnost investic (ROI). Poté bude možné získat poznatky pro další podobné eventy tohoto typu.<sup>27</sup>

## 1.6 Osobní prodej

Prodejní marketing založený na osobní interakci mezi potenciálním klientem a obchodním zástupcem se nazývá osobní prodej. Jedná se o běžně používanou metodu u produktů nebo služeb, kde je nutné důkladné vysvětlení, nebo předvedení produktu či služby. Jedná se o účinnou metodu, kdy na základě požadavků zákazníka může obchodník přizpůsobit své nabídky, rozšířit kontakty a tím zvýšit pravděpodobnost prodejů. Hlavním předpokladem pro úspěšnou realizaci je dobře vyškolený a motivovaný prodejní tým. Nezanedbatelnou roli hraje také systém řízení vztahů se zákazníky a možnost správně a efektivně sledovat a vyhodnocovat jeho výsledky.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Bowdin a kol. 2012, s. 42-43.

<sup>26</sup> Bowdin a kol. 2012, s. 143.

<sup>27</sup> tamtéž

<sup>28</sup> Lilyquist 2020.

*„Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem.“<sup>29</sup>*

Prvním krokem při osobním prodeji je identifikace a kvalifikace potenciálních odběratelů. Ke zjištění zájmu o nabízený výrobek či službu prodejci využívají průzkumu požadavků, problémů, cílů a přání zákazníka. Po zjištění těchto informací se používá mnoho různých technik k navázání kontaktu, představení výrobku/služby.

Prodejce musí disponovat rozsáhlými znalostmi o nabízených výrobcích i o odvětví, aby byl schopen sestavit správnou strategii, která dokáže zapůsobit na koncového klienta, který si na základě jeho doporučení produkt zakoupí. Nutným předpokladem k úspěšné realizaci prodeje se řadí vynikající komunikační dovednosti, schopnost klást relevantní otázky a aktivně naslouchat potřebám klienta.<sup>30</sup>

Při realizaci této formy prodeje je však nutné disponovat dostatečným množstvím finančních prostředků, které umožní prodejci cestovat za zákazníky. K tomu je navíc nutné věnovat čas důkladné přípravě. Jak již bylo zmíněno, tak další překážkou může být samotný výběr kvalifikovaných obchodních zástupců. Pro poskytování a aplikaci této formy prodeje je tedy nutné mít v týmu patřičně vyškolené zaměstnance, což opět stojí nemalé finanční prostředky.

Na druhou stranu po překonání výše uvedených bariér se osobní prodej řadí mezi účinnou obchodní strategii. U výrobků a služeb s vysokou hodnotou se jedná téměř o nezastupitelnou složku. Šanci na uzavření prodeje totiž zvyšuje možnost reagovat na konkrétní potřeby zákazníka a k tomu je tato forma jedna z nejvhodnějších. Navíc u opakovaných obchodů hraje klíčovou roli možnost průběžného budování vztahů a udržení si loajality zákazníků skrze osobní kontakt. Z hlediska budování dobré pověsti se opět jedná o vysoce účinnou volbu, která umožňuje generovat nové potenciální zákazníky a klientská doporučení.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Králíček, Král 2011, s. 149.

<sup>30</sup> Králíček, Král 2011, s. 23-41.

<sup>31</sup> tamtéž

## 2. Tvorba mediální strategie

Hlavním úkolem, jak účinně předat marketingové sdělení určité cílové skupině se zabývá tvorba mediální strategie. Skrze navržený plán dochází k promyšlenému výběru vhodných mediálních kanálů pro navázání kontaktu s požadovaným publikem.<sup>32</sup>

K dosažení úspěšné mediální strategie je nutné, aby měla společnost komplexní znalosti o této cílové skupině. Právě tímto způsobem dochází k navržení správných reklamních formátů, které mají šanci upoutat cílové publikum a efektivně dosáhnout stanovených cílů.<sup>33</sup>

K zajištění optimální účinnosti a efektivity je nutné správně vybrat vhodné mediální kanály. To vyžaduje pečlivé plánování a přidělování zdrojů v rámci stanovení mediální strategie. Pro maximalizaci dosahu a účinnosti je hlavním předpokladem správné načasování umístění reklamy a určení nejefektivnější frekvence ze strany inzerentů.<sup>34</sup>

Ukazatele, které se používají k hodnocení úspěšnosti mediální strategie a pomáhají inzerentům měřit dosahy a dopady jejich reklamních kampaní, stejně tak jako návratnost jejich investic, jsou: Gross Rating Points (GRPs), Target Rating Points (TRPs), Cost per Thousand (CPT), Net Reach a další. Do větších detailů jsou tyto metriky rozebrány v následující kapitole (mediální termíny).<sup>35</sup>

V závěru této kapitoly je nutné zdůraznit, že správně zvolená a propracovaná mediální strategie je pro podniky klíčová pro zvýšení povědomí o značce, podporu prodeje a dosažení jejich marketingových cílů. Optimalizací umístění reklamy, zacílením na požadované publikum a správným výběrem mediálních kanálů mohou společnosti výrazně zvýšit možnost vytvoření úspěšné mediální strategie. Tímto způsobem pak mohou maximalizovat účinnost svých reklamních kampaní.

### 2.1 Mediální termíny

Vzhledem k tomu, že existuje mnoho termínů, které jsou spojené s mediální strategií, tak je nutné, aby jim firma porozuměla, pokud usiluje o kvalitní mediální komunikaci.

---

<sup>32</sup> Kelley, Jugenheimer, Sheehan 2015, s. 1-15.

<sup>33</sup> Kelley, Jugenheimer, Sheehan 2015, s. 36-53.

<sup>34</sup> Kelley, Jugenheimer, Sheehan 2015, s. 90-94.

<sup>35</sup> Pych 2016.

K dosažení marketingových cílů je tedy nutné mezi nimi správně navigovat a vybrat si ten nejefektivnější pro tvorbu mediálních plánů a kampaně, který osloví vybranou cílovou skupinu.

### **Gross Rating Points (GRP's)**

Jedná se o měřítko objemu reklamy nebo celkové váhy, kterou kampaň přinese pro obecnou populaci. Výpočet probíhá vynásobením procenta zasaženého cílového publika četností expozice. V případě, kdy tedy reklamní kampaň zasáhne 40 % cílové skupiny třikrát, tak bude GRP's 120.<sup>36</sup>

### **Target Rating Points (TRP's)**

Velice podobným ukazatelem GRP's je TRP's'. Jsou však specifické pro cílovou skupinu, a ne pro obecnou populaci. TRP vypočítáme vynásobením procenta zasaženého cílového publika četností expozice. Využití naleznete tato metoda zejména při určení toho, jakou váhu má reklama pro konkrétní cílovou skupinu. Pokud tedy budeme mít kampaň, která se zaměřuje na ženy ve věku 40-50 let a 4krát dojde k zasažení 20 % publika, tak bude TRP's 80.<sup>37</sup>

### **Cost per Thousand (CPT)**

Měřítkem nákladové efektivity reklamní kampaně je CPT. Výpočet probíhá tak, že se celkové náklady na kampaň vydělí počtem impresí a poté se vynásobí 1000. Díky této metrice můžeme porovnat náklady různých kampaní na základě počtu zobrazení, která vygenerovala. Řekněme, že kampaň stojí 20 000 USD a získáme 200 000 impresí, CPT bude 100 USD.<sup>38</sup>

### **Net Reach**

Celkový počet nebo procento osob v cílové skupině, které byly alespoň jednou zasaženy kampaní, označujeme jako Net Reach. Využívá se jako metrika pro posouzení celkové efektivity kampaně. Můžeme vypočítat po sečtení počtu jedinečných osob, které byly kampaní vystaveny ve všech mediálních kanálech. Když kampaň tedy zasáhne 150 tisíc jednotlivců z cílové skupiny, tak bude dosah 150 tisíc.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> GRP – gross rating point 2023.

<sup>37</sup> TRP – target Rating point 2023.

<sup>38</sup> CPT – Cost per Thousand.

<sup>39</sup> Net Reach – čistý zásah 2023.

## **Opportunity to See (OTS)**

Měřítkem potenciálního vystavení reklamy divákům je tzv. OTS. Výpočet probíhá na základě vynásobení počtu reklam počtem lidí, které je pravděpodobně zhlédne. Využití nachází při sledování potenciálního dosahu kampaně. Lze ji dále využít k porovnání potenciálního dopadu různých mediálních kampaní.<sup>40</sup>

Měřítkem, jak se shoduje cílové publikum s profilem zákazníka značky je afinita. Můžeme ji využít ke zjištění potenciálních klientů, nebo ke správnému zacílení reklamy. Je možné ji vypočítat na základě demografických údajů a charakteristik cílové skupiny. Hlavním předpokladem však je, že již máme údaje o stávajících zákaznících. Jednoduše řečeno, pokud je klasickým zákazníkem žena ve věku 40 let, která má vysokoškolský titul a vyšší příjem, tak je nutné se zaměřit na publikum s podobnými charakteristikami. Tímto způsobem dochází k maximalizaci afinity.<sup>41</sup>

Výše uvedené termíny mohou být využívány pro tvorbu mediální strategie. Pomáhají zjistit, jak měřit a vyhodnocovat účinnost kampaní, jakým způsobem a koho oslovit a jak co nejekonomičtěji zvýšit povědomí o značce.

## **2.2 Mediální agentury na našem území**

V České republice se nachází velké množství mediálních agentur. Spolu s klienty spolupracují na tvorbě vytváření mediálních kampaní a strategií. Ty mají za úkol co nejefektivněji a nejúsporněji oslovit jejich cílovou skupinu. Může se jednat o jakékoliv mediální kanály: TV, rádio, online, outdoor a další.

Těmi největšími mediálními holdingy a agenturami v ČR jsou například WWP/GroupM, OMG, Mediabrands nebo Publicis. Nabízejí různé služby od plánování, monitoringu, nákupu médií, až po řízení kampaní, jejich vývoje a následné analýzy.<sup>42</sup>

### **WPP/Group M**

GroupM je mezinárodní mediální investiční skupina. U nás působí skrze svou dceřinnou společnost Wavemaker. Dále pod Group M spadají agentury jako MindShare či nová fúze dvou

---

<sup>40</sup> OTS – Opportunity to See 2023.

<sup>41</sup> Afinita 2023.

<sup>42</sup> Žebříček mediálních agentur vede Médea, rostly OMD i PHD 2020.

jejich agentur, Essence a MediaCom. Tyto agentury se spojily a vytvořily nový subjekt s názvem EssenceMediacom. Před sloučením působily obě agentury samostatně. Celý holding má široké portfolio klientů – od místních až po mezinárodní značky. Zaměřuje se zejména na tvorbu digitálního marketingu, obsahu a analýzy dat, dále je také známa zejména díky svým kvalitám v oblasti programatické reklamy.<sup>43</sup>

## **OMG**

Další agentura, kterou zde zmíním, má silné zastoupení v ČR. Agentura OMG, v ČR je zastoupena společností OMD a nabízí plánování a nákup médií ve všech mediálních kanálech, digitální marketing, stejně tak jako analýzu získaných dat. Jednou z dalších agentur, která působí v České republice, a spadá pod OMG je agentura PHD Media. Tato datově orientovaná agentura nabízí mnoho různých služeb domácím i zahraničním zákazníkům. Za svou práci v oblasti marketingu získala řadu ocenění. Dále pravidelně publikuje výzkumy a poznatky o nejnovějších trendech. Díky svému inovativnímu přístupu k reklamě a efektivní mediální strategii si získali mnoho významných klientů.<sup>44</sup> Dále pod holding OMG spadá agentura Attention! Media a agentura Hearts a Science. Druhá jmenovaná vznikla v roce 2016 v USA. Ačkoliv vznikla jako agentura pro klienta Procter a Gamble, tak se v Česku zaměřuje i na lokální firmy. V Česku spolupracuje s dalšími agenturami ze skupiny Omnicom Media Group.<sup>45</sup>

46

## **Mediabrand**<sup>47</sup>

Společnost Mediabrand je v České republice přítomna prostřednictvím své dceřiné agentury UM Czech Republic. UM (Universal McCann) Czech Republic je full-service mediální agentura, která nabízí řadu marketingových a mediálních služeb, včetně plánování a nákupu médií, digitálního marketingu, tvorby obsahu a správy sociálních médií.

## **KnowLimits Group**<sup>48</sup>

KnowLimits Group je marketingová agentura v České republice, která pokrývá široké spektrum služeb, kde hlavní náplní práce je především práce mediální agentury. Jednou z

---

<sup>43</sup> MINDSHARE, WAVEMAKER, ESSENCEDIACOM, AND MSIX&PARTNERS—OUR AGENCIES ARE THE FRONT LINE TO A NEW ERA OF MEDIA STRATEGY AND INNOVATION 2023.

<sup>44</sup> Kdo jsme 2023.

<sup>45</sup> Redakce 2022.

<sup>46</sup> Why OMD? 2023.

<sup>47</sup> Umww 2023

<sup>48</sup> Knowlimits 2023

klíčových předností společnosti KnowLimits Group je její přístup k digitálnímu marketingu založený na datech. Agentura využívá nejnovější analytické nástroje a technologie, aby klientům poskytla cenné informace o výkonnosti jejich kampaní. Díky tomu mohou klienti přijímat informovaná rozhodnutí a optimalizovat své kampaně tak, aby měly maximální dopad a návratnost investic.

Na našem území funguje mnoho dalších mediálních agentur jako například Dentsu Aegis Media Network a Médea. S rychlým rozvojem této oblasti ve 21. století začaly vznikat specializované agentury. Některé se začaly úzce profilovat na nové formy marketingu (sociální sítě, influencer marketing a další). Další se rozhodly zaměřit se na specifické obory (zdravotnictví, finance, automobilový průmysl). Tyto menší agentury mohou být správnou volbou při specializovanějších projektech, kde je potřebný osobní přístup.

### 2.3 Cílové skupiny <sup>49</sup>

Stejně důležité jako vědět, jak data analyzovat a co k tomu využít, je nutné správně se vyznat ve své cílové skupině/cílovém trhu. Jedná se o specifické skupiny spotřebitelů, které se snaží podnik oslovit svým marketingem. Pokud je mediální plán správně připravený a jsou používané vhodné nástroje pro oslovení určité klientely, tak to ještě neznamená, že se nám podaří klientelu oslovit. Je tedy zásadní udělat si rozbor specifické skupiny vždy před spuštěním naší kampaně.

Existuje několik způsobů segmentace cílového trhu, včetně demografické, geografické, psychografické a behaviorální segmentace.

První skupina se dělí na základě klasických demografických charakteristik, jako je věk, pohlaví, vzdělání a povolání. Jinak se cílí na starší ženy než na mladé muže. Oděvní značka, která vydá kolekci cílenou na mladé ženy, musí zvolit správnou strategii, která je také dokáže oslovit. Může se jednat například o inzerci v módních časopisech nebo pořádání akcí na módních místech.

Geografická segmentace je proces rozdělení trhu na základě geografických faktorů, jako je region, klima, hustota obyvatelstva a poloha ve městě nebo na venkově. Příkladem v této

---

<sup>49</sup> Kelley, Jugenheimer, Sheehan 2015, s. 74-83.

oblasti může být stavitel domů. Ten se rozhodne zaměřit se na lidi žijící v dané oblasti, kteří usilují o koupi nového domu. Až po identifikaci skupiny je možné vytvořit marketingovou strategii, která osloví lidi z této lokality. V tomto případě je možné zvolit inzerci v novinách, internetových portálech nebo prostřednictvím osobního setkání.

Psychografickou segmentací je myšlen proces dělení trhu na základě zájmů, hodnot a životního stylu obyvatel. V této kategorii se v dnešní době nabízí dobrý příklad v oblasti dopravy. Výrobce automobilů může cílit na klienty, kteří smýšlejí ekologicky a hledají možnosti v elektromobilitě. K realizaci svých prodejů musí zvolit vhodnou platformu, kde tito lidé hledají nové informace. Může se jednat například o inzerci prostřednictvím specializovaných časopisů, internetových stránek nebo pořádáním akcí, které propagují udržitelný rozvoj.

Poslední způsob dělení trhu uvedený v mé práci je behaviorální segmentace. Ten se zaměřuje na chování lidí, jejich nákupní zvyklosti, věrnost značce atd. Příkladem může být řetězec rychlého občerstvení, který cílí na skupinu obyvatel, kteří mají zaběhnuté tyto stravovací návyky. Marketingovou strategií, kterou použijí, může být například reklama v populárních mobilních aplikacích nebo prostřednictvím možností drive-thru.

Je důležité mít na paměti, že cílové skupiny se mohou v průběhu času měnit. Podniky tedy musí své cílové skupiny průběžně sledovat a na základě zjištěných informací aktualizovat a rozvíjet své marketingové postupy. Podnik také může mít více cílových skupin pro různé produkty nebo služby. Mediální agentury na našem území často k určení správné cílové skupiny využívají analýzu MML-TGI. Jedná se studii spotřeby více než 300 výrobků a služeb a 3 000 jednotlivých značek. Studie zahrnuje také údaje o sledování televize, poslechu rádia, čtenosti tisku a využívání internetu, které jsou doplněny podrobnými informacemi o životním stylu. Tato studie probíhá od roku 1996. Tento průzkum se může pochlubit vzorkem 15 000 respondentů v České republice a 8 000 respondentů na Slovensku ročně, což umožňuje přesnou identifikaci cílových skupin díky širokému rozsahu pokrytých oblastí a množství otázek obsažených v dotazníku.



V závěru je nutné opětovně zdůraznit, že analýza cílové skupiny je nezbytný proces při tvorbě správného marketingu i mediální strategie společnosti. Tyto údaje umožňují přizpůsobit sdělení a strategie specifickým požadavkům a očekáváním daných skupin.<sup>50</sup>

## 2.4 Mediální plánování<sup>51</sup>

Při stanovování a realizaci mediálních cílů je nezbytné si vše správně naplánovat. Tento proces vyžaduje průzkum trhu, určení cílových zákazníků a vytvoření mediálního plánu jejich efektivního oslovení.<sup>52</sup>

Prvním krokem v rámci plánování je definice trhu. Tyto informace jsou následně použity k identifikaci koncových zákazníků a k pochopení jejich chování, preferencí a potřeb. Po celkové analýze výše uvedených faktů je firma schopna stanovit si priority při realizaci své mediální strategie.

Dalším krokem po identifikaci cílového trhu je tvorba mediální strategie. Ta definuje jejich celkový přístup k oslovení cílových zákazníků. Dále tato strategie zahrnuje klíčová sdělení, positioning a hodnotovou nabídku, která podnik odlišuje od konkurence.

K realizaci mediální strategie se také využívají konkrétní taktiky zahrnuté v marketingovém plánu. Ty zahrnují kombinaci různých marketingových kanálů, jako je reklama, akce, public relations nebo digitální marketing. Součástí tohoto plánu musí být i časový harmonogram realizace těchto taktik a potřebné zdroje k jejich provedení.

Existence mediálního plánu je nezbytná pro efektivní řízení zdrojů, sledování pokroků při plnění mediálních cílů a úkolů a pro vyhodnocování účinnosti plánu. Navíc je díky nim možné zvýšit šance na úspěch, protože poskytují jasný směr a zaměření úsilí.

---

<sup>50</sup> Vladimír Kožíšek 2006.

<sup>51</sup> Media Planning: A Complete Guide for Marketers 2022.

<sup>52</sup> Mediální plánování 2017.

## 2.5 Mediální typy<sup>53</sup>

V dnešní době lze média rozdělit na 2 typy: tradiční a digitální. Mezi ty tradiční řadíme venkovní reklamu, například TV a radiové vysílání nebo tisk. Těmi digitálními jsou například online platformy – sociální média, weby, e-mail marketing, online reklama.

K oslovení širokého publika a s tím spojeným budování povědomí o značce se většinou využívají tradiční média, která existují již několik desítek let. Jejich nevýhodou však je, že nelze tak jednoduše měřit jejich účinnost a dobře cílit na určité skupiny.

Na druhou stranu digitální média mohou pomoci oslovit i velmi specifické publikum. Navíc měření jejich účinnosti a dosahu je v dnešním světě poměrně jednoduché. Další důležitou výhodou je také možnost skrze ně tvořit interaktivní a poutavý obsah jako videa nebo interaktivní kvízy. Skrze ně lze tedy budovat silnou identitu značky.

Lze předpokládat, že s rychlým vývojem technologií se budou vyvíjet i nové typy médií. Již v dnešní době se využívá například virtuální a rozšířená realita, různí hlasoví asistenti nebo třeba mobilní aplikace. Na tento vývoj samozřejmě musí marketéři adekvátně reagovat. Pokud firmy nedokáží udržet s novými trendy krok, tak to může výrazně omezit jejich možnost efektivní marketingové komunikace.

### 2.5.1 Offline média<sup>54</sup>

Jedním z tradičních marketingových kanálů jsou offline média. Ta se nespolehnají na digitální technologie k tomu, aby oslovila publikum, ale zahrnují řadu fyzických propagací (tištěná reklama, přímá pošta, akce, sponzoring atp.).

Tento typ se používá zejména kvůli možnosti zaměřit se na publikum, u kterého neočekáváme participaci v digitálním prostředí. Skrze ně je možné komunikovat sdělení osobně s možnými klienty. Tištěnou reklamu využíváme zejména při oslovování staršího publika a akce/veletrhy jsou vhodné k přímému kontaktu se zákazníky.

---

<sup>53</sup> Česká mediální krajina - 1. díl: Úvod do světa médií.

<sup>54</sup> McDuffee 2018.

Mezi hlavní výhody offline médií patří možnost oslovení širšího publika. Tímto způsobem máme možnost zacílit na lidi, kteří nemají přístup k internetu nebo nejsou technicky zdatní. Offline média lze navíc fyzicky držet a zažít, což vytváří hmatatelný zážitek, který může být zapamatovatelnější a působivější. Offline média mohou také zprostředkovat pocit důvěryhodnosti, který digitálním médiím může chybět. Offline média navíc mohou mít menší konkurenci. Tím pádem je možnost díky nim lépe vyniknout a klient si tak sdělení lépe zapamatuje.

Existuje však i několik nevýhod offline médií. Jednou z nich je, že mohou být dražší než digitální média kvůli nákladům na výrobu, distribuci a umístění. Navíc mají většinou omezenou možnost cílení. Můžeme se tedy dostat do situace, kdy vynakládáme finance na publikum, které nemá o naše sdělení zájem. Offline média navíc postrádají možnosti sledování a analýzy jako digitální média. Tím pádem dobře nemůžeme vyhodnotit výsledky a případně kampaň upravit a optimalizovat. Navíc offline média většinou vyžadují více času na vytvoření a nasazení. Jsou tedy méně flexibilní než média digitální. Nemůžeme je tak rychle upravit a předělat.

K vytvoření účinné marketingové strategie je tedy důležité kombinovat offline a online mediální kanály. Tyto dvě formy se vzájemně mohou dobře doplňovat, a tak máme možnost zasáhnout širší publikum. Jejich kombinace nám umožňuje vytvořit marketingovou strategii, která zaujme specifickou cílovou skupinu,

### 2.5.1.1 TV

Tradičním typem reklamy je již mnoho let televizní reklama. Díky tomu, že je tímto způsobem možné oslovit opravdu velké množství diváků se stala účinným způsobem, jak zvýšit viditelnost společnosti a přispět k propagaci značky.<sup>55</sup>

Nejčastějšími možnostmi využití televizní reklamy jsou buď krátké spoty během přestávek vysílání, nebo přímo jako sponzorovaná součást programu. Ten, kdo je zadavatelem reklamy si může zvolit denní dobu vysílání a během jakých pořadů se reklama bude objevovat.

Velkou výhodou, proč se tento způsob stále hojně využívá, je i možnost představení přesvědčivého příběhu prostřednictvím různých způsobů. Lze zapojit kreativní produkci,

---

<sup>55</sup> Ukazatele úspěšnosti TV reklamy 2017.

využívající obraz, zvuk a pohyb. Tímto způsobem dochází k emocionálnímu spojení se sledujícími. Jedná se tedy o velice silný prostředek, jak budovat vlastní identitu značky a zvyšovat její rozpoznatelnost.

Nevýhodou může být pro některé menší podniky například vysoká cenová nákladnost. Stejně tak není jednoduché měřit účinnost a návratnost této investice. Ve srovnání s digitální reklamou poskytuje menší množství měřitelných výsledků a není možné ji tak dobře zacílit.

Mezi hlavní výhody tedy patří možnost oslovit opravdu velké množství lidí v krátkém čase. Navíc tento způsob reklamy nabízí způsob, jak osobitě komunikovat hlavní myšlenky firmy.<sup>56</sup>

#### 2.5.1.2 Tisk<sup>57</sup>

Jedním z nejstarších druhů reklamy je tištěná reklama, která se využívá již po staletí. Jedná se o způsob komunikace sdělení skrze různé časopisy, noviny, deníky a tak podobně. Tento způsob propagace je velice využíván i v dnešní době.

Využívá se zejména kvůli možnosti zacílit na konkrétní publikum. Díky možnosti výběru, kde bude firma inzerovat (demografické údaje klientů) a v jakém typu publikace (podle zájmů klientů) je možné dosáhnout opravdu přesného zacílení.

Jednou z dalších výhod je také její stálost. V průběhu času je možné se na sdělení odvolávat a také ji uchovávat. To může pomoci posílit sdělení a zvýšit rozpoznatelnost značky. Tisková reklama navíc přináší možnost kreativně a přitažlivě oslovit zákazníky za pomoci obrázků, typografie atp.

Opět má však podobné nevýhody jako reklama televizní. Pro některé firmy může být tento způsob nákladný a možnost změřit její dopad opět není nejjednodušší.

---

<sup>56</sup> Výhody a nevýhody televizní reklamy 2017.

<sup>57</sup> Kelley, Jugenheimer, Sheehan 2015, s. 170-185.

Hlavními rozdíly mezi deníky a časopisy jsou cílová skupina a frekvence vydání. Zatímco časopisy jsou specializované na určité téma, tak deníky mohou cílit na širší skupinu. Regionálními deníky lze také cílit na vybrané regiony, ačkoliv prostřednictvím magazínů se dá cílit jen celostátně. Tím pádem se musíme rozhodnout, zda chceme cílit na konkrétní klienty nebo oslovit obecnou veřejnost. Deníky vycházejí každý den, tím pádem mohou rychleji reflektovat vývoj situace, zatímco časopisy mohou vycházet různě (týdně, měsíčně, čtvrtletně). Jaké médium tedy zvolíme, závisí na konkrétní situaci.

K dosažení maximálního využití potenciálu tištěné reklamy je nutné dobře zvážit cílovou skupinu a vybrat vhodné médium a formát sdělení. Jak již bylo zmíněno, tak vizuálně atraktivní design spolu s jasným sdělením jsou nezbytné pro upoutání pozornosti publika a dosažení stanovených cílů.

### 2.5.1.3 OOH

Venkovní reklama (OOH – „out of home“) je jednoduše řečeno způsob reklamy, který osloví zákazníka mimo domácí prostředí (mimo domov). Tyto reklamy jsou umístěny na veřejných prostranstvích a dělíme je na „indoor“ a „outdoor“. Jedná se například o billboardy, dopravní reklamu a další fyzické nápisy. Hlavním rozdílem mezi indoor a outdoor reklamou je, zda chceme cílit na konkrétní publikum nebo širokou veřejnost. Outdoor reklama je umístěná na veřejných místech v exteriéru, kde úplně přesně nevíme, koho osloví, naopak indoor reklama je v určitém vnitřním prostoru a můžeme cílit konkrétněji. Každý z těchto typů má své přednosti a záleží na situaci, kterou je výhodnější zvolit.

Její hlavní předností je schopnost oslovit široké spektrum lidí. Klíčové je dobré umístění této reklamy (na místech s vysokou návštěvností). Může se jednat o rušné ulice, dálnice a klíčové komunikace atp.

Za pomoci poutavých designů, výrazných barev a velkoplošných obrazů jsou schopny upoutat pozornost potenciálního klienta. Jsou využívány k zapamatovatelnosti značky nebo k navedení člověka na konkrétní místo či webovou stránku.

Stejně tak jako televizní a tištěná reklama je tento způsob nákladnější. Navíc se jedná o typ reklamy, který je velice složitý na analýzu. Oproti digitální reklamě je tedy o dost těžší zjistit její dosah a návratnost.

Je tedy důležité opět vyzdvihnout její schopnost přilákat velké množství nových potenciálních klientů, a to z opravdu širokého spektra obyvatelstva. Na druhou stranu se jedná o nákladnější způsob marketingu, který je navíc velice těžko měřitelný.<sup>58</sup>

#### 2.5.1.4 Rádio<sup>59</sup>

Tento typ reklamy je využíván již několik desítek let. Za užití rozhlasových vln dochází k oslovování širokého spektra posluchačů. Jedná se o vysílání reklamy v komerčních nebo veřejnoprávních stanicích za účelem propagace produktu, značky nebo služby.

Stejně tak jako u reklamy televizní je možné tímto způsobem oslovit různorodé publikum. Rozhlasové stanice většinou disponují vysokým množstvím posluchačů z různých skupin. Navíc se jedná o nákladově levnější způsob než právě televizní nebo tištěná reklama.

Další výhodou je schopnost zacílit tuto reklamu na základě lokality, věku, pohlaví nebo zájmů. Nejedná se o 100 % spolehlivý způsob, ale na základě pečlivého výběru konkrétní stanice a časové doby lze docílit poměrně přesného zacílení.

Oproti televizní reklamě má však nevýhodu v nemožnosti přenosu vizuálních prvků. Mnohokrát je rozhlasová reklama slyšet v pozadí (není to hlavní činnost člověka), to může komplikovat uchování sdělení. Velké množství lidí totiž u poslouchání rádia vykonává další činnosti, které jejich pozornost snižují.

Jedná se tedy o reklamu, která může nahradit televizní nebo tištěnou, protože se jedná o jejich levnější variantu. Ačkoliv má mnoho podobných rysů, tak hlavní nevýhodou je nemožnost přenosu vizuálního obrazu. Klíčové je reklamu umístit do správného časového úseku (dopravní špička) a specifického programu (oblíbený u cílové skupiny). Rozhlasová

---

<sup>58</sup> Kelley, Jugenheimer, Sheehan 2015, s. 185-190.

<sup>59</sup> Výhody a nevýhody rádiové reklamy 2017.

reklama je tedy dalším možným způsobem, jak dosáhnout svých marketingových cílů v oblasti zvýšení povědomí o značce.

## 2.5.2 Online marketingová komunikace

Online marketing neboli digitální marketingová komunikace využívá k propagaci produktů/služeb různé digitální kanály. Firmy tak mohou navázat kontakt s klienty například pomocí mobilu, internetu, sociálních sítí a tak dále. Tento způsob reklamy umožňuje firmám navázat se zákazníky kontakt cíleněji a tím zvýšit možnost svých prodejů.<sup>60</sup>

K efektivní online marketingové komunikaci firmy musí do své strategie začlenit tzv. obsahový marketing. Tímto pojmem se rozumí tvorba konzistentního, hodnotného a relevantního obsahu různými kanály. Cílem je samozřejmě přilákat a udržet si co nejvíce zákazníků. V dnešním světě může být příkladem tohoto obsahu blog, video, článek a další.<sup>61</sup>

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je dalším klíčovým prvkem v online marketingové komunikaci. Jedná se o přípravu stránek takovým způsobem, aby docházelo k co největší organické návštěvnosti. Jednoduše řečeno jde o to dostat na své stránky co nejvíce lidí skrze crawlery při vyhledávání obsahu. K tomu, aby byl obsah pro roboty relevantní, je nutné stránku předem připravit. Tvůrci musí implementovat meta popisky, alt tagy u obrázků, nadpisy (zejména H1), správně pracovat s klíčovými slovy atp.<sup>62</sup>

Postupem času se stal jednou z nejdůležitějších forem marketingové komunikace marketing na sociálních sítích. K navázání kontaktu s potenciálními či stávajícími klienty slouží různé platformy, jako například: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tiktok. K obsahu se musí u každé aplikace přistupovat rozdílně. Obsah, který se sdílí na LinkedInu musí být z podstaty jinak komunikovaný než ten, který se šíří přes Instagram. Existuje mnoho forem, jak je možné se zapojit do tvorby obsahu na sociálních sítích. Mezi ty nejzákladnější patří přímé zprávy, komentáře, placená reklama a samozřejmě samotný obsah. Jedná se o poměrně levnou záležitost, která má potenciál oslovit velké publikum. I proto je tato metoda v posledních letech stále více využívána.

---

<sup>60</sup> Burešová 2022, s. 18-23.

<sup>61</sup> Zeman 2023.

<sup>62</sup> Pavlik 2023.

Forma, při které dochází k posílání personalizovaných zpráv s různými novinkami, se nazývá email marketing. Tento způsob komunikace je využíván například pro propagaci, poskytování aktuálních informací či posilování vztahu se zákazníky.<sup>63</sup>

Online marketingová komunikace se tedy využívá k podpoře propagace a k interakci se zákazníky skrze různé kanály. Nejčastěji se používá k oslovení klientů kombinace více různých způsobů najednou. K úspěšnému využívání těchto technik je nezbytné mít správně připravený marketingový plán a správně analyzovat získaná data. Klíčovou roli v této kategorii hraje i samotný vývoj tohoto velice dynamického prostředí. Schopnost držet krok s dobou a schopnost správně reagovat na nové trendy je zásadním předpokladem ke správnému využívání online marketingové komunikace.

#### 2.5.2.1 Výhody a nevýhody online marketingu<sup>64</sup>

Existuje mnoho plusů a mínusů online marketingové komunikace, které je nutné si uvědomit při vytváření celkové mediální strategie. Tím hlavním bodem, který musíme mít na paměti je, že toto prostředí se neustále mění a možností, kde propagovat je stále více a více. Schopnost týmu sledovat a správně analyzovat nové trendy je klíčová pro úspěšné využívání této strategie.

##### **Výhody:**

Tou hlavní výhodou tohoto způsobu marketingu jsou relativně nízké náklady na realizaci. Oproti reklamě televizní nebo tiskové můžeme zacílit relativně přesně na velké množství lidí za nesrovnatelně nižší cenu. Proto se tento způsob stává velice populární pro oslovování veřejnosti. Můžeme cílit na konkrétní skupinu obyvatel podle věku, lokality, zájmů atp. Za pomoci různých praktik, jako je retargeting, který umožňuje společnostem cílit reklamu na ty lidi, kteří projeví o firmu zájem, je možné výrazně zvýšit úspěšnost kampaně. Tento druh kampaně můžeme také relativně jednoduše měřit a následně analyzovat (konverze, návštěvnost). Jedná se tedy o poměrně flexibilní záležitost, kterou lze podle sesbíraných dat dále přizpůsobovat. To všechno oproti klasické reklamě velice rychle.

---

<sup>63</sup> Burešová 2022, s. 18-23.

<sup>64</sup> tamtéž



### **Nevýhody:**

Jak již bylo zmíněno, tak tento druh reklamy se stává postupem času stále populárnější. S tím se pojí i první nevýhoda, protože na přeplněném trhu může být složité se svým produktem vyniknout. Pro malé a nové podniky se tedy jedná o poměrně velkou výzvu, jak se proti konkurenci prosadit. Při nesprávně zvolené strategii může dojít také k absenci osobního kontaktu s publikem. Tento prvek může být podstatný pro odvětví, kde je důležité budovat mezi zákazníkem a firmou jistou formu důvěry. Tento druh propagace také stále není zcela regulován a chráněn, proto může docházet i k různým podvodům. Mezi další nevýhody mohou patřit i nenadálé technické potíže. Ne zřídka dochází k výpadku webových stránek, problém s doručováním emailů a tak podobně.

## **Aplikační část**

### **3. Představení společnosti**

V aplikační části bakalářské práce se věnuji projektu ALPHONSE MUCHA eMOTION – imerzivní výstava, který zaštiťuje brand iMUCHA. Ten je součástí společnosti Muchalogy s.r.o. Tento typ výstav je v současnosti velmi populární a dokáže zaujmout široké publikum. Jejich výhodou je to, že jsou diváci vtaženi do dění a vše vidí jiným pohledem na věc.

Tyto výstavy často využívají nejmodernější technologie, jako je virtuální, rozšířená realita a hi-resolution promítání na velkoplošné projekce, tak aby bylo vytvořeno pohlcující prostředí, které návštěvníky přenesse do různých světů a umožní jim prožít výstavu interaktivnějším způsobem. Návštěvník může například projít výstavou, která simuluje historickou událost, nebo vstoupit do umělecké instalace, která zahrnuje zvuk a pohyb.

Takzvané pohlcující výstavy lze nalézt v různých prostředích, včetně muzeí, uměleckých galerií, vědeckých center a zábavních parků. Jsou navrženy tak, aby zaujaly širokou škálu diváků. Dokážou oslovit jak rodiny s dětmi, tak milovníky umění a historie.

Projekt eMOTION bude realizován v Jízdárně Pražského hradu v termínu od 28. června do 28. září 2022. Jeden z autorů tento projekt popisuje těmito slovy:

„Návštěvníky zcela pohltí velkoplošné projekce vytvořené z rozhýbaných Muchových plakátů a vitráží z katedrály sv. Víta. Kromě toho se ocitnou uprostřed ateliéru secesního mistra, kde se ponoří do okamžiků, kdy své dílo tvořil,“ vysvětluje Michal Dvořák, kreativní producent a jeden z autorů projektu.

Na více než 2.000 metrech čtverečních prostoru Jízdárny Pražského hradu bude tedy poprvé na světě dílo Alfonse Muchy prezentováno na velkoplošných projekcích. Návštěvníci budou obklopeni 360° efektem, jako by se ocitli přímo v samotném díle.

### 3.1 Integrovaná marketingová komunikace společnosti

Integrovanou marketingovou komunikaci vybrané společnosti v této bakalářské práci popisují z důvodu nutnosti pochopení, co se v minulosti používalo na obdobných projektech společnosti Muchalogy s.r.o. a dále na základě toho, že před tvorbou mediální komunikace pro projekt eMOTION chci zachovat podobný komunikační styl, který fungoval v realizovaných projektech v minulosti.

Společnost Muchalogy má za sebou několik světových projektů zaměřených především na multimediální výstavy, interaktivní show, akrobatickou show, pořádání soukromých akcí či pořádání výstav s největší sbírkou originálních děl Alfonse Muchy na světě.

#### 3.1.1 Reklama

Celkovou vizuální strategii pro projekty společnosti Muchalogy tradičně zpracovává studio Heyduk, Musil & Strnad s.r.o. pod vedením Martina Strnada, který grafickou stránku projektů zaštiťuje. Ta je v případě projektů klíčová a musí oslovit diváky na první pohled. Kreativní vizí reklamy Muchalogy, je strhnout pozornost k reklamě díky netradičnímu zpracování. Dále se také snaží přiblížit vzhled do geniální mysli Alfonse Muchy.

Platformy, které bývají použity pro reklamní propagaci projektů, jsou především v outdoorovém prostředí v okolí pořádaných akcí.

### 3.1.2 Přímý marketing

Přímý marketing je ve společnosti Muchalogy hojně využíván. V oblasti kulturně-vzdělávacích akcí se totiž jedná o klíčový druh marketingu. Vždy je nutné navázat vztah s klienty, tak aby byly přesvědčeni, že o danou akci nemohou přijít.

Pro každý projekt jsou vždy vyrobeny několika jazyčné brožury o akci, které jsou tradičně rozdávány do hotelů v centru Prahy a v okolí pořádaných akcí. Dále se také v případě dlouhodobých projektů tvoří katalog konané akce, který je dostupný pro návštěvníky při nákupu vstupenek. Katalog obsahuje informace ohledně tvorby celého projektu.

Dalším z využívaných nástrojů direct marketingu jsou newslettery. Ty jsou rozesílány na kontakty, které byly získány prostřednictvím historické interakce s dalšími projekty pod záštitou společnosti Muchalogy. Pomocí newsletterové komunikace jsou sdíleny i novinky z připravování nových projektů. Mimo jiné dochází k zaslání užitečných informací v průběhu konaných akcí.

Společnost Muchalogy využívá také několik hlavních nástrojů podpory prodeje. Od zmíněných brožur a katalogů, až po rodinné slevy, školení zaměstnanců, zákaznický servis, či další podobné nástroje.

Kromě zmiňovaných brožur a katalogů bývá podpora prodeje zajištěna také možností odnést si z výstavy suvenýry. Ty jsou také vždy nabízeny na e-shopu. Jedná se především o papírnické potřeby, hedvábné šátky a šály, kalendáře, diáře, hrnečky, magnetky, drobné hračky a další předměty. To vše napomáhá i samotnému prodeji lístků a celkovému zážitku z konané akce.

Posledním prvkem podpory prodeje, který společnost Muchalogy využívá, je zákaznický servis. Ten si klade za cíl pomoci zákazníkům, poskytovat užitečné rady a řešit jejich problémy. Tyto kroky mohou zvýšit pravděpodobnost opakovaného nákupu či doporučení. To je na projektech vždy zajištěno díky příjemnému prostředí plném proškolených zaměstnanců, ochranky a dalších kroků. Dále je tato část podpory prodeje zajištěna informační

linkou nebo pomocí e-mailové podpory. Zde mohou návštěvníci klást své dotazy, u kterých je vždy zajištěno jejich zodpovězení do 24 hodin.

### 3.1.3 Public relations (PR)

PR projektů společnosti Muchalogy bývá zajištěno ještě před začátkem pořádaných projektů. Před zahájením projektu bývá uspořádána tisková konference pro novináře. Na ní autoři a další důležité osobnosti spojené s projektem odpovídají na otázky novinářů.

Dále je rozeslána všem relevantním médiím připravená tisková zpráva ohledně otevření projektu. Také jim je nabídnuta možnost v prostorách výstavy s autory natočit rozhovory. Tiskové zprávy jsou zasílány při jakékoliv zásadní události v průběhu konání pořádaných projektů.

### 3.1.4 Event marketing

Event marketing pro společnost Muchalogy je významnou součástí z hlediska celé propagace. Projekty společnosti Muchalogy mají již po celém světě velkou oblibu u zahraničních promotérů a celebrit ze světa umění, módy či hudby. Při konání nové akce je proto nutné uspořádat slavnostní event na počest otevření. Na tento event jsou poté pozvány významné osobnosti, které mohou napomoci při jejich propagaci.

## 3.2 Integrovaná marketingová strategie projektu eMOTION

Integrovaná marketingová strategie projektu eMOTION bude postavena na obdobných základech jako ostatní projekty této společnosti. Ke správné mediální strategii je nutné zanalyzovat základní oblasti plánované komunikace, na které posléze může mediální strategie kvalitně navázat.

Na celé grafické podobě se bude opět podílet grafická skupina HMS pod vedením Martina Strnada, který bude celou vizuální identitu projektu zaštit'ovat. Cílem je, díky skvělému zpracování grafické podoby komunikace, oslovit co nejvíce návštěvníků. V plánu je vyrobení několika jazykových brožur o akci. Ty budou rozdávány do hotelů v centru Prahy a dále také

v okolí Pražského hradu. Dále bude vyroben katalog, který bude obsahovat informace ohledně tvorby celého projektu a využitých technologiích. Také v něm bude představen i samotný program celé projekce a popis využitých děl Alfonse Muchy.

Projekt využije ke své propagaci i newsletterové komunikace a sociální sítě. Pro sociální sítě je projekt velmi atraktivní, a proto je očekáván nárůst sledujících i dosahu.

Podpora prodeje bude zajištěna stejně jako u všech pořádaných projektů společnosti Muchalogy. Budou využity výhodné balíčky vstupenek, školení zaměstnanců, zákaznický servis a e-mailový support systém.

PR u projektu eMOTION bude realizováno již od začátku výstavy. Před otevřením výstavy bude uspořádána tisková konference pro novináře. Dále bude rozeslána všem relevantním médiím připravená tisková zpráva ohledně otevření výstavy. Všem bude také nabídnuta možnost v prostorách výstavy s autory natočit rozhovory. Tiskové zprávy budou zasílány i při jakékoliv zásadní události v průběhu konání výstavy. Jedná se například o pořádání speciálních eventů, popis nových expozic, či dosažení návštěvnických milníků.

Event marketing projektu eMOTION bude probíhat v podobě několika akcí. První z nich je vernisáž, na kterou je pozváno více než 500 významných osobností. Program večera se bude skládat z uvítacího proslovu autorů a přípitku na počest slavnostního otevření výstavy. Hosté budou mít možnost prožít výstavu jako první na světě. Díla Alfonse Muchy budou rozpořívána na velkoplošných projekcích na 2000 metrech čtverečních. Celá atmosféra bude podpořena živou hudbou symfonického orchestru a závěrečným komentářem vnučky samotného Alfonse Muchy.

Další akcí konanou na této výstavě, budou kolaborace s jógovým studiem Yoga Movement Prague. Toto studio tradičně pořádá své lekce na netradičních místech, jako je například Pražská náplavka či Karlův most. Účastníci lekce budou mít možnost ponořit se do světa Alfonse Muchy a zároveň protáhnout své tělo a meditovat. Celá lekce bude doprovázena živým zpěvem a hudebníky hrajícími na housle a basu. Na akci je pozváno mnoho známých osobností a influencerů, kteří celou akci budou dokumentovat pro své profily na sociálních sítích.

## 4. Tvorba mediální strategie

K dosažení úspěšné mediální strategie bylo nutné, abych měla pro splnění cílů mediální strategie komplexní znalosti o projektu jako takovém a plánované komplexnosti integrované marketingové komunikace. Velmi důležité jsou také znalosti a zkušenosti získané na základě dřívějšího pořádání podobných akcí pod společností Muchalogy s.r.o. po celém světě. Další zkušenosti jsem získala díky managementu celého e-shopu s produkty a vzory děl tohoto umělce. Právě díky těmto informacím mohl být zvolen správný způsob mediální propagace, vypracován mediální plán a bylo možné určit správné reklamní formáty. Ty měly šanci upoutat cílové publikum a efektivně dosáhnout stanovených cílů v mediálním briefu.

### 4.1 Tvorba mediálního briefu

Zadání mediálního briefu je velmi zásadní, usnadní to práci při výběru konkrétních mediálních kanálů a také sjednotí očekávání s vedením. Dále také velmi pomáhá k vyznačení nejdůležitějších informací o projektu pro opakované připomínání těchto zásadních dat.

#### 4.1.1 Definice základních údajů o projektu

Proces tvorby mediálního briefu mi tedy velmi pomohl jak při komunikaci s autory, tak i při komunikaci jasné vize s agenturami poskytující mediální prostor. Detaily v mediálním briefu jsem popsala velice jasné a jednoduše, aby se jeho čtenáři mohli seznámit se všemi nutnými informacemi pro zpracování kvalitní mediální strategie. Zpracovaný mediální brief je k nahlédnutí v příloze této práce. Níže budou popsány základní informace z tohoto dokumentu.

Jako první byl v mediálním briefu zmíněn ustálený název výstavy, který bude využíván na všech mediálních komunikacích.

Dalším zásadním bodem v mediálním briefu bylo místo konání výstavy. Pro tento typ výstav je velice náročné zvolit vhodné prostředí. Zejména kvůli náročnosti rozlohy prostor a nutnosti zatemnění pro perfektní viditelnost velkoplošné projekce. Zvoleným místem se nakonec stala Jízdárna Pražského hradu, která nebyla ze začátku úplně ideální, ale díky technickému týmu byla přizpůsobena požadavkům autorů výstavy. Místo konání je navíc velmi frekventované díky turistům z celého světa, kteří míří na prohlídku Pražského hradu, Katedrály svatého Víta nebo dalších historických památek v okolí.

V další části mediálního briefu bylo definováno i časové období, kdy bude výstava probíhat. Nakonec bylo zvoleno datum od 29. 6. do 28. 9. 2022. Toto časování bylo klíčové vzhledem k turistické sezóně na Pražském hradu. Výstava bude probíhat od pondělí do čtvrtka 10:00-19:00 a od pátku do neděle 10:00-21:00.

Další klíčová informace, která byla obsažena v mediálním briefu je cena vstupenek a údaje, přes které platformy se mohou vstupenky zakoupit. K prodeji vstupenek byla zvolena platforma Go Out, která disponuje velmi moderním technickým zpracováním platformy. Také poskytuje pořadatelům důležitá data, která jsou klíčová při analýze prodejů vstupenek. Platforma navíc disponuje i skvělou zákaznickou podporou. Kromě online prodeje bylo možné si vstupenky na výstavu zakoupit i na místě – v pokladně Jízdárny Pražského hradu.

K mediálnímu briefu jsem přiložila i vizualizace výstavy, klíčový vizuál výstavy a také odkaz na video vizualizaci projektu.

Dále byl vytyčen rozpočet 2 000 000,- Kč pro realizaci celé mediální strategie. Tento rozpočet byl ale vždy aktualizován před zasláním specifickým agenturám poskytujícím mediální prostor dle rozvržení % z rozpočtu jednotlivým mediálním kanálům.

#### 4.1.2 Sociodemografická charakteristika

V případě projektu eMOTION byla sociodemografická charakteristika důkladně zanalyzována na základě specifík této výstavy a s ohledem na zkušenosti z předešlých projektů. Ani jedno pohlaví tedy v případě této multimediální výstavy nebylo dominující. Věk cílové skupiny byl poměrně široký, přestože se o díla Alfonse Muchy zajímají především lidé středního až vyššího věku. Tento typ výstavy je ale velmi atraktivní i pro mladší generaci. Na ni se také zaměřuje klíčový vizuál výstavy. Věk byl tedy stanoven na osoby ve věku 20-60 let. U podobných kulturně-vzdělávacích akcí se ve většině případů převážně cílí na osoby s vysokoškolským vzděláním. Čistý příjem cílové skupiny by se měl v průměru pohybovat okolo 43 000,- Kč měsíčně. Oblast, na kterou budeme při této kampani cílit, byla určena především lokací, kterou je hlavní město Praha. Budeme tedy cílit na Prahu a okolí a na Středočeský kraj.

### 4.1.3 Definice cílové skupiny

Navzdory tomu, že definice osobností cílové skupiny jsou častěji definovány spíše v kreativním briefu, jsem se je rozhodla uvést v briefu mediálním. Pro maximální pochopení jsem cílovou skupinu definovala pomocí tří fiktivních person. Velmi barvitě jsem jednotlivé osoby vykreslila, aby při jejich prezentaci pro mě bylo jednodušší přesně nastínit představy o cílové skupině. Cílovou skupinu (CS) tohoto projektu jsem zvolila na základě historických analýz a úspěšných uskutečněných akcí a s ohledem na specifika tohoto konkrétního projektu. Persony byly popsány jmény a dále popsány jako A, B, a C, aby při další komunikaci a popisu mohly být využívány pouze tyto značky.

Persony, které jsem popsala v mediálním briefu, byly tyto:

**Studentka Jana (22) – A** (předpokládané zastoupení v CS 30 % - cca 190 000 žen v Praze a Středočeském kraji)

Studentka Jana se narodila v Praze. Studuje již třetím rokem Karlovu Univerzitu obor Výtvarná výchova se zaměřením na vzdělávání. Bydlí ve sdíleném bytě se dvěma svými spolužačkami v centru Prahy. Při škole si přivydělává jako recepční v korporátní firmě a má příjem 30 tisíc korun. Má ráda kulturu, grafický design, moderní hudbu a ráda si sama čte v kavárnách. Její životní cíl je stát se výtvarnicí. Na výstavu Alfonse Muchy šla se svými přáteli, se kterými ráda navštěvuje kulturní události v Praze.

**Obchodní zástupkyně Zdena (51) – B** (předpokládané zastoupení v CS 20 % – cca 125 000 žen v Praze a Středočeském kraji)

Zdena je obchodní zástupkyně řetězce obchodů s látkami a galanterními potřebami. Zdena má měsíční čistý příjem 47 tisíc korun. Žije v Říčanech, má manžela a jednoho syna v dospívajícím věku. Ráda šije, cestuje za poznáním, a také se ve volném čase schází se svými kamarádkami ze střední školy, se kterými ráda jezdí na výlety. Zdena si potrpí na pořádek a má velice ráda květiny. Miluje dávání dárek a ráda dělá radost svým blízkým.

**Turista Walter (36) – C** (předpokládané zastoupení v CS 50 % – cca 315 000 turistů)



Walter je turista z Berlína. Walter pracuje jako marketingový poradce pro začínající firmy. S přítelkyní se snaží trávit co nejvíce času v zahraničí při poznávání památek. Velice rád cestuje za kulturou a za historickým poznáním. Má rád umění, historii, především přelom 19. a 20. století. Dále se zajímá o IT.

#### 4.1.4. Definice cílů mediální strategie

Zásadní součástí mediálního briefu je definice cílů mediální strategie. Hlavním cílem je při dodržení finančního rozpočtu realizace komplexní mediální komunikace skrze více kanálů. Zároveň je nutné mediální komunikací oslovit celou definovanou cílovou skupinu, skládající se ze třech schválených podskupin. Dále jsou stanoveny dva podcíle - nárůst organické a direct návštěvnosti webových stránek a prodej lístků z těchto návštěv dosahující alespoň 25 % z online nákupů. Díky sledování ukazatelů direct a organické návštěvnosti a nákupů je možné se co nejvíce přiblížit k relevantnímu změření úspěšnosti mediální kampaně.

#### 4.2 Tvorba harmonogramu mediální strategie

Harmonogram, který jsem pro tuto mediální strategii připravila, byl detailní a snažila jsem se do něj zanést veškeré důležité události spojené s projektem. Tento harmonogram mi velmi pomohl zorientovat se v připravované mediální strategii a napomůže mi zůstat po celou dobu hektické přípravy projektu maximálně organizovaná.

V harmonogramu jsem vyznačila všechny důležité schůzky a data, či případná nutná dodání podkladů médiím. Díky němu budu vědět, v jaké fázi plánování mediální strategie se nacházím, a jaké další nutné kroky musím podniknout. Vždy jsem si pečlivě značila stanovené termíny pro podání tiskových, či dalších podkladů dat agenturám, které mi poskytovaly mediální prostor.

Zásadní informace v harmonogramu jsou také data vylepení či vydání naplánovaných kampaní. Dle toho budu mít možnost sledovat nárůst prodeje lístků, komunikovat s týmem nárůst návštěvnosti na stránkách nebo aktivitu na sociálních sítích. Také si na základě těchto informací budu moci kontrolovat, zda jde vše dle plánu. Poslední informací v harmonogramu

jsou i konce jednotlivých mediálních kampaní, abych si mohla potvrdit, že vše od začátku až do konce probíhalo dle potvrzeného plánu s médii.

Harmonogram mediální strategie	
20. 4.	Potvrzení termínu konání akce a zahájení finálních příprav
25. 4.	Definice cílové skupiny a analýza CS minulých akcí
26. 4.	Příprava fiktivních person, dle kterých bude kampaň rozplánována a cílena
27. 4.	Komunikace s autory projektu a schválení person cílového zákazníka
29. 4.	Příprava mediálního briefu, definice cílů
30. 9.	Doplnění schváleného budgetu do mediálního briefu a doplnění schválených cílů
1. 5.	Zadání grafikům, tvorba vizuální identity
7. 5.	Schůze ohledně key vizuálu
10. 5.	Úpravy key vizuálu, poslední poznámky
13. 5.	Finální schválení grafické podoby mediální strategie
14. 5.	Doplnění grafické podoby a vizualizaci do mediálního briefu
15. 5.	Rozplánování strategie dle mediálních kanálů, schválení plánu mediální strategie s autory projektu
16. 5.	Obepsání společností poskytujících reklamní prostor dle naplánovaných médií, zadání tvorby rádiového spotu copywriterce
17. 5.	Přehled volných OOH přehledu nosičů, analýza nevhodnějších ploch, úprava spotu do radia - případné úpravy copywritingu
18. 5.	Návrh plánu pro realizaci kampaně v rádiu, potvrzení a zadání tvorby rádiového spotu
19. 5.	Potvrzení zvolených ploch, definice rozměrů pro tisková data, získání informací ohledně dostupného prostoru v printu
20. 5.	Potvrzení printu, získání hotového radiový spot následně zasláný do rádia na schválení spotu
21. 5.	Zaslání poptávky grafikům ohledně přípravy veškerých formátů pro přípravu tiskových dat po kampaně
25. 5.	Získání tiskových dat pro kampaň v OOH, schválení vedením společnosti
27. 5.	Získání zbylých tiskových dat pro print
29. 5.	Zadání tvorby 10s smyčky pro digitální plochu
30. 5.	Poznámky k 10s smyčce
31. 5.	Schválení obsahu pro digitální nosič
5. 6.	Potvrzení s mediálními kanály, že jsou podklady v pořádku
6. 6.	Zadání úpravy printové kampaně
7. 6.	Zaslání upravených tiskových dat do printu
10. 6.	Schůzka ohledně přípravy projektu, ujištění autorů projektu, že je vše připraveno
20. 6.	Vylepení ploch v metru, vylepení billboardů
27. 6.	Spuštění smyčky na digitálním nosiči, první vydání inzerce v Lidových novinách
28. 6.	Otevření výstavy pro zvané, spuštění spotů na stanici Fajn Radio, Hit Rádía City
29. 6.	Otevření výstavy pro veřejnost
4. 7.	První vydání Ona Dnes s naší kampaní, spuštění spotů na stanici Blaník
27. 7.	Druhé vydání inzerce v Lidových novinách
8. 8.	Druhé vydání Ona Dnes s naší kampaní
3. 9.	Třetí vydání inzerce v Lidových novinách
5. 9.	Třetí vydání Ona Dnes s naší kampaní
19. 9.	Poslední den hraní spotu na stanici Fajn rádio, Hit rádio City
20. 9.	Sundání OOH kampaní
26. 9.	Poslední den hraní spotu na stanici Blaník
27. 9.	Vypnutí digitální smyčky na billboardu
28. 9.	Poslední den výstavy

### 4.3 Media plán

Media plán jsem rozdělila do několika sekcí dle zvolených typů mediálních kanálů. Každý z mediálních kanálů byl zanalyzován, zda je vhodný pro komunikaci této výstavy a jestli jeho dosah napomůže uskutečnit vytyčené cíle.

### 4.3.1 OOH

Kanál	Typ	Umístění	CS	Podíl z celkové CS	Potenciál zasažení kontaktů	Počet kusů	Cena nájem měsíční	Tisk a instalace	Cena celk. na 3 měsíce
Outdoor	Billboard	5. května	B	20%	125000	1	76 050 Kč	4 700 Kč	232 850 Kč
	Billboard	Čený Most	B	20%	125000	1	67 600 Kč	4 700 Kč	207 500 Kč
	LED obraz.	Nuselský m.	B	20%	125000	1 z 10	38 500 Kč	0 Kč	115 500 Kč
Metro	Rám. dl. vůz	A	A, C	80%	505000	100	110 500 Kč	4 200 Kč	335 700 Kč
	B1 vestibul	Můstek	A, C	80%	505000	50	107 250 Kč	7 000 Kč	328 750 Kč

Jako první mediální kanál, který byl zvolen pro mediální komunikaci, byl Outdoor. Jeho hlavní předností je schopnost oslovit široké spektrum lidí. Klíčové je dobré umístění této reklamy tak, aby byla nejčastěji viděna daným cílovým publikem. Díky tomu, že se výstava konala v centru Prahy a cílilo se na poměrně široké spektrum publika, bylo OOH jasnou volbou. Množství využitých ploch bylo zvoleno na základě rozpočtu, který byl předložen společně s mediálním briefem společnosti Big Media a ta vytvořila na základě jasné poptávky seznam dostupných ploch na dané časové období.

Z poskytnutých ploch společností Big Media jsem zvolila umístění na 5. května, Černém mostě a Nuselském mostě s ohledem na největší vytíženost daných komunikací. Cílem bylo zajistit největší pravděpodobnost zasažení cílové skupiny B. Plocha 5. května a LED obrazovka na Nuselském mostu jsou zvoleny na základě rozdílného umístění ve směru do Prahy a z Prahy. Třetí plocha je cíleně umístěna na opačném okraji města v blízkosti obchodního centra, které je vyhledávané k nákupům definovanou cílovou skupinou nejen z Prahy, ale i jejího okolí.

Billboard na 5. května byl zvolen, jelikož zaměřuje cílovou skupinu B, která tvoří 20 % z celkového podílu cílové skupiny. Vzhledem k tomu, že na 5. května projede v obou směrech 160 000 aut denně je umístění u takto vytížené komunikace strategicky výhodné. Billboardy budou vyvěšené od termínu 20. 6. - 20. 9. Měsíční nájem této plochy vychází se speciální slevou na kulturu 35 % z ceníkové ceny na 76 050 Kč, čímž náklady včetně tisku a instalace vyjdou celkem na 232 850 Kč.<sup>65</sup>

<sup>65</sup> Více než 140 000 aut denně: Podívejte se na seznam pěti nejzatíženějších ulic v Praze 2019

Další zvolená reklamní plocha byl billboard na Černém mostě. Ta je opět zacílena na skupinu B. Opět se počítá s 20% zásahem z celkového podílu cílové skupiny. Tato plocha nabízí nižší vytiženost komunikace v okolí, čímž nabízí pravděpodobně i menší počet zhlédnutí kampaně. V přímé úměře s tím jsou nicméně i nižší náklady na pronájem tohoto billboardu. Celková cena tedy vychází včetně tisku a instalace na 207 500 Kč na 3 měsíce v časovém rozmezí jako u první lokality.<sup>66</sup>

Poslední zvolenou plochou byla LED obrazovka na Nuselském mostě, jejíž specifikum je umístění 10s spotu do stále opakující se smyčky s ostatními 10 spoty. V této oblasti se dle statistik pohybuje přibližně 80 000 aut jedoucích ve směru z Prahy denně. S ohledem na to, že sdělení se střídají ve smyčce s dalšími deseti, je i cena pronájmu výrazně nižší a spuštění spotu na 3 měsíce v daném období vychází na 115 000 Kč.<sup>67</sup>

Vzhledem k tomu, že outdoorová kampaň na billboardech a LED obrazovce bude převážně zaměřena na cílovou skupinu B, byla pro oslovení skupiny A a C zvolena mediální kampaň v metru. Velkou výhodou těchto reklamních nosičů nacházejících se v hromadné dopravě, je časté využívání turisty pro přepravu na Pražský hrad. Zároveň je však metro využíváno i skupinou A pro dopravu po městě. V neposlední řadě je výhodou této komunikace také to, že se v blízkosti hradu nenachází dostatečné množství parkovacích míst. Hromadnou dopravu tedy při cestě využívá velká část z celkové cílové skupiny.

Jako první část kampaně v hromadné dopravě budou využity reklamní plochy ve vagoncích na lince A, která je zvolena strategicky v návaznosti na její spojení s letištěm Praha, tudíž je tato linka velmi často využívána pro přepravu turistů. Tato trasa se zároveň nachází v blízkosti inzerované výstavy. Na této trase metra se velmi často přepravují i studenti z vysokých škol (cílová skupina A). Mediální sdělení bude umístěno v každé soupravě, v každém vagonu na lince A v celkovém počtu 6 kusů ve vagonu. Tímto rozložením kampaně chci docílit maximalizace pravděpodobnosti zasažení sdělení cílové skupiny.<sup>68</sup>

Dalším zvoleným mediálním nosičem jsou formáty B1 na přestupní stanici metra Můstek. Tato stanice patří k jedné z nejvytiženějších stanic v Praze, a i díky tomu jsem ji zvolila

---

<sup>66</sup> tamtéž

<sup>67</sup> tamtéž

<sup>68</sup> Pražským metrem projede denně 1 272 143 cestujících! Nejrušnější je Můstek a Pavlák 2015.

pro naši kampaň. Tyto nosiče byly zvoleny na základě cílení opět na skupinu A a C, které se na přestupních stanicích v centru Prahy intenzivně pohybují. Na dané stanici bude rozmístěno 50 ks mediálních sdělení, čímž bude pokryta celá oblast přestupní stanice. Náklady na tyto nosiče v době 3 měsíců jsou 328 750 Kč.<sup>69</sup>

### 4.3.2 Tisk

Kanál	Typ	Umístění	CS	Podíl z celkové CS	Potenciál zasažení kontaktů	Počet kusů	Cena 1 vydání	Počet opakování	Cena celk. 3 vydání
Print	Ona dnes	1/4 strany	B	20%	125000	3	51 660 Kč	3	154 980 Kč
	Lidové nov.	1/4 strany	A, B	50%	315000	3	54 020 Kč	3	162 061 Kč

Tištěná reklama byla zvolena pro tuto mediální strategii díky jejím klíčovým vlastnostem. Tištěná reklama disponuje především přesností zacílit na konkrétní publikum. Cílové skupiny, které je potřeba zasáhnout zvolenou tištěnou reklamou jsou především skupiny A a B.

Dalším z důvodů využití tiskové reklamy v této strategii je, že tisková reklama navíc přináší možnost kreativně oslovit zákazníky. Díky tomu, že vizuální podoba kampaně je velice atraktivní a jsou využity jasné barvy, tak se bude tato kampaň v tisku, především v novinách, vyjímat. Zasažení publika v tomto případě má velký potenciál především díky připravené grafice pro tuto kampaň. Reklama v tisku nám přináší příležitost pro širší cross promotion a zároveň zvýšení povědomí nejen v hlavním městě a jeho okolí.

Jako první z vybraného tištěného média jsem zvolila časopis Ona Dnes, jež vychází v nákladu 90 000 s uváděnou čteností 317 000. Tato tiskovina je zaměřená na ženy ve věku 30-59 let, což odpovídá cílové skupině B. Inzerce bude umístěna na ¼ strany jejíž cena po 30% slevě je stanovena na 51 660 Kč, celkem tedy za 3 opakování činí 154 980 Kč. Výtisk vychází společně s pondělní Mladou Frontou Dnes. Proto jsme zvolili datum výtisku každé první pondělí v měsíci v období konání výstavy.<sup>70</sup>

Jako další tištěné médium jsem zvolila Lidové noviny, což je dle jejich popisu na stránkách - deník vzdělaných čtenářů. Jedná se o celostátní vydání, které cílí především na

<sup>69</sup> ČTK 2008.

<sup>70</sup> Základní přehled mediálního výkonu: květen–srpen 2022 2022.

cílovou skupinu A a B. Velkou výhodou u tohoto tištěného média je možnost oslovení rozšířeného publika, které ostatními mediálními nosiči nedokážeme oslovit. Čtenost lidových novin je 157 000 na publikaci a kampaň se v tomto médiu bude opakovat opět 3 krát. První inzerce vyjde den před otevřením výstavy. Druhá bude zveřejněna na konci prvního měsíce a poslední výtisk s reklamou vyjde v prvním týdnu posledního měsíce výstavy. Cena ¼ strany je 54 020 Kč, což je pro celkovou kampaň náklad 162 061 Kč.<sup>71</sup>

### 4.3.3 Rádio

Kanál	Typ	Umístění	CS	Podíl z celkové CS	Potenciál zasažení kontaktů	Počet opakování denně	Cena za 1 spot	Počet opakování celkem za kampaň	Cena celkem na 3 měsíce
Rádio	Fajn	Praha a St.č.	A	30%	190000	2	1 500 Kč	120	180 000 Kč
	Hitrádio City	Praha a St.č.	A, B	50%	315000	2	750 Kč	120	90 000 Kč
	Blaník	Praha a St.č.	B	20%	125000	2	800 Kč	120	96 000 Kč

Veškerá mediální komunikace skrze rádiovou inzerci bude realizována v Praze a ve středních Čechách s ohledem na limitovaný rozpočet.

První zvolenou rádiovou stanicí bylo Fajn rádio, které bylo vybráno z důvodu cílení na vytyčenou cílovou skupinu A. Poslechovost Fajn rádia je 140 000 denně. Cena za jeden spot je 1 500 Kč a počet opakování v tomto médiu je 120. Zvolený čas vysílání je před odpoledními zprávami, což je nejvytíženější časový úsek. Pro nás se jedná o klíčovou dobu, kdy lidé z cílové skupiny jedou autem do práce. Cena za kampaň na této stanici je celkem 180 000 Kč.<sup>72</sup>

Hitrádio City, zaměřené především na Prahu a střední Čechy efektivně kombinuje cílovou skupinu A a B tudíž i v rámci nižší poslechovosti 14 428 bylo zvoleno jako vhodné reklamní médium především díky nižší ceně 750 Kč za spot. Spoty budou umístěny do ranního vysílacího času, který je nejvíce prestižní díky nejvyšší poslechovosti v daném časovém úseku. Cena celkové kampaně za 120 opakování činí pouhých 90 000 Kč po dobu 60 dní bez víkendů.<sup>73</sup>

<sup>71</sup> tamtéž

<sup>72</sup> FAJN RADIO. PROSTĚ HITY. 2023.

<sup>73</sup> HITRÁDIO – MÁME SRDCE, KTERÉ HRAJE 2023.

Cílová skupina B je v rámci mediální kampaně v rádiu klíčová, jelikož velké množství času tráví v autě. Z tohoto důvodu bylo, jako poslední rádiová stanice, zvoleno rádio Blaník Praha a střední Čechy. Tato rozhlasová stanice má denní poslechovost 46 857. Celková cena kampaně na 60 dní bez víkendů činí 96 000 Kč s cenou za spot 800 Kč při opakování 2x denně vždy ráno před dopravními zprávami a při počátku večerního vysílání v 18:00.<sup>74</sup>

#### 4.4 Hodnocení úspěšnosti kampaně

Pro zhodnocení úspěšnosti kampaně je nutné nejprve analyzovat výběr nosičů a následně se zaměřit na splnění jednotlivých definovaných cílů.

##### 4.4.1. Hodnocení výběru nosičů

Kanál	Typ	Umístění	CS	Podíl z celkové CS	Potenciál zasažení kontaktů	Počet kusů	Cena nájem měsíční	Tisk a instalace	Cena celk. na 3 měsíce
Outdoor	Billboard	5. května	B	20%	125000	1	76 050 Kč	4 700 Kč	232 850 Kč
	Billboard	Čený Most	B	20%	125000	1	67 600 Kč	4 700 Kč	207 500 Kč
	LED obraz.	Nuselský m.	B	20%	125000	1 z 10	38 500 Kč	0 Kč	115 500 Kč
Metro	Rám. dl. vůz	A	A, C	80%	505000	100	110 500 Kč	4 200 Kč	335 700 Kč
	B1 vestibul	Můstek	A, C	80%	505000	50	107 250 Kč	7 000 Kč	328 750 Kč
Kanál	Typ	Umístění	CS	Podíl z celkové CS	Potenciál zasažení kontaktů	Počet kusů	Cena 1 vydání	Počet opakování	Cena celk. 3 vydání
Print	Ona dnes	1/4 strany	B	20%	125000	3	51 660 Kč	3	154 980 Kč
	Lidové nov.	1/4 strany	A, B	50%	315000	3	54 020 Kč	3	162 061 Kč
Kanál	Typ	Umístění	CS	Podíl z celkové CS	Potenciál zasažení kontaktů	Počet opakování denně	Cena za 1 spot	Počet opakování celkem za kampaň	Cena celkem na 3 měsíce
Rádio	Fajn	Praha a St.č.	A	30%	190000	2	1 500 Kč	120	180 000 Kč
	Hitrádio City	Praha a St.č.	A, B	50%	315000	2	750 Kč	120	90 000 Kč
	Blaník	Praha a St.č.	B	20%	125000	2	800 Kč	120	96 000 Kč
<b>Celkem</b>									<b>1 903 341 Kč</b>

Přesné měření dosahu je u zvolené mediální kampaně velmi složité. Právě z toho důvodu je důležité zaměřit se na hodnocení přínosnosti jednotlivých vybraných nosičů a jejich porovnání. Každý z vybraných nosičů měl své pro a proti. I přes to bylo nutné pro konzistentní zasažení rozdělit mediální kanály tak, aby jejich kombinace byla co nejučinnější.

<sup>74</sup> POHODOVÉ ČESKÉ RÁDIO 2023.

Pokud bychom se zaměřili například na reklamní nosiče v pražském metru, můžeme si všimnout, že příležitost zasáhnout naši cílovou skupinu byla ze všech kanálů nejpravděpodobnější. Zejména díky kombinaci zaměření na podskupiny A a C a zároveň umístění největšího množství využitých nosičů. I přes to, že by se pouze toto médium zdálo jako ideální varianta, jak vyčerpat poskytnutý rozpočet, tak je nutné myslet na cross promotion. Ten je u podobných projektů vysoce účinný a výrazně zvyšuje povědomí o značce i akci jako takové.

Pokud se ale podíváme například na využití propagace na stanici Hitrádio City, může se zdát výběr daného nosiče jako nejslabší z výběru zejména kvůli nižší poslechovosti stanice (14 428 za den). Toto reklamní médium bylo však zvoleno především díky efektivnímu zaměření cílové skupiny a nižší ceně 750 Kč za spot. V případě mediální strategie je totiž nutné využívat i ty mediální kanály, které nabízí vhodnou kombinaci nákladů a příležitostí, jak zacílit na zvolené publikum. Tyto nosiče mohou i přes nižší dosah zajistit kvalitní cross promotion a výrazně podpořit nákup vstupenek.

Při výběru mediálních kanálů je tedy nutné velmi detailně a jasně vytyčit cílovou skupinu, na kterou budeme kampaní cílit. Na základě toho můžeme rozdělit nosiče tak, aby navzájem jejich komunikace působila koherentně.

Pro komunikaci s cílovou skupinou A byly zvoleny konkrétní mediální kanály, které významně dokážou ovlivnit tuto cílovou skupinu. Skupina A, tedy byla oslovována především díky reklamním nosičům v metru a dále také byly strategicky zvoleny Lidové noviny, které cílí především na vzdělané osoby, a jsou často vyhledávány touto cílovou skupinou. V poslední řadě byly zvoleny dvě rádiové stanice, u kterých je jejich publikum složeno především ze vzorku lidí spadajících typově do skupiny A.

Pro cílovou skupinu označenou písmenem B jsem zvolila více tradiční mediální kanály. Jedná se především o billboardy a printové kampaně. Tyto mediální kanály jsou zvoleny na základě toho, že dle zaslaných průzkumů od jednotlivých tiskovin byly označeny jako cílová skupina, která tyto publikace nejčastěji vyhledává.

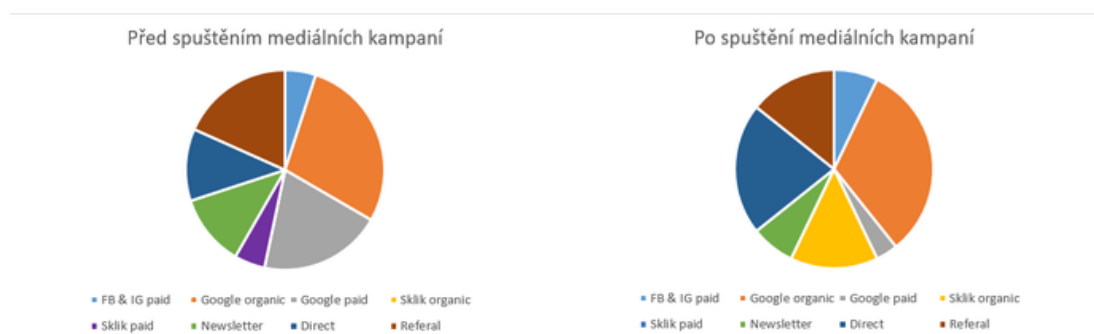


Oslovení cílové skupiny C bylo komplikovanější. Jedná se především o zahraniční turisty. Ty jsem se rozhodla nejefektivněji oslovit díky reklamním nosičům v pražské hromadné dopravě, která je touto cílovou skupinou hojně využívána.

#### 4.4.2. Splnění cílů

Na základě výsledků mediální strategie je zřejmé, že kampaň byla úspěšná. Podařilo se udržet celkové náklady na ještě nižší úrovni než definovaný rozpočet. Celkové výdaje nakonec činily 1 903 341 Kč za celou uskutečněnou mediální kampaň. To svědčí o vhodném řízení rozpočtu a efektivitě plánování a vkládání nákladů do jednotlivých mediálních kanálů.

Organické a direct návštěvy na webových stránkách byly analyzovány před a po spuštění kampaně, přičemž výsledky jasně ukázaly rapidní zvýšení návštěvnosti webových stránek. Návštěvnost webových stránek ukazuje výrazný nárůst po spuštění jednotlivých mediálních kanálů, který dosáhl celých 67 % z celkových zdrojů vyhledávání.



Podobně byly analyzovány organické a přímé nákupy pomocí analytických nástrojů a spolupráce na analýze dat s ticketingovou společností Go Out. To umožnilo odvodit primární zdroj návštěvy webových stránek projektu eMOTION nebo společnosti Go Out. Tato data poskytnuly cenné informace o chování zákazníků a jejich nákupních vzorcích. Na základě této analýzy bylo možné vyhodnotit i druhý podcíl, kdy procento nákupů z organických a direct návštěv bylo dokonce nakonec vyšší (31 %) než původně definovaný cíl (25 %). V datech bylo také možné sledovat nárůsty navázané na spuštění jednotlivých mediálních kampaní. Celkově úspěšná mediální kampaň vedla ke zvýšení povědomí o značce, zvýšení návštěvnosti webových stránek a zvýšení prodeje vstupenek na výstavu ALPHONSE MUCHA eMOTION, což podtrhuje účinnost strategie a provedení kampaně. V případě propagace projektu eMOTION,

jsem přesvědčena, že vzhledem k tomu, že veškeré vytyčené cíle byly splněny, byly nosiče správně zvoleny a do budoucna budu postupovat u podobných akcí tímto způsobem.

## 4.5 Doporučení

Měření účinnosti venkovních, tištěných a rozhlasových médií může být složité kvůli omezením tradičních metod měření. Již před začátkem spuštění mediální kampaně byl předložen návrh na umístění například QR kódu nebo jedinečného odkazu, s cílem zlepšit přesnost měření. Bohužel tento návrh nebyl investory a autory projektu schválen a tyto metriky nebylo možné využít. Do budoucna bych se opět snažila prosadit tuto možnost, protože dokáže poskytnout cenná data. Na jejich základě můžeme při dalších projektech ještě lépe vytvořit mediální komunikaci.

Na výstavu dorazilo až překvapivě velké množství turistů, což je možné potvrdit například rozebranými anglickými propagačními materiály a dále také potvrzeno všemi brigádníky na pokladnách. Do budoucna by bylo přínosné zaměřit se na reklamu přímo cílenou na turisty na letišti a v hotelech, případně využít možnost propagace v kolaboraci se společností Prague City Tourism. Mohlo by se také jednat o využití reklamních bannerů na webových stránkách společnosti Tripadvisor.

Dále bych pro zlepšení budoucí komunikace umístila digitální dotazníky do prostor výstavy. Na nich by byla zaznamenána zpětná vazba návštěvníků a informace o nich. To by poskytlo cenné poznatky o účinnosti kampaně a přesně identifikovalo cílovou skupinu a oblasti, které je třeba zlepšit. Zisk těchto dat může být opravdu náročný, proto bych za poskytnuté informace poskytla 10 % slevu na celý sortiment suvenýrů z výstavy a digitální obrazovky umístila přímo do cesty před odchodem z expozice.

Pro zajištění přenositelnosti projektu na jiné trhy je zásadní porovnat metriky sledované na jiných trzích a pečlivě definovat zahraniční kanály a cílovou skupinu, která se může od lokálního trhu výrazně lišit. Tímto způsobem lze projekt přizpůsobit jedinečným potřebám a preferencím každé cílové skupiny, čímž se zvýší pravděpodobnost úspěchu na různých zahraničních trzích.

## Závěr

Bakalářská práce se zaměřila na návrh strategie mediální kampaně pro projekt ALPHONSE MUCHA eMOTION. Tvorba mediální strategie byla rozdělena do čtyř částí – vytvoření mediálního briefu, tvorba harmonogramu mediální strategie, vytvoření mediálního plánu a hodnocení úspěšnosti kampaně.

Velice důležitou součástí mediální strategie byl mediální brief. Ten byl nezbytným dílem konzistentního plánování a komunikace s agenturami, které mi poskytovaly mediální prostor. Mediální brief mi také po celou dobu tvorby kampaně připomínal nejdůležitější informace spojené s projektem, abych minimalizovala případné chyby při předání informací.

Klíčovou součástí tvorby mediálního briefu byla definice cílové skupiny. Ta byla rozdělena do tří samostatných podskupin, z nichž každá byla oslovena rozdílným mediálním mixem. Dále bylo nezbytné definovat cíle mediální strategie, aby na jejich základě bylo možné vhodně sestavit plán oslovování. Díky detailně definovaným cílovým skupinám, vhodnou volbou mediálních nosičů a konkrétním cílům a ukazatelům úspěšnosti kampaně byla zajištěna vysoká relevance mediální komunikace.

Dále byl vytvořen harmonogram mediální komunikace. Ten byl využit především pro lepší organizaci práce a pro značení důležitých dat a termínů, na které bylo potřeba myslet při realizaci mediální strategie.

V další části byly vybrány reklamní nosiče pro tuto mediální kampaň. Zvolenými mediálními kanály byly OOH, tisk a rádio. OOH bylo zvoleno díky dobrému poměru ceny a možnému dosahu na naše vytyčené cílové skupiny. Dále byla zvolena kampaň v tisku, na základě čtenosti a vhodnosti pro danou cílovou skupinu. Ta byla z velké části zajištěna podobným vzorkem společnosti jako cílová skupina kampaně výstavy eMOTION. V poslední řadě jsem zvolila reklamu v rádiových stanicích, protože vhodně doplnila zvolený mix mediálních kanálů a dokázala oslovit velmi konkrétní cílovou skupinu. Při volbě mediálních kanálů jsem zvažovala i možnosti využití TV. Avšak kvůli tomu, že na vytyčenou cílovou skupinu seděly zvolené reklamní nosiče, jsem se rozhodla kvůli efektivnímu rozložení poskytnutého rozpočtu pro tuto kampaň zvolit jiné metody, které by mohly zasáhnout zvolené publikum. Přestože každé médium má své silné a slabé stránky, tak bylo nezbytné rozdělit mediální kanály tak, aby jejich kombinace maximalizovala konzistentní zásah.

Hlavním cílem mediální strategie bylo při dodržení finančního rozpočtu realizovat úspěšnou mediální kampaň. Přičemž měření úspěšnosti kampaně probíhalo na základě dvou stanovených podcílů - nárůstu organické a direct návštěvnosti webových stránek a zajištění nákupů lístků s tímto zdrojem. Organická a direct návštěvnost se po spuštění kampaně zvýšila z 39 % celkové návštěvnosti na 67 %, což jasně potvrzuje silnou mediální kampaň. Posledním ukazatelem bylo měření zdroje nákupu lístků z organických a direct návštěv, který byl nakonec 31 %, čímž předčil stanovený cíl (25 %). Mediální strategie byla tudíž zvolena správně a cíl bakalářské práce byl splněn.

Součástí bakalářské práce bylo také doporučení. Souhrn obsahoval především doporučení pro další podobné pořádané akce. Prvním je umístění unikátních kódů či odkazů do mediálních nástrojů pro lepší měření efektivity. Dále bylo doporučeno efektivněji se v rámci celkové integrované marketingové komunikace zaměřovat na zahraniční turisty, kteří jsou klasickými mediálními nosiči složitě oslovováni. V neposlední řadě bylo doporučeno pro příští projekty umístění digitálního dotazníku na místo výstavy, který by umožnil získat data pro hlubší analýzu efektivity mediální strategie.

## Bibliografie

- Afinita. *Mediaguru* [online]. internet: mediaguru, 2023 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/afinita/>
- BELCH, George E. a Michal A. BELCH, 2014. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 10. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0078028977.
- BLESSING, Elezabeth, 2023. Advertising Appropriation. Investopedia [online]. Internet: investopedia, 25.1. 2023 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/a/advertising-appropriation.asp>
- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: GRADA Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- CAYWOOD, C., D.E. SCHULTZ a P. WANG, 1992. Integrated Marketing Communications. Journal of Promotion Management [online]. tandfonline, 18.10. 2008, 1(1), 99-104 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: [https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1300/J057v01n01\\_07?scroll=top&needAccess=true&role=tab](https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1300/J057v01n01_07?scroll=top&needAccess=true&role=tab)
- CLOW, Kenneth E. a Donald E. BAACK, 2018. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 7. New York City: Pearson. ISBN 978-0133866339.
- CPT – Cost per Thousand. *Mediaguru* [online]. internet: mediaguru, 2023 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cpt-cost-per-thousand/>
- Česká mediální krajina - 1. díl: Úvod do světa médií [online]. internet: jsns, 2023 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/ceska-medialni-krajina/1.dil-uvod-do-sveta-medii>
- ČTK. Nejvytíženější stanicí je I. P. Pavlova. *Lidovky* [online]. internet: lidovky, 2008 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/domov/nejvytizenejsi-stanici-je-i-p-pavlova.A081212\\_164914\\_in\\_praha\\_hel](https://www.lidovky.cz/domov/nejvytizenejsi-stanici-je-i-p-pavlova.A081212_164914_in_praha_hel)
- FAJN RÁDIO. PROSTĚ HITY. *Radiohouse* [online]. internet: Radiohouse s.r.o, 2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: [https://www.radiohouse.cz/radio/fajn-radio/?fbclid=IwAR1KpwH01\\_E\\_PTUhRv12WPpTy9ERnUqd54nM9AbAw3KH2j29FQUX5aTUQ8U](https://www.radiohouse.cz/radio/fajn-radio/?fbclid=IwAR1KpwH01_E_PTUhRv12WPpTy9ERnUqd54nM9AbAw3KH2j29FQUX5aTUQ8U)
- GRP - gross rating point. *Mediaguru* [online]. internet: mediaguru, 2023 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/grp-gross-rating-point/>
- HITRÁDIO – MÁME SRDCE, KTERÉ HRAJE. *Radiohouse* [online]. internet: Radiohouse s.r.o, 2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.radiohouse.cz/radio/hitradio-city-937-fm/>

Kdo jsme. *Phdmedia* [online]. internet: phdmedia, 2023 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z:

<https://www.phdmedia.com/czech-republic/about-us/>

KELLEY, Larry D., Donald W. JUGENHEIMER a Kim Bartel SHEEHAN. *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach* [online]. 4. New York City: Routledge, 2015 [cit. 2023-03-04]. ISBN 978-0-7656-4089-5. Dostupné z:

[https://books.google.cz/books?id=C5SsBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=media+planning&hl=cs&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=media%20planning&f=false](https://books.google.cz/books?id=C5SsBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=media+planning&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=media%20planning&f=false)

KENTON, Will, 2022. Direct Marketing: What It Is and How It Works. Investopedia [online]. Internet: investopedia, 13.5. 2022 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>

KITCHEN, Philip J. a Inga BURGMANN, 2010. Integrated Marketing Communication: Advertising and Integrated Communication. Wiley Online Library: Wiley International Encyclopedia of Marketing [online]. Internet: onlinelibrary.wiley, 15 December 2010 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z:

<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>

KLIATCHKO, Jerry, 2005. Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising* [online]. Internet: tandfonline, 6.1. 2015, 1(24), 7-34 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2005.11072902>

*Knowlimits* [online]. internet: knowlimits, 2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.knowlimits.cz>

KOPP, Carol M., 2023. Brand Loyalty: What It Is, and How to Build It. Investopedia [online]. Internet: investopedia, 21.1. 2023 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-loyalty.asp>

MCDUFFEE, Bruce. DIGITAL MARKETING: ONLINE VS. OFFLINE. *Mmmatters* [online]. internet: mmmatters, 2018, 2018 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.mmmatters.com/blog/digital-marketing-online-offline>

Media Planning: A Complete Guide for Marketers. *Marketingevolution* [online]. internet: marketingevolution, 2022 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/media-planning>

Mediální plánování. *Mediaguru* [online]. internet: mediaguru, 2017 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/mediální-planování/mediální-planování/>

MINDSHARE, WAVEMAKER, ESSENCEMEDIACOM, AND MSIX&PARTNERS—OUR AGENCIES ARE THE FRONT LINE TO A NEW ERA OF MEDIA STRATEGY AND INNOVATION. *Groupm* [online]. internet: groupm, 2023 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.groupm.com/about/>

Net Reach – čistý zásah. *Mediaguru* [online]. internet: mediaguru, 2023 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatytypy/slovník/klicova-slova/net-reach-cisty-zasah/>

NUERNBERGER, Kevin, 2019. 17 Direct Marketing Tactics that Drive Consumers In-Store. Rrd [online]. Internet: thoughts.rrd, 7.2. 2019 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://thoughts.rrd.com/blog/17-direct-marketing-tactics-that-drive-consumers-in-store>

OTS - Opportunity to See. *Mediaguru* [online]. internet: mediaguru, 2023 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatytypy/slovník/klicova-slova/ots-opportunity-to-see/>

PAVLIK, Vlado. What Is SEO?. *Semrush* [online]. internet: semrush, 2023, 2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/what-is-seo/>

PECÁNEK, Michal, 2022. What Is IMC? Integrated Marketing Communications Explained. Ahrefs [online]. internet: ahrefs, 25.4. 2022 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/imc/>

POHODOVÉ ČESKÉ RÁDIO. *Radiohouse* [online]. internet: Radiohouse s.r.o, 2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.radiohouse.cz/radio/radio-blank-praha-a-stredni-cechy/>

PYCH, Joseph. Reach, Frequency, Ratings, GRPs, Impressions, CPP, and CPM in Advertising View Larger Image. *Bionic-ads* [online]. internet: bionic-ads, 2016 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.bionic-ads.com/2016/03/reach-frequency-ratings-grps-impressions-cpp-and-cpm-in-advertising/>

ROBERTS, Mary Lou a Paul D. BERGER, 1999. Direct Marketing Management. 2. New York City: Pearson. ISBN 978-0130804341.(Roberts a Berger 1999)

Pražským metrem projede denně 1 272 143 cestujících! Nejrušnější je Můstek a Pavlák. *Milujuprahu* [online]. internet: milujuprahu, 2015 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.milujuprahu.cz/prazskym-metrem-projede-denne-1-272-143-cestujicich-nejrusnejsi-je-mustek-a-pavlak/?fbclid=IwAR1nGjABasjQDtRZwoKhMAOGlx3-J8xkue1e2lQdCTr4JpyP4pBQ4Np9QEc>

redakce. Omnicom Media Group přivádí do Česka agenturu Hearts & Science. *Medián* [online]. internet: mediář, 2022 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/omnicom-media-group-privadi-do-ceska-agenturu-hearts-science/>

TARVER, Evan, 2022. Advertising Budget: Definition, Ways To Set a Budget, and Goals. Investopedia [online]. Internet: Investopedia, 30.1. 2022 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/a/advertising-budget.asp>

This is what we do. *Essencemediacom* [online]. internet: essencemediacom, 2023 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.essencemediacom.com/company-info#our-services>

TRP - Target Rating Point. *Mediaguru* [online]. internet: mediaguru, 2023 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/trp-target-rating-point/>

*Ukazatele úspěšnosti TV reklamy* [online]. internet: mediaguru, 2017 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/ukazatele-uspesnosti-tv-reklamy/>

*Umww* [online]. internet: umww, 2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.umww.com>

Více než 140 000 aut denně: Podívejte se na seznam pěti nejzatíženějších ulic v Praze. *Zpravy.aktualne* [online]. internet: zpravy.aktualne, 2019 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: [https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/vice-nejzaticize/r~69958adc98de11e989de0cc47ab5f122/?fbclid=IwAR0fSJgr8-F\\_YG0AjxTJmEhE3sgP61kyQ6WOwN-qar\\_4mrhsAVRdEUQUFmk](https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/vice-nejzaticize/r~69958adc98de11e989de0cc47ab5f122/?fbclid=IwAR0fSJgr8-F_YG0AjxTJmEhE3sgP61kyQ6WOwN-qar_4mrhsAVRdEUQUFmk)

Vladimír Kožíšek. Kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu. *Median* [online]. internet: median, 2006 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: [https://www.median.eu/cs/?page\\_id=41](https://www.median.eu/cs/?page_id=41)

*Výhody a nevýhody televizní reklamy* [online]. internet: mediaguru, 2017 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>

Why OMD?. *Omd* [online]. internet: omd, 2023 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.omb.com/why-omb/>

Základní přehled mediálního výkonu: květen - srpen 2022. *Igr* [online]. internet: igr, 2022 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: [https://1gr.cz/data/soubory/mafraweb/A220613\\_RAVE\\_003\\_MFDTiskovetituly22Q1.pdf?fbclid=IwAR0tpxlBk2n30J38o3MKY8NZvLMOH7oLStB38rrLh1B\\_9klwFyeeOoH8w2I](https://1gr.cz/data/soubory/mafraweb/A220613_RAVE_003_MFDTiskovetituly22Q1.pdf?fbclid=IwAR0tpxlBk2n30J38o3MKY8NZvLMOH7oLStB38rrLh1B_9klwFyeeOoH8w2I)

ZEMAN, Milan. Obsahový marketing. *Mujsvetmarketingu* [online]. internet: mujsvetmarketingu, 2023, 2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/>

Žebříček mediálních agentur vede Médea, rostly OMD i PHD. *Mediaguru* [online]. internet: mediaguru, 2020 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/07/zebricek-medialnich-agentur-vede-medea-rostly-omb-i-phd/>



# Přílohy

## Příloha 1: Mediální brief

**ALPHONSE MUCHA**  
**eMOTION**  
WORLD PREMIERE OF IMMERSIVE EXHIBITION  
**iMUCHA**

**Media brief – ALPHONSE MUCHA eMOTION**

**Věc:** Výstava ALPHONSE MUCHA eMOTION – Immersive exhibition

**Místo:** Pražský hrad – Jízdárna Pražského hradu – U Prašného mostu 3 - 119 08 Praha 1 – Hradčany

**Časování:** 28.6–28.9. 2022, otevřeno každý den - Po-Čt 10-19, Pá-Ne 10-21

**Ceny vstupenek & prodej:** Pokladna Jízdárný Pražského hradu nebo portál [www.goout.net](http://www.goout.net)

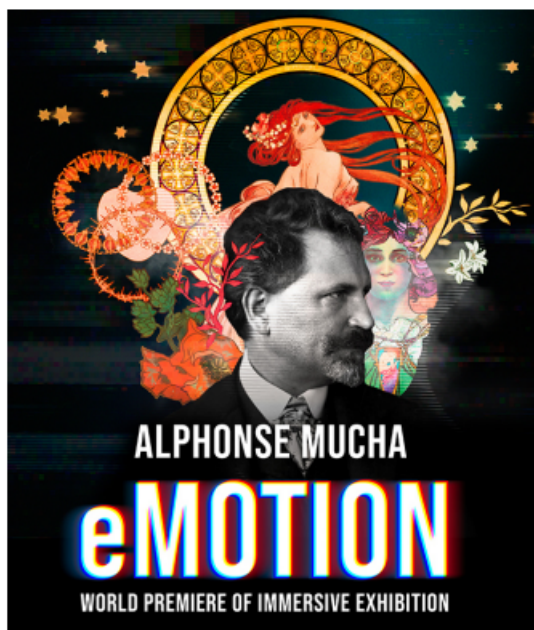
Vstupné	
Plné	350 Kč
Snížené (dětí 6–15 let, studenti do 26 let po předložení průkazu, senioři nad 65 let)	250 Kč
Rodinné (max. 2 dospělé osoby a max. 3 děti do 15 let)	850 Kč
Děti do 3 let, doprovod ZTP/P	zdarma
Školy (žák, student) (učitel na každých 10 dětí zdarma)	200 Kč

**Logo:**



Muchalogy s.r.o., Na strži 2097/63, 140 00 Praha 4, IČO: 07680988

Key visual:



Vizualizace výstavy:



Muchalogy s.r.o., Na strži 2097/63, 140 00 Praha 4, IČO: 07680988



Video vizualizace: <https://vimeo.com/544929189>

Muchalogy s.r.o., Na strži 2097/63, 140 00 Praha 4, IČO: 07680988

**Sociodemografické charakteristiky**

Pohlaví: ženy, muži

Věk: 20-60 let

Příjem: čistý příjem okolo 43 000,- Kč

Vzdělání: vysokoškolské vzdělání

Místo bydliště: Praha a střední Čechy

Kraj: hlavní město Praha, Středočeský kraj

**Persony cílové skupiny:**

**Studentka Jana (22) – A** (předpokládané zastoupení v CS 30 % - cca 190 000 žen v Praze a Středočeském kraji)

Studentka Jana se narodila v Praze. Studuje již třetím rokem Karlovu Univerzitu obor Výtvarná výchova se zaměřením na vzdělávání. Bydlí ve sdíleném bytě se dvěma svými spolužačkami v centru Prahy. Při škole si přivydělává jako recepční v korporátní firmě a má příjem 30 tisíc korun. Má ráda kulturu, grafický design, moderní hudbu a ráda si sama čte v kavárnách. Její životní cíl je stát se výtvarnicí. Na výstavu Alphonse Muchy šla se svými přáteli, se kterými ráda navštěvuje kulturní události v Praze.

**Obchodní zástupkyně Zdena (51) – B** (předpokládané zastoupení v CS 20 % – cca 125 000 žen v Praze a Středočeském kraji)

Zdena je obchodní zástupkyně řetězce obchodů s látkami a galanteriemi potřebami. Zdena má měsíční čistý příjem 47 tisíc korun. Žije v Říčanech, má manžela a jednoho syna v dospívajícím věku. Ráda šije, cestuje za poznáním a také se ve volném čase schází se svými kamarádkami ze střední školy, se kterými ráda jezdí na výlety. Zdena si potrpí na pořádek a má velice ráda květiny. Miluje dávání dáreků a ráda dělá radost svým blízkým.

**Turista Walter 36) – C** (předpokládané zastoupení v CS 50 % – cca 315 000 turistů – především z okolních států)

Walter je turista z Berlína. Walter pracuje jako marketingový poradce pro začínající firmy. S přítelkyní se snaží trávit co nejvíce času v zahraničí při poznávání památek. Velice rád cestuje za kulturou a za historickým poznáním. Má rád umění, historii, především přelom 19. a 20. století, a dále se také zajímá o IT.

**Cíle:**

- Při dodržení finančního rozpočtu realizace komplexní mediální komunikace skrze více kanálů.
- Nárůstu organické a direct návštěvnosti webových stránek.
- Zvýšení prodeje vstupenek na výstavu.

**Rozpočet na mediální kampaň: 2 000 000,- Kč (bez DPH)**