

Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Kritéria výběru médií pro reklamní
kampaň v měnícím se prostředí
marketingových komunikací**

2020

Alexandr Vostrý

V Š K K

Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Management v kreativním průmyslu

Kritéria výběru médií pro reklamní kampaň v měnícím se prostředí marketingových komunikací

Autor: Alexandr Vostrý

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Roreček

2020

Prohlášení

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

V Chomutově dne 15. 05. 2020

Podpis autora:

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, panu Mgr. Tomáši Rorečkovi, za jeho vstřícné vedení a poskytnutí velmi cenných rad pro její vypracování. Dále pak děkuji zadavateli projektu klub Dole za poskytnutí materiálů, které byly podkladem pro mou praktickou část. V neposlední řadě děkuji Simoně Šlapákové, bez které bych byl při psaní této práce mnohokrát v koncích. Dále děkuji svým přátelům a rodině za jejich velkou podporu.

ABSTRAKT, KLÍČOVÁ SLOVA

Tématem této bakalářské práce jsou kritéria výběru médií pro reklamní kampaň v měnícím se prostředí marketingových komunikací. Tato kritéria jsou využita v rámci sestavení optimálního media mixu popsaného na praktickém příkladu tvorby komunikační kampaně pro klub Dole. Cílem práce je popsat proces tvorby reklamní kampaně, jednotlivé mediatypy a kritéria jejich výběru při tvorbě kampaní. Pro definování jednotlivých témat je v práci využito již vyzkoumaných poznatků z knih a dalších zdrojů, a jejich komparace. Teoretická část se zabývá obecnými poznatky z oboru marketingu a postupně popisuje témata týkající se kritérií výběru médií. Část praktická popisuje tvorbu komunikační kampaně na vlastním projektu s ohledem na hlavní téma této práce. Všech cílů stanovených v úvodu bylo úspěšně dosaženo a hlavním výsledkem je přehled mediatypů a jejich charakteristik, na kterých jsou kritéria jejich výběru postavena. Práci je možné rozvinout detailnějším zaměřením se na jednotlivá témata určitých kapitol.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, komunikační mix, reklama, reklamní kampaň, mediatypy, media mix, kritéria, marketingové prostředí

ABSTRACT, KEYWORDS

The topic of this bachelor's thesis is the media selection criteria for advertising campaign in changing environment of marketing communications. These criteria are used when creating the optimal media mix described on a practical example of creating a communication campaign for the club called Dole. The goal of the work is to describe the process of creating an advertising campaign, individual media types and criteria for their selection when creating campaigns. To define individual topics is used already researched knowledge from books and other sources, and their comparison. The theoretical part deals with general knowledge in the field of marketing and gradually describes topics related to media selection criteria. The practical part describes the creation of a communication campaign for my own project with regard to the main topic of this work. All goals set in the introduction have been successfully achieved and the main result is an overview of media types and their characteristics, on which the criteria of their selection are based. The work can be developed in more detail by focusing on individual topics of certain chapters.

Keywords: marketing, marketing mix, communication mix, advertising, advertising campaign, media types, media mix, criteria, marketing environment

OBSAH

ÚVOD	8
1. TEORETICKÁ ČÁST	9
1.1 MARKETING	9
1.2 REKLAMA	11
1.3 REKLAMNÍ KAMPANĚ A JEJICH TVORBA	12
1.4 MEDIATYPY	17
1.4.1 TELEVIZE	18
1.4.2 ROZHLAS	24
1.4.3 INTERNET	27
1.4.4 KINO	30
1.4.5 IN/OUTDOOR	31
1.4.6 TISKOVÁ MÉDIA	34
1.4.6.1 NOVINY	35
1.4.6.2 ČASOPISY	36
1.5 KRITÉRIA VÝBĚRU MÉDIÍ.....	37
1.6 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	39
1.6.1 MIKROPROSTŘEDÍ	40
1.6.2 MAKROPROSTŘEDÍ.....	42
2. PRAKTICKÁ ČÁST	45
2.1 KLUB DOLE	45
2.2 MARKETING	45
2.2.1 CÍL.....	45
2.2.2. KONKURENCE.....	46
2.2.3. CÍLOVÁ SKUPINA.....	49
2.2.4. GRAFICKÁ STRÁNKA A TONE OF VOICE	49
2.2.5. ROZPOČET.....	51
2.2.6. MEDIA MIX	52
2.2.6.1. ONLINE.....	52
2.2.6.2. OOH A DALŠÍ TIŠTĚNÉ MATERIÁLY.....	53
2.2.6.3. ROZHLAS	53
2.2.6.4. TISK.....	53
2.2.7. ČASOVÝ HARMONOGRAM	53
ZÁVĚR	55
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	56
KNIŽNÍ ZDROJE	56
INTERNETOVÉ ZDROJE	56
OSTATNÍ ZDROJE.....	60
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	61

ÚVOD

Většina z nás si ani neuvědomuje, že se dnes a denně pohybuje v marketingovém prostředí a pomáhá tak k jeho utváření. Marketing se dotýká všech, a to zejména formou reklam, které na každého působí téměř nepřetržitě. Jakým způsobem a díky jakým mediatypům se k nám reklama dostává, co to vůbec reklama je a jak se tvoří, jsou jedny z témat, kterým se v této práci chci věnovat.

Hlavním tématem této bakalářské práce jsou, jak již prozrazuje název, kritéria, která zohledňujeme při tvorbě optimálního media mixu pro reklamní kampaně.

Teoretickou část bych rád věnoval tématům, jako jsou marketing, reklama, reklamní kampaně a jejich tvorba, mediatypy, kritéria výběru médií a marketingové prostředí. V jedné z kapitol bych se zaměřil na jednotlivé mediatypy a to konkrétně televizi, rozhlasu, internetu, kinu, in/outdooru a tiskovým médiím. U každého z nich je cílem popsat jejich historii, jejich trh, výhody a nevýhody, formáty reklamy a metody měření, případně výzkum. Dále popíši kritéria pro výběr mediatypů, která by měla částečně vyplývat z kapitoly týkající se mediatypů a jejich výhod i nevýhod.

V praktické části se pokusím ukázat, jak probíhá tvorba media mixu s využitím popsaných kritérií u konkrétní reklamní kampaně pro klub Dole, kterou mám možnost osobně realizovat.

Cílem práce je zařazení media mixu do marketingového prostředí a procesu tvorby reklamní kampaně. Dalším cílem je popsat jednotlivé mediatypy a jejich charakteristické znaky včetně kritérií, dle kterých jsou vybírány. Tato kritéria nám pomáhají při tvorbě efektivního media mixu, napomáhajícího k dosažení cílů dané kampaně. Posledním cílem je charakterizovat a popsat marketingové prostředí.

V této práci bych rád zodpověděl následující otázky: Na co máme myslet při tvorbě reklamní kampaně? Jaké výhody a nevýhody mají jednotlivé mediatypy? Dle jakých kritérií se řídíme při sestavování media mixu? Jak se tvoří media mix v praxi?

Toto téma jsem si vybral zejména z toho důvodu, že se v současné době aktivně pohybuji na reklamním trhu v okrese Chomutov, a v praxi se s touto problematikou setkávám denně.

Pro mě osobně jsou poznatky v této práci velkým přínosem v mém dalším profesním rozvoji. V praxi může tuto práci využít každý, kdo se dostane do styku s tvorbou reklamní kampaně.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 MARKETING

Když se řekne marketing, každý si vybaví něco jiného. Většinou si všichni představí online reklamu, reklamu v televizi, billboardy, plakáty, komunikaci, prodej apod. Mně se například vybaví jeden obrovský pojem, nadřazené slovo, které zahrnuje všechno to, co do marketingu spadá. Všechny disciplíny, nástroje, postupy atd. Přirovnali bychom ho k obalu CD. Ten je většinou unikátní a to, co se v něm skrývá, tedy samotné CD a booklet, je spojení mnoha věcí najednou. Skoro každá by mohla fungovat plnohodnotně sama. Ale dohromady, jako celek, jde u marketingu o promyšlenou věc, díky které je lidstvo, ač o tom ne úplně všichni vědí, bohatší.

Pan Kotler píše o marketingu toto: „Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat - ‚přesvědčit a prodat‘ - ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka.“¹ A definuje ho jako: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“² S tímto tvrzením se shoduje i Jana Příkrylová, která ho aplikuje přímo na firmu a říká, že: „[...] marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při optimální efektivnosti všech operací.“³ Tyto definice mi přijdou jako nejuvěstičnější, protože jasně a srozumitelně mluví o tom, co bychom si dnes měli pod pojmem marketing představit.

Protože se jedná o společenský a manažerský proces, nesmíme zapomenout, že nejenom prodávající, ale i kupující provádějí marketing. Běžný spotřebitel se zúčastňuje marketingového procesu v době, kdy vyhledává zboží, které chce za optimální cenu. Nákupčí, zejména v sektoru B2B, provádí marketing, když firma hledá vhodného dodavatele.⁴ Můžeme tedy říct, že každý z nás je nějakým způsobem součástí marketingového procesu, a tedy, že se všichni podílíme na jeho vytváření.

K tomu dochází zejména díky marketingovým kampaním, kdy firma vytvoří kampaň, a zákazník na základě vlivu této kampaně jde a koupí si daný produkt či službu, která ho zaujala na základě propagace. Pro úspěšnou komunikační kampaň je třeba určit správnou marketingovou strategii. K tomu se často využívá marketingového mixu 4 P, 4 S nebo 4 C.

¹ Kotler 2012, s. 38.

² Ibid, s. 40.

³ Příkrylová 2019, s. 18.

⁴ Kotler, op. cit. s. 45.

Základní marketingový mix 4 P zahrnuje product, price, place a promotion. První „P“ značí product, česky produkt, který zahrnuje všechny nabízené služby a výrobky, které daná společnost nabízí zákazníkovi. Druhým „P“ je price neboli cena, což je suma peněz, kterou je zákazník ochotný utratit za nabízený produkt či službu. Patří sem ale i splátky, náklady spojené s dalším používáním jako je vylepšení, servis apod. V pořadí třetím „P“ se rozumí place, tedy místo, a popisuje, kde a jak se zákazník ke službě či produktu dostane, tedy dostupnost, ale třeba i dopravu. Poslední, čtvrté „P“ znamená promotion, neboli propagaci, ve které se zákazník o službě nebo produktu dozví.⁵

Každému z uvedených „P“ odpovídá jedno „C“ a to takto - product (produkt) = customer value (hodnota pro zákazníka), price (cena) = cost to the customer (náklady zákazníka), place (místo) = convenience (dostupnost), promotion (propagace) = communication (komunikace).⁶ „Žádný výčet nebývá konečný, ale v tomto případě dochází k „přechodu“ od P k S, kdy dále uvedená 4 S vyjadřují podstatu relationship marketingu v současném pojetí. O co tedy v tomto pojetí jde?

- segmentace zákazníků (definice a identifikace cílových skupin);
- stanovení užítku (určení výhod, které značka, produkt nebo služba zákazníkům přináší);
- spokojenost zákazníka (celková orientace na uspokojení potřeb a očekávání);
- soustavná péče (průběžný dialog se zákazníkem, navázání vztahů dlouhodobé spolupráce).⁷

Posledním „P“ je promotion, do které patří komunikační mix, jejíž nástrojem je i reklama.

⁵ 4P. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/4p/>>.

⁶ Kotler, op. cit. s. 71.

⁷ Vysekalová 2018, s. 34.

1.2 REKLAMA

Podsystemem marketingového mixu 4 P je mix komunikační, jehož cílem je: „seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat s nimi, redukovat fluktuaci prodeje.“⁸ K tomuto citátu bych řekl, že je zde nepřesná formulace, protože jde především o fluktuaci zákazníků, ne prodejů. Nejčastěji používaným nástrojem a jednou z hlavních součástí komunikačního mixu, kterému se budu nadále věnovat, je reklama.⁹

Definic pro reklamu je mnoho, obdobně jako je tomu u marketingu. Jitka Vysekalová píše, že pro všechny tyto definice je společné následující: „[...] jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním záměrem.“¹⁰ Zákon definuje reklamu takto: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiné prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“¹¹

Jako každý nástroj má i reklama své výhody a nevýhody. Hlavní výhodou je dle paní Jakubíkové: „[...] to, že oslovuje široké publikum geograficky rozptýlených zákazníků.“¹² Zde bych si dovolil s paní Jakubíkovou polemizovat, protože dle mého názoru záleží na tom, jakou reklamní kampaň děláme. Pokud bychom dělali například regionální outdoorovou kampaň v Plzni, nejde o geografickou rozptýlenost.

Nevýhodou je, nejen podle ní, to: „[...] že se jedná o jednosměrný způsob komunikace směrem od firmy k zákazníkovi, který je spojen s vysokými náklady.“¹³ Zde bych například rád připomněl opět regionální kampaně, které nejsou zdaleka tak nákladné jako ty celostátní, nebo například guerilla marketing, který je způsobem komunikace s minimálními náklady. To, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace, což už dnes není pravda díky možnostem komentování obsahu na sociálních sítích, je možná jeden z důvodů, proč většinou v televizi vidíme takové reklamy, které tam jsou. Ačkoliv má zákazník možnost podat jakoukoliv zpětnou vazbu například formou komentáře na sociální síti, nemůžeme spolehlivě říci a určit,

⁸ Jakubíková 2013, s. 299.

⁹ Ibid, s. 308.

¹⁰ Vysekalová, op. cit. s. 14.

¹¹ Ibid, s. 14.

¹² Jakubíková, op. cit. s. 308.

¹³ Ibid, s. 308.

zda byla reklama povedená jen na základě čísel z prodeju daného produktu či služby. Tento ukazatel je totiž velmi zkreslený. Například u luxusního zboží nejde ihned po skončení reklamní kampaně říct, zda měla nebo neměla smysl. Mohli jsme u pár lidí vyvolat potřebu jít a produkt ihned koupit, ve většině případů bych však řekl, že jsme spíše naši cílové skupině zaseli do hlavy myšlenku, že náš produkt chce koupit. A je otázkou času, zda tak učiní, či nikoliv.

Reklamu můžeme dělit například dle prvotního cíle sdělení takto:

- Informační reklama, která povzbuzuje nově uvedený produkt, službu či například myšlenku na trhu. Zkrátka oznamuje, že je novinka na trhu a tedy zákazníkovi plně k dispozici. Používá se v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu případně služby.
- Přesvědčovací reklama používaná ve fázi růstu a na začátku fáze zralosti životního cyklu produktu nebo služby. Jejím hlavním úkolem je zvětšit zájem a poptávku zákazníků po dané službě, produktu nebo i značce. Jde o konkurenční formu podpory. Tento typ reklamy ale nemusí být vůbec vymezující. Vždyť poptávku po značce či produktu můžeme rozvinout například i tím, že reklama se objeví ve více formátech jako například sponzoring oblíbeného pořadu či jako product placement.
- Připomínková reklama navazující na dvě předchozí a pomáhající ukotvení pozice produktu, služby či značky v povědomí veřejnosti. Používá se především ve druhé fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu.¹⁴

Zde bych ještě rád dodal, že jednotlivé fáze se mohou vzájemně prolínat. A to například tak, že ve fázi růstu nám v televizi běží 30 sekundový spot, který ukotvuje produkt či službu v povědomí cílové skupiny a v reklamním bloku je ještě doplněn 10 sekundovým, připomínkovým spotem, v němž je ukázána pouze značka dané společnosti.

1.3 REKLAMNÍ KAMPANĚ A JEJICH TVORBA

Abychom přesvědčili definovanou cílovou skupinu o tom, že náš produkt či služba jsou na světě a mohly by řešit nějaký její problém, musíme vytvořit správnou reklamní kampaň. Krok po kroku tuto přípravu rozebrala dostatečně paní Vysekalová a to následovně:

- „První krok: stanovení cílů kampaně - musíme jasně určit, zda cílem je přímo zvýšení prodeje, zvýšení známosti naší značky, korekce některých dimenzí image atd.
- Druhý krok: potvrzení rozpočtu, který máme na kampaň k dispozici.

¹⁴ Jakubíková, op. cit. s. 77.

- Třetí krok: stanovení cílové skupiny, na kterou chceme naši kampaň zaměřit, její podrobná charakteristika.
- Čtvrtý krok: stanovení požadavků na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu (případně pro vlastní oddělení propagace - reklamy).
- Pátý krok: formulace komunikovaného poselství, toho, co chceme cílové skupině sdělit a jak, aby zprávě porozuměla a správně ji interpretovala (možnost využití pre-testů).
- Šestý krok: výběr médií, jejichž prostřednictvím chceme cílovou skupinu oslovit, jejich kombinace a návaznost.
- Sedmý krok: kontrola výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů.¹⁵

Reklamní expert JUDr. Petr Majerik, na jehož přednášky jsem při studiu vysoké školy velice rád docházel, napsal podobný návod, jak připravit reklamní kampaň. V několika bodech se s paní Vysekalovou shoduje, avšak na rozdíl od ní se zaměřuje na důkladnější zmapování svého vlastního segmentu a to tak, abychom znali velikost trhu a jeho možnost budoucího vývoje včetně příležitostí a hrozeb. Doporučuje v tomto kroku použít známou SWOT analýzu, která nám bude nápomocná. Dále pak doporučuje zjistit, co podniká konkurence - přímá i nepřímá, a radí, že i když je chování konkurence obtížné předpovídat, můžeme například díky tiskovým zprávám občas snadno zjistit, jaké marketingové aktivity má konkurence v plánu a být oproti nim ve výhodě.

Předposledním bodem lišícím se od paní Vysekalové je rada, že máme o svém výrobku či službě informovat. Měli bychom přesně stanovit hlavní atributy našeho produktu, služby či značky. Tzn., v čem se lišíme od ostatních, kolik náš produkt či služba stojí, zda je naše nabídka určená pro konkrétní region nebo celou zemi, zda se zaměřit na oblast, ve které jsme nejlepší a nejúspěšnější nebo naopak, zda máme marketingové aktivity rozložit do celého roku nebo pouze na sezónu. Také, zda se náš produkt či služba prodávají jednou za 5 let, jako např. zboží dlouhodobé spotřeby nebo denně jako pečivo. Pokud bychom tyto věci o svém produktu nebo službě nevěděli, mohlo by dojít k neefektivnímu nasazení reklamy a zbytečně bychom tak proinvestovali finance.

¹⁵ Jakubíková, op. cit. s. 35.

Posledním bodem podle Majerika, a podle mě zadavateli velmi podceňovaným bodem, je zadání vypracování kreativního konceptu a mediální strategie. V tomto bodu se mluví o tom, že se vyplatí spolupracovat s odborníky z reklamních a mediálních agentur při vytváření kreativního konceptu a mediální strategie.¹⁶ Všechny tyto rady by nám měly pomoci k tomu, abychom připravili úspěšnou reklamní kampaň.

Jedním z nejdůležitějších bodů, které oba autoři zdůrazňují, je stanovení a potvrzení rozpočtu. Přeci jenom jde o finance, které mají při rozhodování většinou největší váhu. Podle Kotlera je důležité popsat: „[...] některé specifické faktory, které je třeba brát v úvahu při sestavování reklamního rozpočtu:

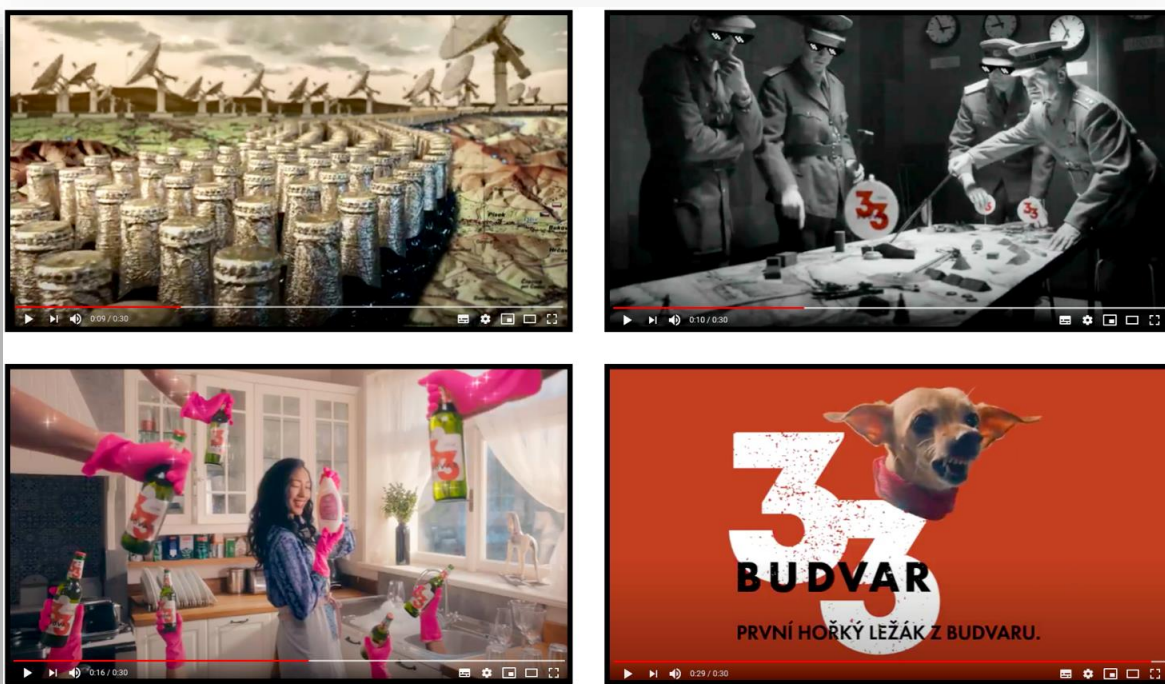
- Fáze životního cyklu produktu. Reklamní rozpočet značky často závisí na fázi jejího životního cyklu. Nové produkty obvykle potřebují velký reklamní rozpočet, aby se dostaly do povědomí veřejnosti a přesvědčily spotřebitele, aby je vyzkoušeli. Oproti tomu vyzrálé značky vyžadují obvykle v poměru k tržbám menší rozpočet.
- Podíl na trhu. I tržní podíl má vliv na sumu, kterou je třeba vynaložit na reklamu. Protože budování trhu či získávání tržního podílu konkurence vyžaduje větší reklamní náklady než pouhé udržování stávajícího podílu, potřebují značky s menším podílem obvykle větší reklamní výdaje v poměru k tržbám.
- Konkurence a zahlcenost. Na trzích s velkou konkurencí, které jsou do značné míry zahlceny reklamou, je třeba investovat do reklamy na určitou značku více prostředků, aby se jí v okolním ruchu dostalo pozornosti.
- Četnost reklamy. Když je třeba k prezentování sdělení značky velkého počtu opakování, je třeba i vyšší rozpočet na reklamu.
- Diferenciace produktu. Nediferencované značky - jež se značně podobají ostatním značkám dané třídy produktů (káva, prací prostředky, žvýkačky, pivo, nealkoholické nápoje) - mohou vyžadovat intenzivnější reklamu, aby se navzájem odlišily. Když se produkt od konkurenčních výrobků dostatečně liší, lze využít reklamu ke zdůraznění těchto rozdílů.¹⁷

Co se této citace týče, víceméně s ní souhlasím. Rád bych však okomentoval následující body. U konkurence a zahlcenosti píše pan Kotler o tom, že pokud je na trhu velká konkurence, musíme do reklamy investovat více prostředků. Ano, ale je zde i možnost volby

¹⁶ Majerik, Petr. „Příprava reklamní kampaně v 8 krocích“. *Fresh marketing*, 2010, roč. 2, č. 3, s. 8-11 passim.

¹⁷ Kotler, op. cit. s. 859.

nějakého netradičního, ambietního komunikačního kanálu jako například madla nákupních vozíků, což nemusí být tak nákladné. A to i přesto, že se z každého ambientního kanálu postupem času stane klasické médium. Zkrátka velké investice do klasické reklamy se dají částečně nahradit reklamní kreativitou. K četnosti reklamy bych zase rád poukázal na to, že není jasné, kdy přesně je třeba ji mnohokrát opakovat. Zřejmě je tomu tak u reklam, které jsou „tuctové“ a cílová skupina by si jinak než opakováním sdělení nezapamatovala. Naopak u reklam, které se snaží nějakým způsobem vybočit z řady, stačí pouze to, že jsou jiné, než valná většina ve stejné kategorii. Například aktuální kampaň značky Budějovický Budvar na jejich pivo Budvar 33, kde se neobjevují žádné záběry na to, jak parta kamarádů pije pivo apod. Mohli bychom tedy říci, že pokud máme menší rozpočet a uděláme něco „out of box“, tedy to, co vybočuje z řady, odrazí se to ve smyslu zapamatovatelnosti. Rozpočet tedy nemusí být tak velký ani v tom odvětví, kde normálně bývá, jako například u zmíněného segmentu piva.



Obrázek 1- Náhled reklamního spotu pro Budvar 33 (zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=L7UheluWUXo>)

Musíme také myslet na to, že je zde prvek rizika - bude se reklama líbit cílové skupině a získáme nové zákazníky, nebo to bude totální propadák a možná o nějaké zákazníky přijdeme? Samozřejmě, že obě formy mají své opodstatnění. K diferenciaci produktu doplním jen to, že produkty se neodliší v tom smyslu, že si zákazník začne uvědomovat, že například pivo A je lepší než pivo B, ale dojde pouze k zapamatování značky. To můžeme vidět třeba u piva značky Bernard. Pivo v tomto pivovaru vaří podobně jako je tomu u ostatních pivovarů, komunikaci však postavili diametrálně jinak - na svém zakladateli a tím se odlišili.



Obrázek 2- Rodinný pivovar BERNARD - reklamní kampaň „Rotující pípa“ (zdroj: <https://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/index.shtml>)

Z vlastní zkušenosti a přednášek, které jsem absolvoval v rámci studia na VŠKK vím, že je ve třetím kroku dle Vysekalové velkou výhodou, pokud si vytvoříme tzv. persony. Persony jsou námi vytvoření zástupci naší cílové skupiny, na kterých vidíme jejich zájmy, jak se chovají, co mají rádi, kde se pohybují apod. Díky tomu máme lepší představu o celé cílové skupině a můžeme optimálněji nastavit celou naši reklamní kampaň a rozložit tak lépe i již zmíněné finanční náklady na jednotlivé mediatypy.

1.4 MEDIATYPY

Mediatypy nebo také média jsou nosiči reklamního sdělení. Portál MediaGuru.cz definuje médium takto: „Médium - z latinského prostředek, to, co zprostředkovává. V komunikaci jakýkoli kanál umožňující přenos sdělení, spojující minimálně dvě strany. Z mediálního hlediska se médii rozumí ty kanály, které přenášejí informace.“¹⁸ Z historického hlediska dělíme kanály přenášející informace do dvou respektive tří skupin na ATL, BTL a TTL. Above the line (ATL), česky nadlinková komunikace, je označení pro masová média jako je televize, rozhlas, tisk, kino a venkovní reklamu (OOH). BTL (below the line) znamená v překladu podlinková komunikace, do které patří např. direct marketing (přímý marketing), sales promotion, veletrhy, výstavy, obaly aj. Třetí skupina, TTL neboli through the line, nemá doslovný český překlad. Jde o komunikaci, která proniká do obou předchozích vrstev a patří sem PR a online komunikace. PR proniká do ATL komunikace tím způsobem, že se v tisku objeví článek například o dané společnosti nebo její službě. Do BTL komunikace proniká naopak tím, že v rámci sales promotion zorganizuje např. PR oddělení event pro zvýšení poptávky po našem produktu. On-line komunikace proniká podobně jako PR, například vytvořením víkendové slevové akce na daný produkt a rozesláním informace o této akci zákazníkům. Využijeme tedy přímý marketing (BTL), kdy si zákazník naši nabídku zobrazí na telefonu či tabletu (ATL). Dnes bychom řekli, že jde o čistokrevný online, protože se na telefonu či tabletu pohybujeme v digitálním prostředí. Historicky se výdej peněz přesouvá z ATL do BTL komunikace a to z prostého důvodu. Lidé jsou více imunní vůči například venkovní reklamě a reklama v celoplošné televizi je moc drahá pro menší hráče na trhu. V BTL komunikaci můžeme lépe zacílit na naši cílovou skupinu, protože zejména mladí lidé moc nesledují platformy jako je televize, tisk, neposlouchají rozhlas apod. Dnešní svět už tato klasická označení jako je ATL, BTL a TTL spíše nepoužívá, protože z BTL a TTL se stal online.

Z předešlého textu je evidentní, že každé médium má své klady a zápory, proto je důležité při přípravě kampaně „vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix.“¹⁹ Mediální mix označuje rozpad kampaně do jednotlivých mediatypů a jejich procentuální zapojení. Při výběru konkrétních typů médií postupujeme většinou tak, že s ohledem na cíle kampaně nebo fázi kampaně, ve které se nacházíme, si stanovíme jednotlivé mediatypy v mediálním mixu. Dále pak optimálně kombinujeme jednotlivé mediatypy. Určíme, kde přesně budeme

¹⁸ Medium. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/medium/>>.

¹⁹ Vysekalová, op. cit. s. 40.

inzerovat, kdy a na jakých stanicích budeme mít televizní či rozhlasové spoty, případně v jakých blocích apod. Každý mediatyp má své plusy i mínusy, které bychom při tvoření a plánování reklamní kampaně měli dobře znát.²⁰ Mezi nejčastěji používané patří tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama (OOH) a internet. Všechny si je nyní postupně rozebereme a popíšeme.

1.4.1 TELEVIZE

Televize je jako nosič reklamního sdělení asi nejznámější. Proto jsem se rozhodl s ní začít. Od roku 1927, kdy došlo k prvnímu televiznímu vysílání mezi Londýnem a Glasgow²¹, se celá tato technologie a způsob vysílání dosti změnil. „Digitalizace otevřela dveře pro start dalších televizních kanálů, což se odrazilo v nárůstu počtu stanic na českém trhu a ve fragmentaci televizní nabídky.“²²

V České republice jsou nejsilnější tři televizní skupiny: skupina NOVA, skupina Česká televize a Prima.²³ Největší boj mezi těmito hráči probíhá v divácky nejatraktivnějších pořadech, do kterých patří původní české seriály, zpravodajské relace a české filmy. Ty jsou vysílány v tzv. prime-time, tedy v hlavním vysílacím čase (19:00-23:00). V oblíbě jsou i talk show a reality show. Tyto formáty jsou oblíbené i u samotných televizních skupin, neboť náklady na jejich výrobu jsou oproti filmům nebo seriálům velmi malé. Další oblíbenou kategorií jsou pohádky. Ty jsou divácky stejně oblíbené jak o Vánocích, kdy jich je v televizi nejvíce, tak i v průběhu celého roku.²⁴ V České republice je dokonce jedinečným trendem vysílat na Štědrý den na veřejnoprávní televizi každý rok novou pohádku. Takový jev nenajdeme nikde jinde na světě.

Stanice, které nepatří do žádné ze tří zmíněných skupin, to mají na trhu o něco těžší, a jak píše web MediaGuru.cz: „Mladší digitální stanice se prosazují více v low season (období slabší inzertní sezóny – leden, únor, červenec, srpen), kdy „velké“ televize nabízejí reprízy svých seriálů a starší domácí tvorbu.“²⁵ Sledování televize samozřejmě velmi ovlivňuje vývoj naší společnosti a náš životní styl. Lidé se například v posledních letech zajímají o oblast gastronomie a to se promítlo i ve vysílání. Vzniklo mnoho naučných pořadů o

²⁰ Ibid, s. 40.

²¹ Maletínský, Václav. Televize a její historie. *Vtm.cz* [online]. CZECH NEWS CENTER, ©2020 [cit. 03. 04. 2020]. Dostupné z: <<http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>>.

²² Úvod do televizního trhu. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 3. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/uvod-do-televizního-trhu/>>.

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

vaření, velké komerční televize přišly s kulinářskými reality show jako je např. MasterChef Česko na Nově nebo Prostřeno! na konkurenční Primě, dokonce vzniklo i několik menších stanic zaměřených přímo na vaření (TV Paprika). Zde bych ještě rád doplnil, že pokud je trend opravdu silný, jako již zmíněné vaření, nemusí televizní stanice těžit pouze z vysílacího času, ale i z toho, že například v rámci pořadu Prostřeno! vydá televize kuchařku složenou z receptů, které mohl divák vidět přímo ve vysílání.

Další věcí, která televizi značně ovlivňuje, je internet. Právě kvůli stále většímu pokrytí domácností internetem začala většina televizních stanic rozšiřovat počet pořadů, které je na něm možno shlédnout. Není tedy už pravdou, že na oblíbené seriály a pořady se můžeme dívat pouze na televizní obrazovce a v daný čas. Díky technologickému pokroku si každý může pustit oblíbený pořad nejenom v televizi, ale i na počítači, tabletu či mobilním telefonu. S tím má divák samozřejmě možnost vybrat si kdy a na co se chce dívat.²⁶ „Je však třeba říci, že čas, který diváci věnují sledování televize, v průměru neklesá. Naopak, s počtem nových kanálů se spíše zvyšuje. Důležitým faktorem, ovlivňujícím sledovanost, je i počasí – je-li venku hezky, sledujeme televizi méně.“²⁷

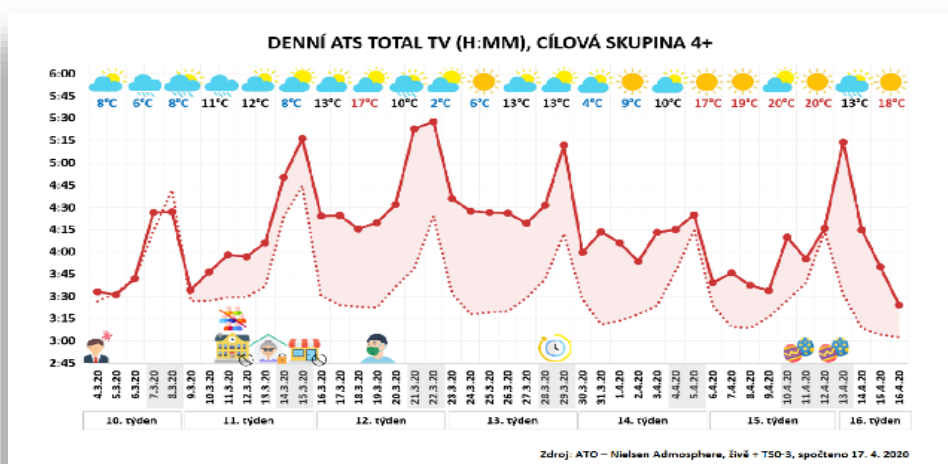
Aktuálně je sledovanost značně ovlivněna i pandemií koronaviru. Podle ATO - Nielsen Atmosphere byla sledovanost v březnu nejvyšší za posledních 17 let. Graf níže nám ukazuje, jak se vyvíjela sledovanost televize od začátku pandemie v České republice v porovnání s průměrnou sledovaností v letech 2017-2019. Z grafu je jasně patrné, kdy začala platit jednotlivá vládní nařízení (11. 03. 2020 - zákaz akcí nad 100 osob) a stejně tak můžeme vidět, jaký vliv má na sledovanost počasí.²⁸ „Fakt, že pobyt v parcích a přírodě zůstal jediným legálním trávením volného času mimo domov, způsobil, že i přes „karanténu“ se projevuje znatelný vliv počasí na objem TV sledovanosti.“²⁹

²⁶ Úvod do televizního trhu. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 3. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/uvod-do-televizniho-trhu/>>.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Rekordní březen: Sledovanost televize byla vlivem pandemie koronaviru nejvyšší za 17 let. *ATO.cz* [online]. ATO, 17. dubna 2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<http://www.ato.cz/aktuality/aktuality/rekordni-brezen-sledovanost-televize-byla-vlivem-pandemie-koronaviru-nejvyssi-za-17-let>>.

²⁹ *Ibid.*



Obrázek 3 - Sledovanost televize při koronavirové krizi v porovnání s normálním stavem (zdroj: <http://www.ato.cz/aktuality/aktuality/rekordni-brezen-sledovanost-televize-byla-vlivem-pandemie-koronaviru-nejvyssi-za-17-let>)

„Celkový efekt byl nárůst sledovanosti TV o téměř 30 minut denně. Další skokový nárůst nastal od pondělí 16. března po zavedení omezení volného pohybu osob: od té chvíle byla sledovanost dokonce o celou hodinu nad obvyklou úrovní v danou roční dobu.“³⁰

Jak už jsem jednou v této práci zmiňoval, je dobré při tvoření optimálního media mixu znát výhody i nevýhody jednotlivých mediátypů.

Hlavní výhodou je to, že televize využívá audiovizuálních prvků, tzn., že se zde kombinuje obraz spolu s hudbou. Takové sdělení je pak mnohem více zapamatovatelné. „Spojení obrazu se zvukem umožňuje předvést produkt, jeho funkční benefity, sdělit příběh, budovat image značky či přímo prodávat.“³¹

Další velkou výhodou je to, že dokáže vytvořit obrovský zásah. To se hodí společností, které například změnilo své logo, sloučily se jako aktuálně Generali a Česká pojišťovna, případně chtějí budovat tzv. lovebrand jako Coca Cola nebo jde o bohatého „nováčka“, který má produkt nebo službu v národním měřítku. Nemá totiž smysl platit tak velké výdaje za televizní reklamu, chce-li zadavatel oslovit například pouze severní Čechy. Pokud by ale zadavatel chtěl zacílit na lidi se zájmem o rybaření, může využít další výhodu televize a to obrovskou selektivitu, protože jak již bylo řečeno, v posledních letech vznikla velká spousta tematicky zaměřených kanálů.

³⁰ Rekordní březen: Sledovanost televize byla vlivem pandemie koronaviru nejvyšší za 17 let. ATO.cz [online]. ATO, 17. dubna 2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<http://www.ato.cz/aktuality/aktuality/rekordni-brezen-sledovanost-televize-byla-vlivem-pandemie-koronaviru-nejvyssi-za-17-let>>.

³¹ Výhody a nevýhody televizní reklamy. MediaGuru.cz [online]. Praha: PHD, 3. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediátypy/typy-medii/televize/vyhody-a-nevahody-televizni-reklamy/>>.

Výhodou je také spojení produktu s tématicky podobným pořadem, například reklama na volně prodejně léky při sledování Ordinace v růžové zahradě 2.³²

Abychom si mylně nemysleli, že televize má jenom výhody, zaměříme se nyní na nevýhody. První z nich je vysoká nákladnost, a to jak produkce, tak i vysílání. Další nevýhodou je doba produkce, protože ve většině případů trvá mnohem déle než u jiných mediotypů.

Výjimkou může být například současná situace koronavirové pandemie, kdy příprava a výroba nové reklamy distributora energií Bohemia Energy trvala méně než týden.³³

„Šlo o rychlou akci, reklama se zrodila v rekordním čase. V pondělí přišel nápad a zrodil se scénář, v úterý se natáčelo u Marka Daniela na chatě, ve středu se dotočil zvuk pro voiceover a udělala se rychlá postprodukce, ve čtvrtek ráno se už odevzdávalo do televize. A od pátku už to diváci viděli na obrazovkách,“ popsal Robert Chmelař, marketingový ředitel Bohemia Energy.³⁴ V tomto případě je z praxe velmi zajímavé to, jakou rychlostí bylo vše schváleno. Další nevýhodou je dle Vysekalové „možnost přepínání kanálů (tzv. setting nebo zipping - bezmyslenkovité přepínání kanálů nebo přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy zeslabuje účinek tohoto média).“³⁵ Mezi další nevýhody televize můžeme zařadit nákladné prodloužení kampaní. Mám na mysli to, že chceme-li prodloužit nějakou kampaň, například novým spotem, musíme ho nejprve natočit, následně projde postprodukcí a celý tento proces je, jak již víme, časově i finančně velmi náročný. Dále pak řadíme mezi nevýhody nemožnost operativní změny, vysokou meziroční inflaci cen a limitovaný obsah sdělení.³⁶

Pokud vymýšlíme televizní kampaň a máme důkladně zmapované všechny výhody a nevýhody, můžeme přejít k výběru vhodného formátu reklamy. Prvním formátem je klasický televizní spot. Může být minimálně 5 sekund krátký a dalo by se říci, že neomezeně dlouhý. To ovšem není pravda. Delší než minutové formáty se objevují na obrazovkách zřídka, protože čím je reklama delší, tím je dražší a naopak.

³² Vysekalová, op. cit. s. 43.

³³ „Videohovor jako reklama je nesmysl,“ hlásá v „koronavirové“ kampani Marek Daniel. *Médiář.cz* [online]. Praha: News Media, 13. dubna 2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/videohovor-jako-reklama-je-nesmysl-hlasa-v-koronavirove-kampani-marek-daniel/>>.

³⁴ „Videohovor jako reklama je nesmysl,“ hlásá v „koronavirové“ kampani Marek Daniel. *Médiář.cz* [online]. Praha: News Media, 13. dubna 2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/videohovor-jako-reklama-je-nesmysl-hlasa-v-koronavirove-kampani-marek-daniel/>>.

³⁵ Vysekalová, op. cit. 43.

³⁶ Přikrylová, op. cit. s. 81.

Výchozím formátem pro určení ceny za reklamu je 30 sekundový spot. Cena kratších nebo delších spotů se pak počítá pomocí koeficientu. Máme-li 10 vteřinový spot, je jeho cenový koeficient 0,5 a cena odpovídá polovině 30 vteřinového spotu.³⁷ „Kratší TV spoty (5 až cca 15 vteřin) jsou obvykle používány pro taktická sdělení (technické informace o produktu, jeho složení, cenové zvýhodnění, akce 2 v 1), delší stopáže umožňují vyprávět obsáhlejší příběh a tedy budovat image inzerované značky či produktu, budovat emocionální vazby atd.“³⁸

Dalším formátem, který můžeme v televizi použít je TV sponzoring. Jedná se zpravidla o doplněk celkové komunikace, protože má jasná specifika - komunikovat lze logo, slogan, název značky a podobně, nikoliv však packshot, tedy „závěrečný obraz filmu (tzv. tečka filmu), v níž je záběr většinou slogan, logo či nabízený produkt samotný, často s konkrétní cenovou nabídkou. Je to důležitý stimul k prodejm.“³⁹ Pozor si musíme dát i v případě, že se ve sloganu objevuje hodnotící aspekt, který je také zakázaný. Vždy se používá sponzoring jednotlivých pořadů. Tento formát není vhodné používat příliš často, protože sponzorovaný pořad má své stálé diváky a tudíž zasahuje stále ty samé lidi oproti normální kampani, která je rozprostřena do vysílacího času. Zde je ještě dobré připomenout, že značka, která konkrétní pořad sponzoruje, by měla být s pořadem tematicky spojena, aby se lépe přiblížila své cílové skupině. Sponzorem pořadu o vaření tak může být například supermarket, případně výrobce nádobí. Ten se pak může s pořadem spojit i obsahově a vznikne tak další formát - TV Product Placement.

Jde o komerční komunikaci, kdy se do pořadu nebo filmu vhodně zasadí produkt, služba nebo značka. Tento způsob komerční komunikace je nenásilný, avšak velmi citlivý, protože ukazuje například vybraný produkt v prostředí či kontextu, kde se s ním můžeme normálně setkat. Pokud však taková věc není dostatečně promyšlená, může mít kontraproduktivní efekt. „Product placement je stále ještě novým reklamním formátem, protože oficiální legislativní posvěcení získal až v létě roku 2010.“⁴⁰ Dále můžeme využít teleshopping - efektivní způsob komunikace zaměřený spíše na přímý prodej.⁴¹

³⁷ Formáty televizní reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 3. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/televize/formaty-televizni-reklamy/>>

³⁸ *Ibid.*

³⁹ Packshot. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/packshot/>>.

⁴⁰ Formáty televizní reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 3. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/televize/formaty-televizni-reklamy/>>.

⁴¹ *Ibid.*

Abychom zjistili, zda byla naše kampaň úspěšná, musíme průběžně sledovat příslušné ukazatele. U televize je ukazatelem výkonu sledovanost. Ta se v Česku měří od roku 1997 pomocí peplemetrů, od roku 2002 TV metrů. V tomto výzkumu je reprezentativní vzorek složen z panelu 1 833 domácností, tedy cca 4 216 osob ve věku 4+. Data se sbírají kontinuálně, každou sekundu a následující den jsou data z předešlého dne k dispozici nejpozději do 9:00. Realizátorem je společnost Nielsen-Admosphere a zadavatelem ATO (Asociace televizních organizací). Hlavními mediálními ukazateli jsou:

- „Rating - Procento z populace, které bylo zasaženo reklamním poselstvím“⁴²;
- „GRP - Gross Rating Point. Kumulovaná sledovanost v populaci; široké cílové skupině“⁴³;
- „TRP - Target Rating Point. Kumulovaná sledovanost v konkrétní cílové skupině“⁴⁴;
- „Net Reach - čistý zásah. Procento cílové skupiny zasáhnuté během kampaně alespoň jednou“⁴⁵;
- „Frekvence - Počet zásahů naší cílové skupiny určitým sdělením“⁴⁶;
- „OTS - Opportunity to See. Udává, kolikrát měl příslušník cílové skupiny zasažený kampaní průměrně možnost zhlédnout reklamní sdělení - během kampaně nebo určitého období“⁴⁷;
- „Afinita - (TAI, Target Affinity Index, vhodnost) je index, který popisuje vhodnost konkrétního reklamního nosiče (magazínu, TV pořadu) pro cílovou skupinu, kampaň.“⁴⁸

Důležité je vzít v potaz všechny tyto ukazatele a neorientovat se pouze podle jednoho.

⁴² Rating. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/rating/>>.

⁴³ GRP - gross rating point. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/grp-gross-rating-point/>>.

⁴⁴ TRP - Target Rating Point. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/trp-target-rating-point/>>.

⁴⁵ Net Reach – čistý zásah. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/net-reach-cisty-zasah/>>.

⁴⁶ Frekvence. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/frekvence/>>.

⁴⁷ OTS - Opportunity to See. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ots-opportunity-to-see/>>.

⁴⁸ Afinita. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/afinita/>>.

1.4.2 ROZHLAS

Dalším reklamním nosičem je rozhlas. Jeho historie sahá ještě dál než televize a to do roku 1895, kdy byl poprvé „[...] oficiálně registrovaný pokus o vysílání a zachycení rádiového signálu [...]“⁴⁹. Na našem území to proběhlo tak, že: „Pravidelné rozhlasové vysílání bylo zahájeno 18. května 1923 ve 20.15 ze stanu, zapůjčeného od skautů, v Praze-Kbelích.“⁵⁰ Slovo „rozhlas“ se v poprvé objevilo až o rok později v tisku. Do té doby se užíval výraz „radiofonie“ nebo anglický výraz „broadcasting“.⁵¹ To se týká pouze Českého rozhlasu, jehož vysílání je tvořeno ze zákona. Soukromý sektor vznikl až na začátku 90. let minulého století. Od té doby ušel rozhlas mnoho kroků a rozrostl se až do dnešní podoby. Hlavními hráči, kteří mají relativně vyrovnaný podíl poslechovosti, patří Media Bohemia (23,9%), Czech Media Invest (17,5%), Agrofert (13,6%) a skupina GES (12,7%).⁵² „Z hlediska obchodních subjektů a mediálních zastupitelství jsou na trhu dva významní hráči – Radiohouse, jehož 100% vlastníkem je společnost Media Marketing Services a.s. patřící do skupiny Media Bohemia s podílem 31,3% a Mediaclub s podílem 43,8%“⁵³

Zajímavé na této kumulaci je to, proč vůbec došlo k tomu, že se spousta dříve samostatných rádií spojila v takovéto celky. Řekl bych, že jedním z hlavních důvodů bude nákup reklamy. Společné nakupování do toho totiž vnáší prvek vzniku sítí a je výhodnější jak pro zadavatele, tak pro jednotlivé rozhlasové stanice.

Podobně jako u televize, tak i u rozhlasu, došlo k fragmentaci v rámci vývoje naší společnosti a jejich zájmů. Vznikla celá řada žánrově zaměřených rozhlasových stanic. A to i z důvodu, o kterém píše paní Příkrylová: „Trendem posledních let je prodlužování doby poslechu rozhlasu zejména v souvislosti s narůstající mobilitou posluchačů (poslech v autech při cestě do práce, zpět domů, na dovolenou).“⁵⁴ Pokud například jedete půl hodiny autem do práce, chcete si cestu zpříjemnit a naladíte si rozhlasovou stanici, která hraje váš oblíbený hudební žánr.

⁴⁹ Jenda. Historie rádia I. *Radiotv.cz* [online]. Praha: RadiaCZ, 10. července 2009 [cit. 03. 04. 2020]. Dostupné z: <https://www.radiotv.cz/p_blogy/historie-radia-i/>.

⁵⁰ Krupička, Miroslav a Dita Křížová. Historie rozhlasu v kostce. *Český rozhlas.cz* [online]. Český rozhlas, 25. října 2017 [cit. 03. 04. 2020]. Dostupné z: <<https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>>.

⁵¹ Ibid.

⁵² Rozhlasový trh v ČR. *MMS.cz* [online]. Praha: MEDIA MARKETING SERVICES, ©2015 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr/>>.

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Příkrylová, op. cit. s. 82n.

Jak jsem již napsal v předešlé kapitole, je důležité znát výhody a nevýhody jednotlivých mediátypů. Pojdme se tedy podívat na to, jak je to u rozhlasu.

Výhodou rozhlasu je jeho vysoká segmentace, díky níž můžeme vcelku jednoduše zasáhnout užší cílovou skupinu.⁵⁵ „Mohou to být regiony (Vysočina) nebo zájmově zaměřené skupiny (Country rádio, Radio 1).“⁵⁶ Další výhodou jsou nižší vstupní a produkční náklady a rychlost, se kterou lze radiospot nasadit do vysílání.

Mezi hlavní nevýhody patří zejména to, že rádio je většinou posloucháno jako kulisa u jiné činnosti. I když tento trend v posledních letech rapidně klesá. Rádio lidé poslouchají hlavně, když jedou v autě, a to především kvůli aktuálním dopravním informacím, protože dnešní technologie umožňuje propojit například chytrý telefon s autem a tedy řidič může poslouchat vlastní playlist. Proto je pokrytí dané cílové skupiny skrze radispoty pomalejší, což je další nevýhoda.

Oproti televizi je zde využito pouze audio prvků a tak dochází k menší míře zapamatovatelnosti jednotlivých radiospotů.⁵⁷ Na druhou stranu se zde dá perfektně využít mnemotechnických pomůcek, tedy rytmu, rýmu a melodie, které opravdu fungují. Oproti televizi od nich rádio neodvádí pozornost obrazem a také platí to, že představitivost je někdy mnohem více, než realita. Poslední nevýhodou, kterou popisuje paní Vysekalová, je „přeplněnost (je podobná jako u ostatních tradičních médií, zapamatovatelnost rozhlasové reklamy netrvá dlouho, podobně jako u televize i zde někteří posluchači přeladují na jiné stanice, když začne reklamní blok).“⁵⁸

Obdobně jako tomu bylo u televize, má i rozhlas různé formáty, kterými se snaží oslovit. Prvním, nejznámějším formátem, je klasický rozhlasový spot, který by měl být srozumitelně namluvený, měl by zaujmout a propagovaná značka by měla zaznít hned ze začátku, aby si každý posluchač spot s danou značkou spojil. A aby byl spot efektivnější, měl by být jednoduchý a např. podpořený zapamatovatelnou hudbou. Ta by měla být spojena s textem.

⁵⁵ Majerik, Petr. *Tvorba mediální strategie* [prezentace]. Praha, 2019.

⁵⁶ Výhody a nevýhody rádiové reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 5. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediátypy/typy-medií/rozhlas/vyhody-a-nevyhody-radiove-reklamy/>>.

⁵⁷ Majerik, Petr. *Tvorba mediální strategie* [prezentace]. Praha, 2019.

⁵⁸ Vysekalová, op. cit. s. 44

Důležitou věcí je vzít v potaz to, že cizí slova posluchač hůře zpracovává a proto není dobré je často používat. Dalším formátem je tzv. jingle neboli znělka či popěvek. Atraktivním formátem je soutěž pro posluchače. Inzerent (zadavatel reklamy) dodá ceny a posluchači o ně během dne soutěží. Značka se tak dostává do podvědomí nenásilnou formou, neboť se o ní mluví v moderátorských vstupech. Mohou tedy výhru důkladně popsat - její benefity, hodnotu, případně více představit značku.⁵⁹

Důležité je myslet na to, že rozhlasový trh je vysoce diferencovaný a jednotlivé stanice mohou mít omezený zásah. Je zapotřebí kombinovat více stanic najednou, abychom oslovili co největší část naší cílové skupiny. Dnes to funguje tak, že mediazastupitelství nabízejí automaticky již přednastavené „produkty“, tedy optimální balíček stanic. Z vlastní zkušenosti víme, že je výhodné, mimo správnou kombinaci stanic, zvolit také více formátů najednou.

Při propagaci vlastního festivalu jsme spolu s kolegy vybrali stanice blízké naší cílové skupině s ohledem na sociodemografii a zvolili klasický rozhlasový spot obohacený o známé skladby, které publikum zaujaly v komerčním bloku. Na jedné z vybraných stanic běžela celý týden soutěž o vstupenky v celkové hodnotě 10 000 Kč. Kampaň byla podle nás úspěšná, neboť lidé opravdu o lístky soutěžili a naše značka se tak dostala do širšího podvědomí.

Poslední věcí, na kterou bychom měli myslet při mediálním plánování rozhlasu, je Radio projekt. Jde o „oficiální výzkum poslechovosti rozhlasových stanic (do roku 2006 se poslechovost rádií zjišťovala společně s výzkumem čtenosti tištěných médií ve výzkumu Media projekt).“⁶⁰ Realizátorem tohoto výzkumu je Median a Stem/Mark. Použitá metodika se nazývá CATI (computer assisted telephone interviewing), tedy telefonické dotazování. Počet respondentů je 30 000 ve věkové skupině 12-79 let, z čehož 2 000 respondentů je dotazováno osobně. Výsledky tohoto výzkumu se vyhodnocují 4x ročně v tzv. klouzavých pololetích.⁶¹

⁵⁹ Formáty rozhlasové reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 5. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/formaty-rozhlasove-reklamy/>>.

⁶⁰ Radioprojekt. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/radioprojekt/>>.

⁶¹ Objevte jak funguje BigPlan. *BigMedia.cz* [online]. BigMedia, ©2018 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/bigplan/#>>.

1.4.3 INTERNET

Třetím v řadě elektronických mediátypů je internet. Jeho první forma byla v podobě tzv. ARPANETu, který vznikl v roce 1958. Z počátku internet fungoval pouze jako univerzitní síť pro několik málo počítačů. Od té doby počet připojených zařízení neustále roste.⁶²

Všeobecně jde o nejmladší mediátyp, neboť v Česku, respektive v tehdejší Československu, byl internet oficiálně spuštěn 13. února 1992 v Praze na ČVUT.⁶³ Tím, že je internet tak „mladý“, není divu, že se rozvíjí nejdynamičtěji. Následující informace budou nejspíš už při obhajobě této bakalářské práce „staré“, protože internet se rozvíjí takřka denně a co platilo včera, nemusí platit pozítří.

Největšími hráči na českém internetovém trhu jsou Google a Seznam.cz. Ti spolu neustále soupeří o to, kdo obsadí většinu trhu. Díky tomu, jak jsem se dozvěděl na jedné z přednášek paní Hartmann, je český Google vyhledávač detailnější než například v sousedním Německu. „Nejnavštěvovanějšími stránkami v Česku jsou google.cz, seznam.cz a facebook.com.“⁶⁴ Internet je sám o sobě trendem. Všechny ostatní mediátypy se snaží vstoupit na internet do online prostředí. Největším trendem internetu je tzv. mobile-first, což znamená, že většina stránek a aplikací se vytváří primárně pro telefony a následně až pro desktop. A to hlavně proto, že největší procento uživatelů navštěvuje internet právě z mobilu.

Největší výhodou internetu je kombinace audiovizuality i přesto, že dnešním trendem jsou ztlumené zvuky v telefonech a s tím je spojen trend používání titulků a úbytku vnímání audia, například u videí. Ohromnou výhodou je velmi rychlé nasazení reklamy a její aktuálnost. Na internetu můžeme upravovat informace v podstatě ihned. Je to opravdu komplexní mediátyp působící textem, videem, hudbou, barvami, fotografiemi apod. Výhodou je i cena internetové reklamy a to jak za produkci, tak i za umístění. Další z mnoha výhod je zacílení, které se dá přesně určit. Reklama se bude zobrazovat pouze lidem, kteří odpovídají nastavení, a bude viditelná ve chvíli, kdy bude uživatel aktivní v online prostředí.

⁶² Historie internetu. *Jak na Internet.cz* [online]. CZ.NIC, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>>.

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Novotný, Michal. Žebříček TOP 10: Nejnavštěvovanější weby. *Markomu.cz* [online]. Markomu, 15. března 2018 [cit. 03. 04. 2020]. Dostupné z: <<https://www.markomu.cz/nejnavstevovanejsi-weby/>>.

Samozřejmě, že internet má i své nevýhody. Jednou z nich je určitá vyšší odborná znalost, které je zapotřebí pro nastavení optimální reklamní kampaně v online prostředí než například u rozhlasu. Na druhou stranu, pokud má člověk vůli a bude se online reklamám pár dní věnovat, dokáže si sám nastavit optimální online kampaň, na rozdíl od kampaně v televizi nebo tisku.

Tímto mediatypem je také složitější zasáhnout starší občany, kteří se aktivně nezapojují do života „v síti“, protože je tato internetová doba jednoduše minula. Nevýhodou je rovněž nízká míra důvěryhodnosti, protože na internet může přidat kdokoli, kdykoli, cokoliv. To souvisí s další nevýhodou - přesyceností.⁶⁵ Formátů internetové reklamy je nepřehledné množství, protože se dá vymyslet a naprogramovat téměř vše. „Největší část internetových inzertních výdajů připadá na celoplošnou (display) reklamu. Po display je druhou nejpoužívanější formou reklama ve vyhledávání, třetí nejvyužívanější jsou katalogy a řádková inzerce. K dalším formátům se řadí video reklama, nativní reklama či mobilní reklama. [...]“⁶⁶ S touto citací bychom mohli polemizovat o tom, zda největší část výdajů v online prostředí aktuálně nepřipadá na tzv. PPC reklamu. PPC reklama (pay per click) znamená, že inzerent platí za proklik přes danou reklamu, například na svojí webovou stránku. Tedy jde o obrácený postup nákupu reklamy než u jiných mediatypů.

Výzkum, který se zabývá strukturou a chováním návštěvníků českého internetu, se nazývá Net Monitor. Sběr dat probíhá měsíčně na vzorku cca. 33 000 respondentů ve věkovém rozmezí 10-79 let pomocí pop-up dotazníků a následného sledování pohybu na internetu.

Zvláštní skupinou na internetu jsou sociální sítě. Mohli bychom říci, že se jedná o nový mediatyp, který rozvíjí internet. Největšími hráči na trhu jsou Facebook, Instagram a stále rostoucí TikTok, dále pak například Snapchat. Ten však má dle mého názoru největší „boom“ za sebou. Aktuálně nejatraktivnější sociální sítí je Instagram, který má stále více uživatelů a stává se čím dál více populárním. Nenabízí sice takové možnosti reklamy jako Facebook, na druhou stranu síla influencerů, tedy těch, co ovlivňují určitou skupinu lidí a samotných značek na této sociální síti, je obrovská.

⁶⁵ Vysekalová, op. cit. s. 45n.

⁶⁶ Formáty internetové reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 4. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/formaty-internetove-reklamy/>>.

Aktuálně je na Instagramu velmi populární její tzv. efemérní obsah - instastories. Jde o videa s životností 24 hodin, která už prakticky nejdou dohledat, pokud si je neuložíme. Tímto formátem se snažily obohatit všechny sociální sítě, včetně platformy YouTube. Žádná z nich nemá takový úspěch jako Instagram. Nabízí se zde prostor k diskuzi, proč je tento formát, který „ihned“ zmizí, tak populární. Můj názor je takový, že lidi zajímá pozadí toho, jak ostatní žijí, co právě dělají, apod.

Stejně jako internet, tak i sociální sítě, mají svoje výhody a nevýhody. Některé jsou samozřejmě společné, neboť se sociální sítě nacházejí právě na internetu. Na druhou stranu internet rozvíjejí, a tedy vznikají i určité odlišnosti.

Mezi hlavní výhody patří určitě to, že možnosti, jak zasáhnout danou cílovou skupinu na sociální síti, jsou ještě propracovanější než na samotném internetu. Můžeme vytvořit například skupinu lidí, která má společný zájem a tím pádem investujeme do toho, abychom oslovili právě je, nebo uživatele, kteří nějak projevíli zájem o podobné věci. To souvisí i s další výhodou. Můžeme získat přímou odezvu v reálném čase na cokoliv.⁶⁷ To, že máme možnost přímé odezvy, může být bohužel i nevýhodou. Každý totiž může napsat jakýkoliv názor, včetně toho negativního, což může danou společnost případně inzerovaný výrobek nebo službu poškodit.

Další nevýhodou, podobně jako tomu bylo u internetu, je, že na sociálních sítích najdeme především generaci Y a Z, tedy mladé publikum. Lidé z generace X samozřejmě také mají sociální sítě, ve většině případů je však nepoužívají správně a stává se, že na ně cílí určitá reklama úplně zbytečně a tedy, že investované peníze nepadají na „úrodnou půdu“. To samozřejmě neplatí u všech, neboť aktuální trend je takový, že Facebook začíná být používán spíše staršími lidmi ve věku od 30+ let a ti mladší se přesouvají na již zmíněný Instagram nebo Tik Tok.

⁶⁷ Vysekalová, op. cit. s. 46

1.4.4 KINO

Speciálním mediátypem je kino. Kinosálů je u nás v Česku nepřehledné množství, i když dnešním trendem jsou spíše velké multiplexy a není už moc zvykem, že by i menší obce či vesnice měly vlastní kino. Přesto je to jeden z nástrojů, který se dá využít v media mixu. Největšími „hráči“ na našem trhu jsou aktuálně společnosti Cinema City, která má největší zastoupení v Praze a společnost Cinestar, která má naopak zastoupení ve většině krajských měst. Tyto multiplexy se nacházejí především v rámci obchodních center oproti samostatným kinům, které mají vlastní budovu v daném městě.

V posledních letech návštěvnost kina stále roste a lidé mají v oblibě jak zahraniční, tak i české filmy. Dalším trendem je pak 3D promítání a neustálé zkvalitňování služeb od občerstvení až po sály, které jsou dnes technicky velice propracované.

Přestože se jedná o specifický mediátyp, který ale má stále své místo v mnoha media mixech, měli bychom vědět proč využít, případně nevyužít kino reklamu v naší kampani. Velkou výhodou kina je jeho poměrně velká selektivnost a to jak geografická, tak i žánrová. Můžeme tedy velmi dobře zacílit na naši cílovou skupinu. Je také velmi výhodné, že návštěvník kina počítá s tím, že před samotným filmem shlédne pásmo reklam a tedy ho to neobtěžuje tak, jako například v televizi či rozhlasu. Také ho při sledování kino reklamy nic neruší, nemá potřebu nikam odcházet, a tak se plně věnuje sdělení.

Podobně jako u televize zde kombinujeme audiovizuální složky, a tím je reklama mnohem atraktivnější. Oproti televizi a rozhlasu je zde také výhoda velmi kvalitního audiosystému, který je velmi propracovaný. Pokud to tvůrci reklamy berou při tvorbě v potaz, dostává tak daná reklama úplně jiný rozměr a je atraktivnější.

Díky databázi unie filmových distributorů můžeme nahlédnout na seznam připravovaných premiér a naplánovat si reklamu tak, aby běžela před divácky oblíbenými filmy, jako jsou například Avengers. Mezi nevýhody pak patří, podobně jako u televize, vyšší produkční náklady, potom také „limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, dočasnost sdělení“⁶⁸ a náročné plánování.

Z osobní zkušenosti mám kinoreklamu rád, již dvakrát jsem jí využil, naposledy při propagaci letošního ročníku výše zmíněného vlastního festivalu s názvem Květenles. Kinoreklamu jsme naplánovali na období, kdy v kinech běžel dokumentární film V síti, který byl divácky hodně navštěvovaný. Spot běžel v lokálních kinech (Chomutov, Most, Žatec, Kadaň a Klášterec nad Ohří). Byl poutavý nejenom proto, že jsme použili oblíbené a známé

⁶⁸ Přikrylová, op. cit. s. 81.

písň skupin, které měly na letošním ročníku vystoupit, ale také díky povedeným záběrům z loňského ročníku. Tím jsme zasáhli velké publikum lidí a velkou část naší cílové skupiny. Tzn. lidi se zájmem o kulturu, ve věkové skupině 12-45 let a žijících na území zmíněných okolních měst.

Spot, který jsme použili pro propagaci festivalu, byla tzv. on-screen reklama, tedy reklama přímo na plátně v reklamním bloku. Mezi další formáty on-screen reklamy patří ještě například:

- „Top Spot - samostatná pozice před filmem;
- Statický obrázek - objevuje se před začátkem filmové produkce;
- Sponzoring znělek;
- Reklamní spot v přestávce - v případě, kdy je do promítání zařazena.“⁶⁹

Další formou propagace v kině je tzv. off-screen reklama, tedy ta, co je mimo plátno - stojany, bannery, plakáty, potisky programových letáků a vstupenek nebo také videoprojekce umístěná před sálem, například ve foyer.⁷⁰

Jediným ukazatelem toho, proč se rozhodnout pro kinoreklamu, je návštěvnost. Tu však nelze nedát do „standardizovaných“ tabulek jako je tomu u televize, neboť takto detailní měření není v kinech možné. Je to v podstatě obdobná situace jako u venkovní reklamy.

1.4.5 IN/OUTDOOR

Kategorie indoor a outdoor mediatypů je z mého pohledu nejzajímavější a nejvíce mě baví. Často se říká, že to, co funguje „outdooru“, funguje pak i na dalších mediatypech. Ne však naopak. Dále mě baví kombinace umění ve spojení s dobrým copywritingem a velká míra kreativity. Zkrátka mé oblíbené téma.

Historie venkovní reklamy sahá daleko do historie, protože od objevení knihtisku Johannesem Gutenbergem v 15. století můžeme mluvit o zrodu plakátů a inzerátů v „podobné“ formě, jak je známe dnes. Ovšem historie venkovní reklamy sahá ještě dál, jak píše Pavel Horňák: „Plagáty mali svojich predchodcov v starovekých nákresoch na stenách, no za ich skutočný zrod považujem práve obdobie stredoveku.“⁷¹

⁶⁹ Formáty kinoreklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 2. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/kina/formaty-kinoreklamy/>>.

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Horňák 2018, s. 169.

Do venkovní reklamy, odborně nazývané out of home (OOH), nepatří pouze plakáty, ale veškeré nosiče, objevující se ve veřejném prostoru. Tedy městské mobiliáře (zastávky MHD, lavičky), billboardové plochy, sloupy veřejného osvětlení, plochy ve vlacích či jiných prostředcích (tramvaje, trolejbusy), polepy v místě prodeje nebo například v restauracích, sportovních zařízeních anebo ve firmách a mnoho dalších prostředků. Největším vlastníkem, a tedy nejsilnějším hráčem na trhu s venkovní reklamou, je společnost BigBoard Praha, která postupně skoupila menší společnosti.⁷²

Trendem je v této kategorii dle mého názoru digitalizace. Spousta venkovních ploch se mění z klasických nepohyblivých billboardů a jiných typů ploch na digitální či pohyblivé. Důvod je jednoduchý. Jednak jde o atraktivitu, která je v této době, kdy je mediální trh velmi přesycen, důležitá a na druhou stranu můžeme na jeden nosič umístit více subjektů, což je výhodné pro majitele plochy. Dalším trendem je velká kreativita a vybočování z klasických formátů a to například tím, že z billboardů přesahují určité části (polovina auta, třetina telefonu apod.). Tyto trendy jsou také značnou výhodou oproti jiným mediatypům.

Nejzásadnější výhodou tohoto mediatypu je určitě jeho široký zásah. Reklamní plochy se většinou nakupují na čtrnáct dní až měsíc a během této doby projde nebo projede člověk kolem i dvakrát denně. Tím reklamní sdělení vidí nespočetněkrát a dobře si ho zapamatuje. Tuto formu reklamy nelze vypnout nebo se před ní nějak „bránit“.

Díky velkému počtu reklamních ploch je výhodou i „tzv. geografická flexibilita.“⁷³ To znamená, že si můžeme vybrat plochy pouze v jednom konkrétním regionu, jde-li o kampaň s regionálním charakterem nebo například podpořit nákup tím, že si vybereme plochu u obchodního domu nebo konkrétního obchodu v nákupním centru.

I tento mediatyp s sebou nese jisté nevýhody a to především možnost poškození, a tím pádem znemožnění správně či úplně vidět reklamní sdělení. Poničit ho může silný vítr, vandalové, případně špatná instalace. Také na tomto mediatypu nemůžeme komunikovat detailní informace, neboť billboard a podobné nosiče, ať už venku či uvnitř, vidíme krátkou dobu. Například v autě máme čas na přečtení informace z billboardu přibližně 3 sekundy. Největší nevýhodou je zřejmě absence výzkumů a omezená možnost podat zpětnou vazbu.⁷⁴

⁷² Přehled trhu venkovní reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 5. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>>.

⁷³ Výhody a nevýhody OOH reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 5. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/vyhody-a-nevyhody-ooh-reklamy/>>.

⁷⁴ Majerik, Petr. *Tvorba mediální strategie* [prezentace]. Praha, 2019.

I přesto, že se uvádí, že neprobíhají žádné výzkumy, Asociace měření venkovní reklamy (AMVR) provádí jediný oficiální výzkum, který měří výkon venkovní reklamy na našem území a je transparentní. Jmenuje se IMPACT. Opírá se o standardní ukazatele - GRP, Frekvenci a Reach. Stojí na třech pilířích, tedy různých datových zdrojích:⁷⁵

- „Lokalizaci nosičů - přesné umístění nosiče do mapy. Slouží k vymezení prostoru viditelnosti;
- Mapa intenzity dopravy - model dopravních intenzit, který využívá veřejně dostupná data o průjezdnostech a je průběžně aktualizován a doplňován;
- Studie/výzkum mobility české populace - cílem je získat podrobná data o mobilním chování reprezentativního vzorku mobilní populace 18+ v předem vybraných lokalitách.“⁷⁶

Realizátorem měření pro AMVR jsou exkluzivně Nielsen Admosphere a MGE DATA.⁷⁷

Dalším, kdo se snaží měřit OOH, je projekt s názvem BigPlan, jež vlastní a realizuje společnost Big Media ve spolupráci se společností O2. Funguje to na principu sbírání big dat 5 milionů uživatelů mobilní sítě O2, tedy „velkého objemu dat (terabyty dat) z různých zdrojů a databází, bez jednotné struktury“.⁷⁸ V tomto projektu dochází ke kombinaci dat o pohybu O2 SIM karet spolu s parametry reklamních nosičů společnosti Big Media na dané lokaci.⁷⁹

Formátů in/outdoor reklamy je mnoho. Standardními mediatypy jsou billboard, což je nosič o rozměrech 510 x 240 cm, bigboard, v podstatě „větší billboard“ o rozměrech 960 x 360 cm a tzv. City-light vitrína označovaná jako CLV, což je prosvětlená plocha o rozměru 118,5 x 175 cm. Nejčastěji se vyskytuje na zastávkách MHD nebo uvnitř obchodních domů.⁸⁰ Tento formát je specifický tím, že na něm můžeme inzerovat podrobněji, než na jiných venkovních formátech. Jelikož jsou tyto plochy na zastávkách MHD, stráví u nich člověk při čekání na autobus více času, než když například projíždí okolo billboardu. Můžeme na nich tedy inzerovaný produkt nebo službu více a detailněji popsat.

⁷⁵ O IMPACT. *AMVR.cz* [online]. AMVR, ©2015-2020, 5. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://amvr.cz/impact>>.

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Novák, Ondřej. *Mediální výzkumy* [prezentace]. Praha, 2019.

⁷⁸ Big Data. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/big-data/>>.

⁷⁹ Objevte jak funguje BigPlan. *BigMedia.cz* [online]. BigMedia, ©2018 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/bigplan/#>>.

⁸⁰ Formáty outdoorové reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 5. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/formaty-outdoorove-reklamy/>>.

Obdobně je tomu i na formátech používaných v metru, protože se při jízdě nemůžeme koukat ven jako například při jízdě tramvají. Proto když inzerent používá formáty v metru, podobně jako billboard, tedy komunikuje velmi stručně, jde dle mého názoru o nepromyšlené rozhodnutí.

Dalšími formáty jsou:

- velkoplošná média - řadíme do nich například plachty a štíty, nafukovací poutače,
- další média v ulicích - např. telefonní budky, reklamní lavičky, plakátovací plochy apod.,
- veřejná doprava - autobusy, tramvaje, wifi v MHD, reklama ve vlacích atd.,
- média na cílených místech - hudební kluby, školy, pošty, sportovní zařízení, obchodní centra, plazmové a LCD obrazovky a panely, uvnitř (in store) a vně (out store) supermarketu.

1.4.6 TISKOVÁ MÉDIA

Do tištěných médií, do kterých spadají z části také OOH mediatypy, řadíme především noviny a časopisy. Dále sem také patří katalogy, interní publikace (firemní časopisy), ročenky apod. Historicky jde o obdobně starý mediatyp jako tomu bylo u in/outdoor mediatypů, protože tisková média jsou úzce spjata, podobně jako tomu bylo v minulé podkapitole, s Gutenbergovým knihtiskem, tedy z období 15. století. „Vynález spôsobil zrod nových, tlačených reklamných prostriedkov, ktoré (predovšetkým noviny a plagáty) patria dodnes medzi najdôležitejšie médiá a to nielen v oblasti reklamy. Predovšetkým je tomu tak v prípade periodickej tlače, ktorá znamenala naozajstný zrod žurnalistiky, aj novinovej inzercie.“⁸¹

Přesto, že jde o velmi obsáhlý mediatyp, ovládá většinu trhu pět největších a nejsilnějších vydavatelů, například Czech News Center, Mafra, Vltava-Labe-Media. Došlo k tomu, že od zahraničních vlastníků přešel český tisk pod česko-slovenské skupiny podnikatelů. Spousta novinářů kvůli propojení Andreje Babiše s vydavatelskou skupinou Mafra odešla a založila nové mediální projekty.⁸²

⁸¹ Hornák, op. cit. s. 168.

⁸² Úvod do tiskového trhu. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 2. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/uvod-do-tiskoveho-trhu/>>.

Velkým trendem byla v posledních letech velká fragmentace na úzce zaměřené skupiny čtenářů. Vycházely tituly pro zahrádkáře, pro ty co rádi vaří, pro kutily, pro zdravotníky apod. To zůstalo samozřejmě dodnes a nemyslím si, že by tyto tituly v blízké budoucnosti přestaly vycházet.

Největším aktuálním trendem je přechod do online prostředí. Mnoho novin a časopisů vychází mimo tištěnou podobu také online. Ovšem i za online obsah musí čtenář zaplatit a to naprosto oprávněně. Přechodem do online prostředí reaguje tisk na stále menší prodej klasických tiskovin. Je dobře, že se dokázal takto přizpůsobit a myslím si, že tato forma má své pevné místo i v budoucnu. Trendem je i to, že vznikly deníky, případně jiná periodika, přímo a pouze v online prostředí. Ty získávají finance jak z reklamy, tak i z tzv. prémiových článků, které si musí čtenář zaplatit. Ceny se v různých periodikách liší. Může to být za článek koruna nebo také padesát korun. Zahraniční vydavatelé, jako například The Washington Post, dokonce píší, že bychom měli za kvalitní a podložený obsah platit. Nyní se zaměříme na dvě hlavní kategorie v tomto mediatypu.

1.4.6.1 NOVINY

Noviny jsou starší než druhá skupina - časopisy. Vycházejí zpravidla denně a nemají takové možnosti pro reklamní zadavatele, protože nejsou nijak úzce zaměřené, tedy publikum má jistý přesah a nemusí je daná reklama v dané sekci úplně zajímat nebo sekci úplně přeskočit. Na druhou stranu mají noviny určitou společenskou prestiž a lidé v mnoha zemích, včetně České republiky, pokládají noviny za jeden z nejdůvěryhodnějších mediatypů.

Reklamní sdělení může být v novinách obsáhlé a podrobné. Musíme však myslet na to, že inzeráty „čte“ čtenář pouze pár sekund a tento čas se postupně neustále zkracuje, neboť doba je stále rychlejší a člověk má na noviny „pouze omezený čas“.⁸³ Proto souhlasím s tím, co píše paní Příkrylová: „Pro budoucnost bude asi platit, že vhodné pro inzerci jsou spíše sobotní a nedělní vydání novin.“⁸⁴

Při plánování reklamy bychom měli myslet na to, že i noviny mají také své výhody a nevýhody. Mezi výhody patří jejich velké publikum, protože je čtou lidé z mnoha sociodemografických skupin a flexibilita, neboť se dá inzerce přizpůsobit jak obsahem tak i regionálním mutacím. Další výhodou je, že si lidé kupují noviny vědomě a aktivně si tak vyhledávají informace.

⁸³ Příkrylová, op. cit. s. 83n.

⁸⁴ Ibid., s. 84.

Mezi nevýhody pak patří omezená selektivita, což znamená, že se nemůžeme zaměřit pouze na určité segmenty, případně určité cílové skupiny. Další nevýhodou je kvalita samotné reprodukce, protože noviny nejsou obvykle kvalitně reprodukovány ve smyslu barev, materiálu apod. Poslední nevýhodou, kterou považujeme za důležitou, je, že noviny nejsou následující den aktuální a čtenář se k nim již nevrací.

1.4.6.2 ČASOPISY

Časopisy - mladší skupina z mediatypu tištěných médií. Dají se dělit podle frekvence vydávání nebo podle zaměření. Dle frekvence vydávání můžeme mluvit o týdenících, čtrnáctidenících, měsícnících, případně o časopisech vydávaných čtvrtletně či jako ročenky. Podle svého zaměření je paní Příkrylová dělí na „spotřebitelské, zábavné, odborné“. Často ale nacházíme všechny tři charakteristiky v jednom titulu a to zejména pro větší přitažlivost pro čtenáře.

Od novin se časopisy mimo periodicitu a již vypsané charakteristiky liší také velkou fragmentací a tedy zaměřením na velmi úzkou skupinu. Vydavatelé tematických časopisů vědí o své cílové skupině skutečně mnoho, neboť čtenáři jsou poměrně stálí, platí si předplatné a dopisují si se „svým“ časopisem. Proto mají vydavatelé tak detailní demografický a psychografický profil svých čtenářů.

Co se výhod u časopisů týče, můžeme říci, že hlavní výhodou je zasažení velmi specifické cílové skupiny. Pro čtenáře je daný časopis v podstatě odborníkem, a proto reklamnímu sdělení může přikládat větší váhu. Zkrátka je to věrohodný mediatyp.

Výhodou je oproti tisku kvalita reprodukce, protože časopisy mají většinou lepší materiál a tím pádem jsou i barevně zajímavější. Oproti novinám mají časopisy delší životnost, protože „staré“ budou až po tom, co vyjde další číslo, ne hned druhý den. Dále se také k časopisům přidávají miniaturní vzorky, dle toho o jaký titul jde, například vzorek kosmetiky v časopisech pro ženy. Nevýhodou oproti novinám je celoplošnost vydávání, což neumožňuje geografické zacílení. Dále pak delší doba realizace vzhledem k periodicitě. Je tedy důležité myslet na to, že pokud inzerujeme v měsíčníku, vyjde náš inzerát například až za 20 dní, a tedy zda bude sdělení ještě relevantní.

Zajímavostí v tisku je časopis Forbes. Jde o nejúspěšnější „plátek“ v tomto odvětví, které se pomalu ale jistě přesouvá do online prostředí nebo upadá. Náš názor je ten, že jejich úspěch je založen na tom, o čem se v něm píše - úspěšní podnikatelé. Tedy žádné negativní zprávy, pouze pozitiva a inspirace.

Abychom měli při plánování reklamní kampaně v tisku přehled o tom, jaký titul je nejčtenější a jaký zasáhne nejvíce lidí z dané cílové skupiny, můžeme využít čísla z Media Projektů, což je výzkum odhadů čtenosti tisku. Media Projekt je nejrozsáhlejší mediální výzkum na našem území. Prochází jím 25 000 respondentů ročně ve věkovém rozmezí 12-79 let. Používaná metodika se nazývá CAPI (Computer assisted personal interviewing), česky osobní dotazování za pomoci počítače. Využívá loga titulů, kdy pořadí zobrazení titulů je individuální podle afinity (vhodnosti) k respondentovi. Výsledky se vyhodnocují 4x ročně v tzv. klouzavých obdobích. Hlavními ukazateli jsou: čtenost na vydání, věk, pohlaví a vzdělání. Realizátorem je STEMMARK a MEDIAN. Zadavatelem je SKMO, tedy sdružení komunikačních a mediálních agentur.

Zajímavé také je, že do tohoto výzkumu spadal až do roku 2006 rozhlas, který má nyní, jak již víme, vlastní výzkum.

1.5 KRITÉRIA VÝBĚRU MÉDIÍ

Po tom, co jsem popsal jednotlivé mediatypy se zaměřím na to, podle čeho si je při tvorbě mediální strategie vybíráme. Vhodný výběr mediatypů je totiž velice důležitou součástí celého procesu tvorby mediální strategie. Kritérií, díky kterým se lépe orientujeme, je celá řada. Proto je důležitá funkce mediálního plánovače, který by měl jednotlivá kritéria znát, vzít je všechna v potaz s ohledem na celou kampaň a cílovou skupinu a vytvořit nejvhodnější media mix. Ideální media mix tvoří agentura, konkrétně tedy mediální plánovač, a klient, neboť jak píše ve své prezentaci pan Majerik: „[...] klient zná nejlépe svůj produkt a cílovou skupinu a plánovač zase specifika jednotlivých médií.“⁸⁵

Jednotlivá média pak vybíráme podle těchto hlavních kritérií:

- Pokrytí
- Zacílení
- Zapamatovatelnost
- Cenová výhodnost
- Produkční náklady⁸⁶

Philip Kotler k tomu ještě dodává frekvenci a účinek nebo také dopad.

⁸⁵ Majerik, Petr. *Tvorba mediální strategie* [prezentace]. Praha, 2019.

⁸⁶ Ibid.

Nyní se pojd'me zaměřit na tato a další kritéria a jednotlivě si je popsat. Prvním kritériem je pokrytí naší cílové skupiny. Zabýváme se jím jak z hlediska šíře, tak i rychlosti, kterou naši cílovou skupinu oslovíme. V našich podmínkách, tedy na relativně malém trhu, je dle tohoto kritéria nejlepším mediatypem televize, neboť díky ní zvládneme během několika dní oslovit přes 90% libovolné cílové skupiny. Musíme ovšem myslet na to, že takového pokrytí dosáhneme jen při správné mediální intenzitě.

Dalším kritériem je dobré zacílení. Tedy možnost dobře zacílit. Pokud bychom se řídili pouze tímto kritériem, budeme nejspíš inzerovat pouze v tištěných médiích, tedy především v časopisech či magazínech, a to díky jejich odbornému zaměření. Třetím kritériem v našem pořadí je zapamatovatelnost. Konkrétně tedy zapamatovatelnost reklamního poselství. Dle popisu jednotlivých mediatypů v minulé kapitole můžeme zcela přesně vydedukovat, že největší míru zapamatovatelnosti mají poselství odvysílaná v televizi, dále poselství umístěná do novin a časopisů a následně poselství v rozhlase.

Kritérium zajímavé především pro zadavatele je cenová výhodnost. Ta se určuje dle porovnání CPT (Cost per Thousand), což znamená cenu za oslovení jednoho tisíce příslušníků dané cílové skupiny. Z minulé kapitoly víme, že některé mediatypy mají vysoké produkční ceny a to je také jedno z kritérií dle pana Majerika.⁸⁷ „Produkční náklady mohou díky své výši mnohdy zejména u TV spotů výrazně snížit mediální rozpočet, použije-li se naopak zahraniční adaptace, dochází k úsporám. Mediální agentury rovněž pro každý typ média a produktový segment stanovují minimální úroveň rozpočtu, při jejímž nedodržení nemá kampaň v daném médiu již smysl a je třeba zvolit jiný mediální mix.“⁸⁸

Pokud budeme posuzovat kritéria pro výběr médií nejen z hlediska mediální složky, ale i z hlediska kreativity, dovolím si tvrdit, že výhody a nevýhody jednotlivých mediatypů můžeme, z valné většiny, mezi tato kritéria zařadit. Příkladem mohou být tištěné mediatypy, jako jsou časopisy, ve kterých můžeme reklamní sdělení komunikovat jak detailně (mediální hledisko) tak i kreativně, ve smyslu použití barev, grafického designu apod. Toto například na billboardu úplně nelze, protože ho člověk vnímá jen velmi krátkou dobu.

Další výhodou, kterou sem můžeme zahrnout, je věrohodnost. Proto bude vždy reklama v odborném nebo tematicky zaměřeném časopisu věrohodnější pro cílovou skupinu, než kdyby tatáž reklama visela kupříkladu na CLV ploše.

⁸⁷ Majerik, Petr. *Tvorba mediální strategie* [prezentace]. Praha, 2019.

⁸⁸ Ibid.

Kritériem a zároveň výhodou je i možnost rychlého zahájení kampaně. Tuto výhodu má, jak už víme, třeba rozhlas. Využití najdeme především u sezónního zboží. Pokud jsem výrobcem opalovacích krémů a vím, že přijde nečekaná velmi teplá fronta, mohu nechat vyrobit radiospot, který může být následující den nasazen do vysílání.

Zaměřit bychom se také měli na produktovou afinitu, což je vhodnost produktu a příslušného mediatypu.

Velmi významným kritériem při sestavování vhodného mediamixu je regionalita. V praxi jsem pracoval s kampaněmi zaměřenými pouze regionálně. Vybíral jsme tedy ty mediatypy, které oslovily pouze určitý region: tisk, OOH, rozhlas. Nikoliv však televizi, ta na našem území není vhodná pro regionální kampaně, protože nabízí jen celorepublikové pokrytí. Je možné využít její regionální podobu, ta však nemá ani zdaleka takovou sledovanost a tudíž by pro nás byla neefektivní.

Dalšími kritérii jsou:

- sezónnost, což můžeme vidět například při poklesu sledování televize v létě nebo naopak nárůstu sledování o Vánocích;
- horší viditelnost venkovních ploch na podzim a v zimě;
- vyprodanost;
- přeplněnost jednotlivých mediatypů v daném období
- zákonná omezení - těm podléhají nejvíce kategorie, jako jsou alkoholické nápoje, tabákové výrobky nebo například léky a výrobky pro děti.

1.6 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Jako každé odvětví, tak i marketing má své vlastní prostředí, ve kterém se odehrává. Definovat si ho jasně je důležité zejména pro firmy a společnosti působící na trhu, protože se pohybují v prostředí neustále se měnícím a zvětšujícím. Naopak běžný spotřebitel nemá potřebu rozeznávat, zda se v něm pohybuje či nikoliv. Kotler definuje marketingové prostředí takto: „Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.“⁸⁹

Rozděluje ho do dvou úrovní - mikroprostředí a makroprostředí.

⁸⁹ Kotler, op. cit. s. 129.

1.6.1 MIKROPROSTŘEDÍ

Mikroprostředí je tvořeno činiteli nebo silami, které mají bezprostřední vliv na firmu.

Podle Kotlera jsou činitelé: „Společnost, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci, konkurenti, veřejnost.“⁹⁰

Prvním činitelem je společnost zahrnující vnitřní fungování firmy: „top management, finanční oddělení, vývoj a výzkum, nákupní oddělení, výroba, účetní oddělení.“⁹¹ Jasně daná struktura zajistí, aby tato oddělení spolupracovala, komunikovala a každé oddělení plnilo dané úkony. Jedině tak může společnost správně fungovat. Druhým činitelem jsou dodavatelé. Ti jsou nezbytnou složkou tohoto prostředí, neboť díky nim může daná společnost produkovat zboží nebo služby.⁹²

Třetím činitelem jsou marketingoví zprostředkovatelé, tedy dle Kotlera: „fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatelé.“⁹³ Dále mezi tyto činitele patří distributoři, tedy obchodní firmy, díky kterým společnosti nacházejí nové zákazníky a prodávají jim jejich zboží. Patří sem velkoobchodníci i maloobchodníci. V dnešní době mají distributoři díky svému postavení velké pravomoci a může se dokonce stát, že mohou blokovat vstup výrobce na velký trh.

V pořadí čtvrtým činitelem jsou zákazníci. Dle Kotlera musí společnosti podrobně sledovat a zkoumat trhy, na kterých se jejich zákazníci pohybují. Definiuje jich následujících šest:

- Spotřebitelský - skládá se z jednotlivců a domácností, které kupují produkty či služby pro svou vlastní potřebu;
- Průmyslový - nakupuje zboží a služby pro další potřeby a zpracování, případně pro zpracování ve vlastním procesu;
- Institucionální - nakupuje služby či produkty pro uspokojení lidí, které mají dané instituce v péči jako například školy, nemocnice, věznice apod.;
- Trh obchodních mezičlánků - nakupuje produkty a služby pouze pro to, aby je se ziskem prodal;
- Trh státních zakázek - tvoří ho vládní instituce, které nakupují produkty a služby za účelem produkce veřejných služeb nebo za účelem přesunutí těchto produktů a služeb potřebným lidem;

⁹⁰ Ibid, s. 130-134 passim

⁹¹ Ibid, s. 130

⁹² Ibid, s. 131

⁹³ Kotler, op. cit. s. 132.

- Mezinárodní - tento typ trhu se skládá z nakupujících, tedy ze spotřebitelů, vlády, mezičlánků a průmyslových výrobců, v jiných zemích.

Každý trh je něčím specifický, proto by se v nich měl prodávající velmi dobře orientovat. Firma se totiž většinou nepohybuje pouze na jednom trhu. Kotler udává následující příklad:⁹⁴ „[...] jakožto výrobce balených potravin musí společnost Unilever sdělit zákazníkům výhody konkrétní značky a současně udržovat dialog s maloobchodníky, kteří tyto značkové produkty skladují a dále prodávají.“⁹⁵

Předposledním činitelem jsou dle Kotlera konkurenti, proto je zde nutný výběr té nejvhodnější marketingové strategie, díky které daná firma uspěje před konkurencí. Nejde totiž jenom o to, mít lepší službu či výrobek, úspěšná firma myslí i na další aktivity, jako například udržování vztahu se zákazníkem než na pouhé uspokojení jeho potřeb.

Posledním činitelem v marketingovém mikroprostředí je veřejnost.⁹⁶ Kotler definuje veřejnost takto: „Veřejnost je jakákoli skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv.“⁹⁷

Do společnosti samozřejmě spadají nejrůznější skupiny, které ovlivňují marketingové prostředí dané firmy. Kotler jich definuje následujících sedm:

- Finanční instituce - ovlivňují to, jak firmy získávají finanční prostředky. Jde především o banky, akcionáře a investiční společnosti.⁹⁸
- Média - „[...] zahrnují noviny, časopisy a rozhlasové a televizní stanice, které vysílají zprávy, filmy a diskusní pořady.“⁹⁹
- Vládní instituce - vedení firmy musí brát v potaz vládní rozhodnutí. Proto se marketingoví specialisté radí s firemními právníky, zda je reklama pravdivá, zda je produkt bezpečný apod.¹⁰⁰
- Občanské iniciativy - „spotřebitelské organizace, ekologické skupiny, menšiny a jiné zájmové skupiny mohou zpochybňovat marketingová rozhodnutí společnosti.“¹⁰¹ Zde je důležitá práce PR oddělení, které napomáhá k udržování kontaktu mezi spotřebitelem a občanskou iniciativou.

⁹⁴ Ibid., s. 133.

⁹⁵ Ibid., s. 133.

⁹⁶ Kotler, op. cit. s. 130-134 passim.

⁹⁷ Ibid., s. 134

⁹⁸ Ibid., s. 134.

⁹⁹ Ibid., s. 134.

¹⁰⁰ Ibid., s. 134.

¹⁰¹ Ibid., s. 134.

- Místní komunita a občané - všechny společnosti jsou ovlivňovány místem, ve kterém působí, tedy občany, sousedy a organizacemi působícími ve stejném místě. Proto se společnosti snaží udržovat s těmito skupinami dobré vztahy, například tím, že přispívají na dobročinné akce.
- Širší veřejnost - pro společnost je důležité znát názory široké veřejnosti ať už na své služby, produkty nebo na komunikaci. Názor většiny totiž ovlivňuje nákup. Proto velké společnosti investují nemalé peníze do budování dobré image značky.¹⁰²
- Zaměstnanci - „Tato skupina zahrnuje dělníky, manažery, brigádníky i představenstvo.“¹⁰³ Zaměstnance informují a motivují velké firmy pomocí interních časopisů, protože pokud je zaměstnanec spokojený, jeho pozitivní postoj předává širší veřejnosti.

Pro všechny tyto skupiny je velice důležité připravit marketingový plán, obdobně jako pro trhy, na kterých společnost působí.¹⁰⁴ Takto vypadá marketingové mikroprostředí.

Nyní se zaměříme na faktory, které vytváří pro společnosti jak příležitosti, tak určité hrozby, tedy na makroprostředí.

1.6.2 MAKROPROSTŘEDÍ

Makroprostředí je takové prostředí, které se zabývá vlivy národního či nadnárodního charakteru. Tedy ukazateli nebo silami, které nemůže společnost ani částečně ovlivňovat, a které se mění bez ohledu na to, v jaké fázi životnosti se společnost nachází. Faktorů tohoto vnějšího prostředí může být mnohem více, nejčastěji se však uvádí těchto šest:

- „Ekonomické
- Politicko-právní
- Technologické
- Demografické
- Sociokulturní
- Geografické“¹⁰⁵

¹⁰² Ibid., s. 134n.

¹⁰³ Ibid., s. 135.

¹⁰⁴ Kotler, op. cit. s. 135.

¹⁰⁵ Eckhardtová, Jana. 6 klíčových faktorů vnějšího prostředí firmy. *Malá marketingová.cz* [online]. Praha: Malá marketingová, 22. listopadu 2013 [cit. 03. 04. 2020]. Dostupné z: <<https://www.malamarketingova.cz/marketingovyplanvnejsiprostredi1/>>.

Daná společnost se nemusí zabývat všemi, ale pouze těmi, které ji ovlivňují nebo mohou ovlivnit její činnost. Každá společnost by se měla zaměřit na demografii, neboť trh, na kterém působí, je tvořen lidmi. Měla by tedy být sledována velikost populace, to, jak je geograficky rozložena, jaká je její hustota, věkové rozdělení, pohlaví, natalita a mortalita, vzdělání, příjmy, náboženská zaměření atd. Marketingové oddělení by mělo sledovat tyto geografické změny, neboť¹⁰⁶ „demografické trendy jsou vysoce spolehlivé pro krátkodobé a střednědobé předpovědi. Pokud je firma zaskočena demografickým vývojem, nelze pro to nalézt omluvu.“¹⁰⁷

Druhým důležitým faktorem je ekonomika, která ovlivňuje kupní sílu spolu s nákupními zvyky spotřebitelů. Věnujeme tedy pozornost příjmům, dluhům, úsporám, úvěrům, inflaci, nezaměstnanosti, současné situaci na trhu, tedy zda roste, klesá HDP apod. Dobré je se také zaměřit na chování spotřebitelů. Aktuálním trendem je porovnávání cen, nakupování ve slevách atd.

Mezi sociokulturní faktory spadá především kultura, tedy to, co se dědí z generace na generaci a pak to, co jsme se během života naučili, případně jaká jiná kultura nás ovlivnila. Ptáme se, „Jaké jsou kulturní zvyky spotřebitelů? Nákupní zvyky, hodnoty, jazyk, řeč těla, image, chování jednotlivých skupin (muži, ženy, mládež, starší generace...)“¹⁰⁸

V pořadí třetím jsou politicko-právní faktory, mezi které patří například, zda se dané firmy dotýkají opatření státu (sociální opatření, ochrana životního prostředí, zákony apod.) Také sem spadá politická situace v daném státě, stabilita politického systému, například zda dochází ke korupci. Důležité je sledovat legislativu, která velmi zasahuje do marketingových aktivit. Dále je nutné se zaměřit na situaci v právní sféře.

Dalším faktorem je technologie, která se neustále vyvíjí a mění. Měli bychom sledovat technologické trendy v našem odvětví, v jakém stavu jsou dopravní, skladovací či informační technologie, jaká je rychlost vývoje technologií s ohledem na produkty společnosti tak, aby nebyly technologicky zastaralé a tím pádem konkurenceschopné.

¹⁰⁶ Marketingové makroprostředí. *Altaxo.cz* [online]. ALTAXO SE, ©2019 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/marketingove-makroprostredi>>.

¹⁰⁷ Marketingové makroprostředí má velký vliv na fungování podniku. *Odstoupeni.cz* [online]. Odstoupení, 10. dubna 2018 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.odstoupeni.cz/marketingove-makroprostredi-ma-velky-vliv-na-fungovani-podniku/>>.

¹⁰⁸ Eckhardtová, Jana. 6 klíčových faktorů vnějšího prostředí firmy. *Malá marketingová.cz* [online]. Praha: Malá marketingová, 22. listopadu 2013 [cit. 03. 04. 2020]. Dostupné z: <<https://www.malamarketingova.cz/marketingovyplanvnejsiprostredi1/>>.

Posledním, neméně důležitým faktorem, je geografie. Mezi geografické faktory patří zejména státy, národy, kraje, regiony, města, tradice a zvyky. To vše můžeme využít ke správnému cílení a komunikaci.¹⁰⁹

Jediné, co může společnost s těmito silami dělat, je to, že je může využít jako příležitost nebo počítat s tím, že by se mohlo jednat o ohrožení.

¹⁰⁹ Eckhardtová, Jana. 6 klíčových faktorů vnějšího prostředí firmy. *Malá marketingová.cz* [online]. Praha: Malá marketingová, 22. listopadu 2013 [cit. 03. 04. 2020]. Dostupné z: <<https://www.malamarketingova.cz/marketingovyplanvnejsiprostredi1/>>.

2. PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části detailně popisuji proces tvorby marketingové kampaně v rámci otevření nového víceúčelového klubu v Chomutově.

2.1 KLUB DOLE

Klub Dole je nový, v Chomutově jedinečný projekt, který přinese do tohoto okresního města na severu Čech něco, co ve městě dlouhou dobu chybí. Do celého dění jsem byl přizván už od začátku z důvodu, že studuji v odvětví marketingu a managementu a že již mám praktické zkušenosti s podobnými projekty.

Celá tato věc vznikla loni v zimě, a to hlavně za účelem živé hudební produkce. V celém okrese Chomutov je nespočet kapel, zpěváků a zpěvaček, kteří se nemají kde prezentovat. Postupem času jsme si ale řekli, že klub bude natolik technicky vybavený a jeho prostředí velmi příjemné, že se zde nemusí prezentovat pouze hudebníci, ale i performeři z mnoha odvětví.

Samotný klub bude pouze sezonní záležitostí, protože majitel vlastní v našem městě další objekt, unikátní restauraci Dřevák v areálu Kamencového jezera, kam se program z klubu v letních měsících přesune.

2.2 MARKETING

V této kapitole postupně představím všechny dílčí části marketingové kampaně, která poběží od druhé poloviny července 2020 a vyvrcholí v září 2020, kdy se klub Dole oficiálně otevře.

2.2.1 CÍL

Při vymýšlení kampaně jsme se zaměřili jak na primární, tak i sekundární cíle, které byly jak kvalitativní, tak kvantitativní.

Primárním cílem je dostat zbrusu nový klub do povědomí obyvatel města Chomutova a vybudovat z něj postupně love brand mezi podobně zaměřenými podniky. Love brand bychom mohli definovat jako značku, která se každému okamžitě vybaví při dotazu na daný segment, aniž by se musel nějak hluboce zamýšlet. Zkrátka máme se značkou zkušenost, máme k ní dobrý vztah, a proto nás napadne automaticky jako první. Tento cíl bychom zařadili mezi kvantitativní.

Dalším, dle našeho názoru, primárním cílem je dlouhodobé a pravidelné konání kulturních akcí v Chomutově, které přesáhnou hranice regionu. Ze začátku budeme zvat místní kapely, zpěváky a zpěvačky, abychom se postupně dostali do širšího povědomí a program tak mohl být atraktivnější. Tím pádem si získáme důvěru a lidé se k nám budou opakovaně vracet. Sekundárním, pro nás kvalitativním cílem, je vytvoření technicky nejlepšího klubu v Chomutově a spolu s ním i vytvoření domovské scény pro performery z našeho města či okresu, kam se budou rádi vracet.

2.2.2. KONKURENCE

Konkurenci klubu Dole bychom mohli rozdělit na:

- přímou, tedy tu, která působí v našem segmentu;
- nepřímou, tedy z jiných oborů;
- trendy, případně situace, které mohou mít kladné i záporné vlivy na náš projekt.

Prvním přímým a největším konkurentem je Admiral Club, který se nachází stejně jako klub Dole, v lukrativní části našeho města. Je to také víceúčelový klub, kde si můžete jen tak posedět, dát si večeři, zajít si na vodní dýmku, zahrát si bowling nebo Playstation, sledovat sportovní utkání anebo večer zajít na diskotéku. Dalo by se říct, že zde můžete strávit čas od oběda, až do brzkých ranních hodin.



Obrázek 4 - Logo Admiral Club
(zdroj:
<https://www.facebook.com/admiralclubchomutov/photos/a.135347179875329/2679045742172114/?type=1&theater>)

Výhodou oproti našemu klubu je určitě to, že všechny aktivity mohou probíhat zároveň. To u nás nepůjde. Admiral Club je etablovaný podnik, který navštěvují všechny věkové kategorie. Za dobu svého působení se několikrát proměnil a stal se tak atraktivnějším. Pod aktuálním vedením se začali v prostorách diskotéky pořádat také hudební akce žánrově zaměřené především na hip-hop, rap a house. Myslím si, že právě toto může být jejich nevýhodou, protože jde o žánry, které mají sice velmi věrné publikum, ale na místní poměry velmi úzké. Prostor diskotéky není možné využít na jiné akce jako je koncert kapely, standupové vystoupení apod.



Obrázek 5 - Plakát s programem Admiral Club (zdroj: <https://www.facebook.com/admiralclubchomutov/photos/a.411155092294535/2517804001629623/?type=3&theater>)

Tím, že je naše město kulturně chudé, jsou akce pořádané tímto podnikem okamžitě vyprodané dlouho dopředu.

Tento klub komunikuje především pomocí sociálních sítí a občas se někde ve městě objeví jejich plakát. Zkrátka nemají potřebu vynakládat příliš peněz na reklamu, protože jsou zde v podstatě jediní. Druhým konkurentem, kterého řadíme mezi primární, je mexická restaurace Pepe Lopez, která má ve svých prostorách, stejně jako Admiral Club, koktejl bar a diskotéku. Zde se pořádají především tematicky zaměřené víkendové akce, ty však nejsou nějak zvlášť oblíbené. Návštěvnost je vesměs malá. Ani přes tyto ukazatele neinvestují majitelé žádné prostředky do reklamy.

Jejich sociální sítě jsou podprůměrné a jiný způsob propagace jsem nikdy nezaznamenal. Níže můžeme vidět logo, které hodnotíme jako povedené. Škoda, že alespoň z poloviny nejsou tak hezké a přehledné i plakáty a pozvánky na akce.



Obrázek 6 - Logo Pepe Lopez (zdroj: <https://cs-cz.facebook.com/pepelopezchomutov/photos/a.875958685789032/1220654337986130/?type=1&theater>)



Obrázek 7 - Plakát s programem Pepe Lopez (zdroj: <https://cs-cz.facebook.com/pepelopezchomutov/photos/a.882162795168621/2945404068844473/?type=3&theater>)



Obrázek 8 - Logo Kulisárna (zdroj: <https://cs-cz.facebook.com/604858716548412/photos/a.604858763215074/607558266278457/?type=1&theater>)

Posledním přímým konkurentem je podnik s názvem Kulisárna. Ten je historicky známý právě díky pořádání hudebních akcí, které jsou podobně jako u Admiral Clubu velmi niche zaměřené, tedy zaměřené pro úzkou skupinu lidí.

Co má Kulisárna a klub Dole společné, je sezónnost. Kulisárna je totiž v podstatě dřevěná stodola, proto se tu v zimních měsících akce nepořádají. Komunikace Kulisárny jako podniku je nulová, protože každá akce, která se zde koná, je propagována samostatně, buď pořadatelem, nebo fanoušky.

Mezi nepřímé konkurenty patří městská organizace SKKS (Středisko knihovnických a kulturních služeb), která ve svých prostorách, především v budově městské knihovny, pořádá večery, jako například slam poetry, standup večery, akustické koncerty a podobně. Jde tedy o konkurenci z jiného oboru, která je však pořádáním takovýchto akcí známá.

Co se trendů týče, můžeme říci, že po aktuální koronavirové situaci, budou lidé rádi za každý okamžik, kdy nebudou muset být doma. Na druhé straně kapely, které měly spoustu nabídek, nyní půjdou s cenou za vystoupení dolů, neboť budou také rády, že mohou opět vystupovat. Proto si myslím, že otevření po této nepříjemné události, je pro nás velkou příležitostí. Naší nevýhodou může být finanční situace lidí, kteří se během této krize stali závislími na pomoci státu v oblasti dotací a ošetřovného. Vezmeme-li v potaz, že se nacházíme v kraji, kde je vysoká zadluženost a jen malé procento obyvatel má vyšší finanční příjem, můžeme říci, že nastavení vysokých cen nebude populární rozhodnutí.

2.2.3. CÍLOVÁ SKUPINA

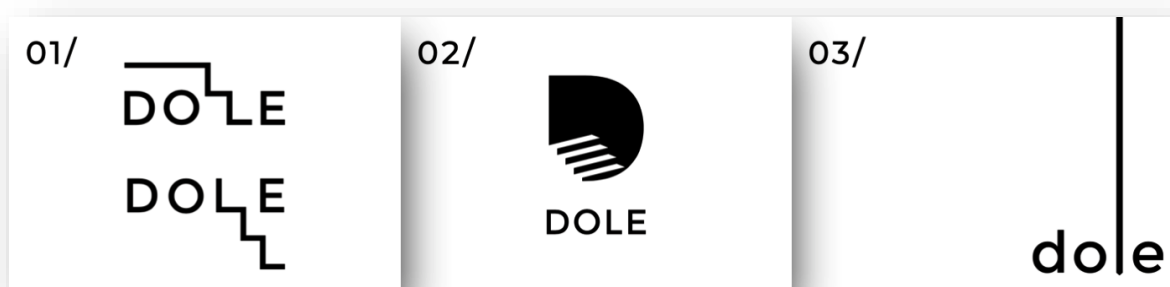
Po tom, co jsem popsal naši konkurenci, je důležité si uvědomit, na koho bude naše kampaň cílit a tedy, kdo je naše cílová skupina. Jelikož jde o primárně hudební klub, který bude fungovat především ve večerních hodinách, jsou hlavní cílovou skupinou lidé, kteří takovou zábavu vyhledávají, jsou v produktivním věku (35+ let) a mají vyšší příjem. Vedlejší cílovou skupinou jsou mladí lidé ve věku 18-25 let, kteří mají rádi kulturu, fandí místním kapelám a interpretům a rádi si připlatí, pokud jde o dobrou a kvalitní zábavu. Zjednodušeně:

- Primární cílová skupina: muži a ženy v produktivní věku, socioekonomická třída A a B, žijící v Chomutově a blízkém okolí, se zájmem o kulturu;
- Sekundární cílová skupina: muži a ženy ve věkovém rozmezí 18-25 let, socioekonomická třída A a B, žijící v Chomutově a blízkém okolí se zájmem o kulturu.

2.2.4. GRAFICKÁ STRÁNKA A TONE OF VOICE

Od samého začátku bylo jasné, že klub by měl působit moderně, na vyšší úrovni, přesto neotřele.

Už samotný název klubu „Dole“ vybízí k tomu, aby i logo jasně říkalo, kde se klub nachází. Zadání bylo pro grafika, v tomto případě grafičku BcA. Michaelu Vojtkovou, prosté: „Chceme logo, které bude říkat, že klub se nachází dole a dostaneš se tam po schodech.“ Slečna Vojtková nás nezklamala a vymyslela tyto 3 varianty:



Obrázek 9 - Návrhy loga pro klub Dole

Vyhrála první varianta, neboť použití motivu schodiště, které se dá přizpůsobit dle použití, nás naprosto očarovalo. Velmi kladně jsme také ohodnotili kombinaci černé a bílé barvy, čímž logo v prostoru skvěle vynikne.

Dalším důležitým bodem z grafického hlediska bylo vybrání vhodných barev, které budou použity jak na propagaci, tak na tiskoviny jako například nápojový lístek. Zde se slečna Vojtková inspirovala interiérem klubu, kde bude dominantním prvkem celého prostoru velký závěs sytě žluté barvy. Dále je v prostorách použito hodně surového materiálu, především dřevo a kov. Takto vznikla barevná paleta, kterou můžete vidět níže.



Obrázek 10 - Barevná paleta klubu Dole

Posledním krokem bylo definovat font písma, který bude použit jak na propagačních materiálech, tak i na tiskovinách, které se budou používat uvnitř klubu - nápojový lístek, program apod. Grafička se opět inspirovala interiérem a zvolila bezpatkový font Montserrat. Tento font, který je volně dostupný, bude doplněn ručně malovaným písmem, které bude atraktivní například na nápojovém lístku.

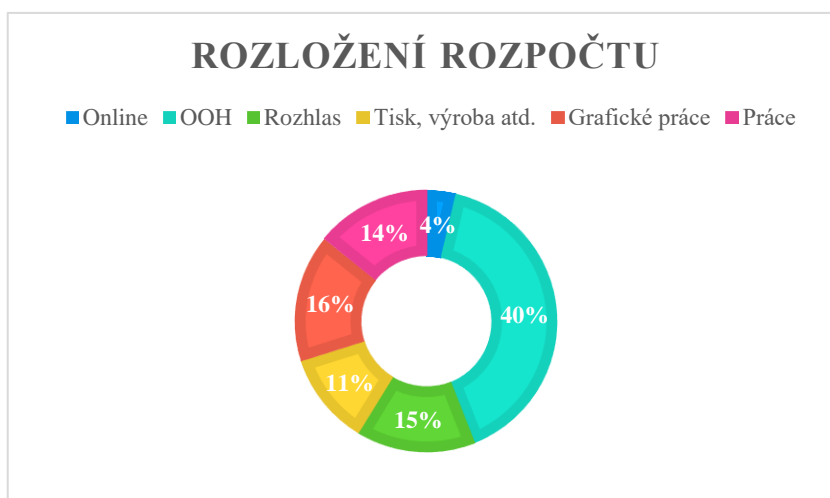


Obrázek 11 - Ukázka fontů písma klubu Dole

Tone of voice, tedy to, jak bude bar Dole komunikovat, bude záležet především na typu akce. Z pohledu na primární cílovou skupinu, by měl klub komunikovat seriózně a na vyšší úrovni, neměli bychom si dovolit být tak odvázaní a komunikace by měla mít řád. Na druhou stranu, budeme-li pořádat večer, zaměřený především na sekundární cílovou skupinu (gameingový večer), mělo by se tomu do jisté míry přizpůsobit i to, jak klub bude akce tohoto typu komunikovat. Obecně však platí, že komunikace klubu se širokou veřejností, by měla být jasná, stručná, profesionální, nicméně ne příliš oficiální. Vždyť se k nám lidé budou chodit bavit. Zkrátka, spisovná čeština je na místě, včetně její hovorové formy.

2.2.5. ROZPOČET

Protože nás klub stojí velké úsilí, rozhodli jsme se, že investujeme větší obnos do reklamy, než tomu bylo původně. Chceme, aby o nás veřejnost věděla a přišla se k nám co nejdříve podívat. Komunikační budget na tuto marketingovou kampaň jsme si tedy stanovily na 250 000 Kč, z toho 10 000 Kč na online, 110 000 Kč na OOH plochy (billboardy, CLV plochy, plakátovací plochy), 40 000 Kč na rozhlasový spot a zbylých 140 000 Kč půjde na tisk, výrobu a aktuální potřeby. Rozložení můžeme vidět na grafu níže.



Graf 1 - Rozložení rozpočtu komunikační kampaně klubu Dole

Peníze jsou takto rozloženy díky kontaktům, které jsme postupem času nasbírali během jednotlivých kampaní. V našem případě, jelikož jsme stálými klienty, je cena těchto mediátypů nižší, bez toho aniž by nás zastupovala mediální agentura. Myslím si, že toto je do začátku naší velkou výhodou oproti konkurenci, která se propaguje pouze na sociálních sítích a nemá o této inzerci žádnou představu.

2.2.6. MEDIA MIX

Jak jsme si řekli v teoretické části této práce, je velmi důležité zvolit správný media mix, abychom zasáhli naší cílovou skupinu za co nejlepší cenu a požadovaný časový úsek. Pro správný výběr jednotlivých mediátypů musíme znát jejich výhody a nevýhody, prostředí, ve kterém se pohybujeme, a samozřejmě kritéria, podle kterých si ty nejvhodnější mediátypy vybíráme s ohledem na naši kampaň.

Protože se jedná o regionální kampaň, cílicí na obyvatele okresu Chomutov, zvolíme si takové mediátypy, které jsou dle kritérií nejvhodnější na kampaň v takovém rozsahu. Hlavními kritérii bude možnost dobrého zacílení, cenová výhodnost, produkční náklady, regionalita a zapamatovatelnost. Z teoretické části víme, že ideální jsou, na takto specifické kampaně se zmíněnými kritérii, vhodné formáty venkovní reklamy (OOH), samozřejmě online a jeho formáty, dále pak tisk a rozhlas. Využijeme tedy všech těchto mediátypů a věříme, že dosáhneme požadovaných cílů.

2.2.6.1. ONLINE

Hlavní propagaci budeme směřovat na sociální sítě, především na Facebook a Instagram. Informovat je zde budeme o veškerých našich aktivitách, přípravách na jednotlivé akce a vytvoříme zde online kalendář akcí. Abychom dali lidem čas, aby nás včas zaregistrovali, začneme s komunikací ještě před samotným otevřením. To vše proběhne i před spuštěným webových stránek a reklamou na dalších mediatypech. Ze začátku odkryjeme postupně logo, datum slavnostního otevření a také pár prvních akcí, na které se mohou noví návštěvníci těšit. Vše samozřejmě bude vytvořeno s ohledem na celkovou grafiku klubu. Každá akce bude mít vlastní příspěvek jak na Facebooku tak na Instagramu. Po zhruba třech týdnech spustíme webové stránky, na kterých bude kompletní program na dva měsíce dopředu, fotogalerie, kontakt a kde bude možné koupit lístky online. Celý web bude koncipován jako one-page stránka. Tedy taková, aby se na ní dalo pohybovat pouze scrollováním.

Na Facebooku bude v úvodu stránky využito aktivní, proklikové tlačítko, kterým se každý dostane na zmíněné webové stránky. Podobný odkaz bude i v hlavičce profilu na Instagramu. Sociálními sítěmi budeme také hlavně oslovovat naše cílové skupiny, protože je to v našem media mixu v tomto ohledu nejvhodnější mediátyp.

2.2.6.2. OOH A DALŠÍ TIŠTĚNÉ MATERIÁLY

Důležitou roli bude v naší komunikaci hrát i venkovní reklama. Jelikož jde o regionální kampaň, především tedy ve městech Chomutov a Jirkov, rozhodli jsme se pro billboardy, CLV a plakátovací plochy.

Billboardy nám poslouží v první a druhé fázi propagace, kdy se na ně nejdříve umístí logo spolu s webovou stránkou a datem slavnostního otevření a poté se změní jejich design na propagaci první akce, spolu s dalšími třemi následujícími, neboť už většina cílové skupiny bude vědět, co to klub Dole je.

CLV plochy budou zřejmě nejvyužívanějším formátem, protože se na nich bude pravidelně objevovat program na jeden měsíc. V celém městě se jich nachází přes sto, takže je prakticky nemožné, aby si jich kolemjdoucí nevšimli.

Plakátovací plochy a všechny další tiskoviny, plakáty ve formátech A3, A2 a A1, které budou umístěny ve spřátelených podnicích, budou mít podpůrný charakter.

2.2.6.3. ROZHLAS

Propagace hudebního klubu přímo vybízí k tomu, abychom ho propagovali na regionální úrovni pomocí rozhlasu. Rozhodli jsme se tedy, že větší akce, které budou ze začátku maximálně dvě do měsíce, budeme propagovat mimo jiné i pomocí rozhlasových spotů. Díky tomu, že rozhlasový spot vznikne v krátkém časovém úseku, a je možné použít hudební podklad, který bude přímo souviset s danou akcí, jsme přesvědčeni, že zasáhneme velkou část naší cílové skupiny například při ranní cestě do práce. Tedy v prime-time.

2.2.6.4. TISK

O dění v klubu budeme pravidelně informovat v nové rubrice s názvem „DOLE /pod schody/“ v místním měsíčníku s názvem Chomutovské noviny, které dostávají do schránky zdarma všichni obyvatelé našeho města. Dále pak využijeme inzerci v okresním nákladu novin Nástup, které vycházejí po celém okrese. Inzerovat v tisku budeme především programový výběr s ohledem na čtenáře daného plátku a naše cílové skupiny.

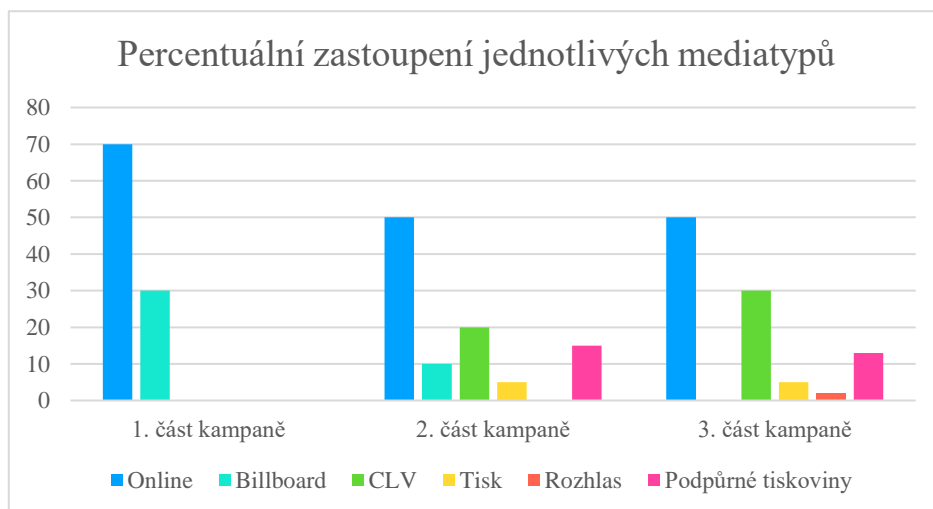
2.2.7. ČASOVÝ HARMONOGRAM

Z časového hlediska bude celá reklamní kampaň na uvedení nového klubu Dole rozdělena na tři hlavní části. V každé části bude dominovat jednotlivý mediatyp a každá část bude mít trochu odlišný media mix. Pojdme se tedy podívat na to, jak jsme se rozhodli.

První část kampaně vychází termínově na druhou polovinu července až do druhé poloviny srpna. V tomto období se spustí sociální sítě, které budou dominovat v tomto období spolu s reklamou na billboardech. Budou budovat především brand awareness.

Druhá část kampaně je rozložena od druhé poloviny srpna do otevření klubu (cca druhý zářijový víkend). V této části se změní vizuál billboardů, které nyní budou odkazovat na otevírací akci, spolu s informací o dalších třech událostech. Sociální sítě zaplaví vlna příspěvků o otevření klubu, informace ze zákulisí příprav, na co všechno se může návštěvník v klubu těšit apod. V tomto období dojde také k instalaci CLV ploch, na kterých se objeví měsíční program akcí s vyznačením těch větších, případně jinak zajímavých. Celou tuto část ještě podpoří další tiskoviny, které se umístí do spřátelených podniků na stoly, případně se vylepí plakáty na plakátovací plochy a ponесou všechny informace, které budou jinak rozděleny do jednotlivých mediatypů. V úvahu by ještě mohl přijít článek v místních novinách, ale spíše k jeho realizaci aktuálně nedojde, neboť Chomutovské noviny vycházejí jednou měsíčně hned z kraje měsíce, a proto je nyní těžké naplánovat, do jakého čísla bychom ho dali.

Poslední část kampaně by měla trvat od otevření klubu, tedy řekněme od třetího zářijového týdne, až do konce roku. Tato část kampaně bude zaměřena především na udržování vztahů s cílovou skupinou a budováním love brand, jak jsme si vytyčili na začátku. Nadále bude informovat o programu, reportovat z proběhlých akcí a reagovat na aktuální dění. Z mediatypů zůstanou CLV plochy, online, podpůrně tiskoviny, noviny a občas bude využit zmíněný rozhlas. V grafu číslo 2 si můžeme prohlédnout procentuální zastoupení jednotlivých mediatypů ve všech třech fázích kampaně.



Graf 2 - Percentuální zastoupení mediatypů ve třech fázích kampaně klubu Dole

ZÁVĚR

Závěrem bych práci rád zrekapituloval. Témata jednotlivých kapitol jsem řadil postupně od těch obecných po konkrétní. V první, teoretické, části jsem se věnoval následujícím tématům: marketing, reklama, reklamní kampaně a jejich tvorba, mediatypy, kritéria výběru médií a marketingové prostředí. Čtvrtá kapitola byla věnována jednotlivým mediatypům, konkrétně televizi, rozhlasu, internetu, kinu, in/outdooru a tiskovým médiím. U každého z nich jsem popsal jejich historii, na jakém působí trhu, jejich výhody a nevýhody, formáty reklamy a měření či výzkum, pokud se nějaký realizuje. V následující kapitole jsem rozebral kritéria pro výběr mediatypů, která částečně vyplývají z kapitoly předchozí. V druhé, praktické, části práce bylo ukázáno, jak probíhá tvorba media mixu s využitím popsaných kritérií u konkrétní reklamní kampaně pro klub Dole, kterou mám možnost osobně realizovat.

Všech cílů vytyčených v úvodu bylo úspěšně dosaženo. Podařilo se mi zařadit media mix do oboru marketingu a celého procesu tvorby reklamní kampaně stejně jako popsat jednotlivé mediatypy a jejich charakteristické znaky včetně kritérií, dle kterých jsou vybírány a definovat marketingové prostředí včetně jeho rozdělení.

Všechny otázky se mi povedlo zodpovědět. Přesný postup reklamní kampaně je definovaný v kapitole číslo 1.2 Reklama. Výhody a nevýhody jednotlivých mediatypů jsem popsal v kapitole 1.4.1 až 1.4.6. Kritériím pro výběr mediatypů byla věnována samostatná kapitola a na praktickém příkladu bylo ukázáno, jak tato kritéria využíváme při tvorbě media mixu. Věřím, že díky poznatkům načerpaným při psaní této práce, budu schopen realizovat a průběžně optimalizovat komunikační kampaň pro klub Dole, která bude spuštěna v druhé polovině července 2020.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

KNÍŽNÍ ZDROJE

1. Horňák, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2018.
2. Jakubíková, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013.
3. Kotler, Philip, et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012.
4. Příkrylová, Jana, et al. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019.
5. Vysekalová, Jitka – Mikeš, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu: 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2018.

INTERNETOVÉ ZDROJE

1. 4P. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/4p/>>.
2. Medium. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/medium/>>.
3. Maletínský, Václav. Televize a její historie. *Vtm.cz* [online]. CZECH NEWS CENTER, ©2020 [cit. 03. 04. 2020]. Dostupné z: <<http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>>.
4. Úvod do televizního trhu. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 3. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/uvod-do-televizniho-trhu/>>.

5. Rekordní březen: Sledovanost televize byla vlivem pandemie koronaviru nejvyšší za 17 let. *ATO.cz* [online]. ATO, 17. dubna 2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<http://www.ato.cz/aktuality/aktuality/rekordni-brezen-sledovanost-televize-byla-vlivem-pandemie-koronaviru-nejvyssi-za-17-let>>.
6. Výhody a nevýhody televizní reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 3. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>>.
7. „Videohovor jako reklama je nesmysl,“ hlásá v „koronavirové“ kampani Marek Daniel. *Médiář.cz* [online]. Praha: News Media, 13. dubna 2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/videohovor-jako-reklama-je-nesmysl-hlasi-v-koronavirove-kampani-marek-daniel/>>.
8. Formáty televizní reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 3. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>>.
9. Rating. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/rating/>>.
10. GRP - gross rating point. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/grp-gross-rating-point/>>.
11. TRP - Target Rating Point. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/trp-target-rating-point/>>.
12. Net Reach – čistý zásah. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/net-reach-cisty-zasah/>>.

13. Frekvence. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/frekvence/>.
14. OTS - Opportunity to See. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ots-opportunity-to-see/>.
15. Afinita. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/afinita/>.
16. Packshot. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/packshot/>.
17. Jenda. Historie rádia I. *Radiotv.cz* [online]. Praha: RadiaCZ, 10. července 2009 [cit. 03. 04. 2020]. Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_blogy/historie-radia-i/.
18. Krupička, Miroslav a Dita Křížová. Historie rozhlasu v kostce. *Český rozhlas.cz* [online]. Český rozhlas, 25. října 2017 [cit. 03. 04. 2020]. Dostupné z: <https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>.
19. Rozhlasový trh v ČR. *MMS.cz* [online]. Praha: MEDIA MARKETING SERVICES, ©2015 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr/>.
20. Výhody a nevýhody rádiové reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 5. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/vyhody-a-nevyhody-radiove-reklamy/>.
21. Formáty rozhlasové reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 5. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/formaty-rozhlasove-reklamy/>.

22. Radioprojekt. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/radioprojekt/>>.
23. Historie internetu. *Jak na Internet.cz* [online]. CZ.NIC, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>>.
24. Novotný, Michal. Žebříček TOP 10: Nejnavštěvovanější weby. *Markomu.cz* [online]. Markomu, 15. března 2018 [cit. 03. 04. 2020]. Dostupné z: <<https://www.markomu.cz/nejnavsteovanejsi-weby/>>.
25. Formáty internetové reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 4. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/formaty-internetove-reklamy/>>.
26. Formáty kinoreklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 2. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/kina/formaty-kinoreklamy/>>.
27. Přehled trhu venkovní reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 5. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>>.
28. Výhody a nevýhody OOH reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 5. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/vyhody-a-nevyhody-ooh-reklamy/>>.
29. O IMPACT. *AMVR.cz* [online]. AMVR, ©2015-2020, 5. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://amvr.cz/impact>>.
30. Objevte jak funguje BigPlan. *BigMedia.cz* [online]. BigMedia, ©2018 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/bigplan/#>>.

31. Big Data. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/big-data/>>.
32. Formáty outdoorové reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 5. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/formaty-outdoorove-reklamy/>>.
33. Úvod do tiskového trhu. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 2. října 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/uvod-do-tiskoveho-trhu/>>.
34. Eckhardtová, Jana. 6 klíčových faktorů vnějšího prostředí firmy. *Malá marketingová.cz* [online]. Praha: Malá marketingová, 22. listopadu 2013 [cit. 03. 04. 2020]. Dostupné z: <<https://www.malamarketingova.cz/marketingovyplanvnejsiprostredi1/>>.
35. Marketingové makroprostředí. *Altaxo.cz* [online]. ALTAXO SE, ©2019 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/marketingove-makroprostredi>>.
36. Marketingové makroprostředí má velký vliv na fungování podniku. *Odstoupení.cz* [online]. Odstoupení, 10. dubna 2018 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.odstoupeni.cz/marketingove-makroprostredi-ma-velky-vliv-na-fungovani-podniku/>>.

OSTATNÍ ZDROJE

1. Majerík, Petr. *Tvorba mediální strategie* [prezentace]. Praha, 2019.
2. Novák, Ondřej. *Mediální výzkumy* [prezentace]. Praha, 2019.

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1 - Náhled reklamního spotu pro Budvar 33.....	15
Obrázek 2 - Rodinný pivovar BERNARD - reklamní kampaň „Rotující pípa“.....	16
Obrázek 3 - Sledovanost televize při koronavirové krizi v porovnání s normálním stavem	20
Obrázek 5 - Plakát s programem Admiral Club	47
Obrázek 7 - Plakát s programem Pepe Lopez.....	47
Obrázek 6 - Logo Pepe Lopez	47
Obrázek 8 - Logo Kulisárna	48
Obrázek 9 - Návrhy loga pro klub Dole	49
Obrázek 10 - Barevná paleta klubu Dole	50
Obrázek 11 - Ukázka fontů písma klubu Dole	50
Graf 1 - Rozložení rozpočtu komunikační kampaně klubu Dole	51
Graf 2 - Percentuální zastoupení mediatypů ve třech fázích kampaně klubu Dole.....	54