

Role PR v integraci marketingových komunikací a jeho vliv na efektivitu dalších nástrojů

Bc. Simon Schut

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Simon Schut**
Osobní číslo: **K14246**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Role PR v integraci marketingových komunikací a jeho vliv na efektivitu dalších nástrojů.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu diplomové práce a definujte základní pojmy.
2. Definujte cíl a metodický postup práce.
3. Analyzujte využívání PR nástrojů ve zvolené firmě a zasadte je do kontextu marketingové komunikace dané firmy.
4. Realizujte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny zaměřený na efektivitu využívaných PR nástrojů.
5. Ze zjištěných dat vyvoďte závěry a navrhněte komunikační strategii využívající PR nástroje efektivním způsobem tak, aby byla realizovatelná v praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, 250 stran. ISBN 978-80-247-5022-4.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

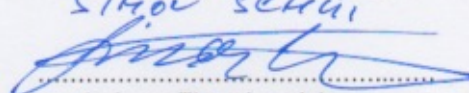
PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

4.4. 2016

L. H. O. S. E. H. I.


Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlášení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na význam public relations v kontextu marketingových komunikací, zejména jeho roli při integraci marketingových komunikací s důrazem na zvýšení efektivity ostatních nástrojů komunikace.

Výzkumná a projektová část diplomové práce se zaměřují na konkrétní příklad z praxe značky spodního prádla Lisca. Věnuje se fenoménu využívání public relations jako substitutu klasické inzerce a míře efektivity této strategie na základě porovnání nákladů investovaných do propagace. Práce se zabývá problematikou role public relations v marketingovém mixu v době, kdy se tuzemský inzertní trh zmítá v problémech po ekonomické krizi, která totálně devalvovala ceny klasické inzerce v tištěných periodikách a řada zadavatelů ještě stále nerozumí rozdíl mezi placenou inzercí a formou „neplacených“ PR článků. Stěžejní otázkou diplomové práce je pak: „Lze skutečně ignorovat klasickou inzerci a nahradit ji public relations?“ a „Je public relations všemocné?“ Sekundárně se práce zaměřuje na postavení public relations v době sociálních médií.

Cílem diplomové práce bude obhájení či vyvrácení teorie využívání public relations jako stěžejního nástroje marketingového mixu.

Klíčová slova: Komunikace, marketing, marketingová komunikace, public relations, sociální média, integrovaná marketingová komunikace, reklama, inzerce.

ABSTRACT

The thesis focuses on the importance of public relations in the context of marketing communications, in particular its role in the tight integration of marketing communications with emphasis on increasing the effectiveness of other communication tools.

Research part of the thesis together with the project focuses on specific practical example of lingerie brand Lisca. It deals with the phenomenon of the use of public relations as a substitute conventional advertising and the degree of effectiveness of this strategy based on cost invested into the promotion. Thesis deals with the role of public relations in the

marketing mix at a time when the domestic advertising market mired in problems after the economic crisis that has totally devalued the price of conventional advertising in printed periodicals and many authorities still do not understand the difference between paid advertising and a form of "unpaid" PR articles. The leading question of the thesis is then: "Can we really ignore traditional advertising and replace it with public relations?" And "Is public relations omnipotent?" Secondly, the work focuses on the position of public relations in the age of social media.

The aim of the thesis will defend or refute the theory of exploitation of public relations as a fundamental instrument of the marketing mix.

Keywords: Communication, marketing communication, public relations, social media, integrated marketing communication, advertising.

Rád bych zde poděkoval Všem, kteří mě podporovali a poskytli svou laskavou zpětnou vazbu, která byla podnětná při psaní této diplomové práce. Velký dík patří také vedoucí práce paní doc. Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D.

“We no longer buy oranges, we buy vitality. We do not just buy an auto, we buy prestige...” (Aldous Huxley)

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Bc. Simon Schut

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 TRADIČNÍ ROLE PR V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.1 ODVĚTVÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.2 PROCES KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MODELÝ	18
1.3 PUBLIC RELATIONS.....	19
1.4 VZTAH PR K OSTATNÍM MARKETINGOVÝM DISCIPLÍNÁM	22
1.5 INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	23
1.6 TRADIČNÍ MÉDIA – INZERCE A JEJÍ FORMY	25
1.6.1 Televizní reklama.....	25
1.6.2 Rozhlasová reklama	26
1.6.3 Tisková reklama	26
1.6.4 Venkovní reklama	26
1.7 NEW MÉDIA – SOCIÁLNÍ MÉDIA A FORMY INZERCE A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	26
1.8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	27
1.9 METODA AVE.....	28
2 METODIKA	30
2.1 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
3 ZNAČKA LISCA	33
3.1 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÉ ZNAČKY	33
3.2 ANALÝZA PORTFOLIA ZNAČKY	34
4 PR KAMPAŇ ZNAČKY LISCA 2014	36
5 OHODNOCENÍ MEDIÁLNÍHO PROSTORU	39
5.1 VYJÁDRĚNÍ PŘIBLIŽNÝCH NÁKLADŮ INVESTOVANÝCH DO PR KOMUNIKACE	42
6 PŘÍPRAVA VÝZKUMU EFEKTIVITY PR KOMUNIKACE	44
6.1 TECHNIKA SBĚRU DAT	45
6.2 KONSTRUKCE DOTAZNÍKU.....	45
7 ZÍSKANÉ ÚDAJE A JEJICH ANALÝZA	47
7.1 VÝCHODISKA A DOPORUČENÍ PRO PROJEKTOVOU ČÁST.....	52
7.2 ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU	52
III PROJEKTOVÁ ČÁST	53
8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZA VYUŽITÍ PRINCIPŮ INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	54

8.1	CÍLE KAMPANĚ	55
8.2	CÍLOVÉ SKUPINY	55
8.3	KOMUNIKAČNÍ MIX	56
8.4	PUBLIC RELATIONS	56
8.5	BLOGGING	60
8.6	SPOLUPRÁCE FORMOU BARTERU A REKLAMNÍCH DÁRKŮ	61
8.7	PLACENÁ SPOLUPRÁCE	61
8.8	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	62
8.8.1	Facebook	62
8.8.2	Instagram	63
8.8.3	Využití dostupných možností Instagram	63
8.9	VYUŽITÍ APLIKACÍ TŘETÍCH STRAN	64
8.10	PPC REKLAMA	66
8.11	INZERCE	66
8.12	DISPLEJOVÁ REKLAMA – RTB	68
8.13	CRM - VYTVOŘENÍ LOYALITY PROGRAMU	73
8.14	EVENTY	74
9	HARMONOGRAM A ROZPOČET	76
9.1	ČASOVÝ HARMONOGRAM VČ. PŘÍPRAVNÉ FÁZE	76
9.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU – ROZPOČET	79
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK	86
	SEZNAM GRAFŮ	87
	SEZNAM PŘÍLOH	88

ÚVOD

Jako vše i tato práce začíná a vzniká společně s prvotní myšlenkou a výběrem vhodného tématu, který nejlépe odpovídá oblasti zájmu a předchozích zkušeností autora. Jako každý student, také já jsem se snažil o výběr toho nejzajímavějšího a nejvhodnějšího tématu diplomové práce. Po zralé úvaze jsem se rozhodl zpracovat problematiku public relations, přesněji “Význam public relations v integraci marketingových komunikací a jeho vliv na efektivitu dalších nástrojů marketingové komunikace“. Tento výběr byl v mém případě více méně vyústěním mé dosavadní praxe. Ve svém profesním životě jsem na různých pozicích doposud působil v reklamních a komunikačních agenturách. Diplomovou práci vnímám jako skvělou výzvu k prolnutí praktického a akademického prostředí – propojení skutečných situací a potřeb jednotlivých zadavatelů a teoretických přístupů akademických badatelů.

Práce je rozdělena do tří hlavních částí: teorie, analýzy a projektu. Cíl diplomové práce je především rozpracování třetí části – projektu. Předcházející dvě části – teorie a analýza – tvoří teoretické pilíře a základnu pro realizaci projektu. Přestože tyto části netvoří hlavní část této diplomové práce, jsou její nedílnou součástí a jsou pevně svázány společně s projektovou částí v jedno celistvé dílo.

V úvodu práce jsou stanoveny, definovány a vysvětleny nejvýznamnější teoretické základy oboru. Navazující část se zabývá samotným výzkumem. Důležitou fází každého výzkumu je stanovení cílů a pracovních metod vedoucích k úspěšnému splnění daného záměru. Analýza se proto skládá ze dvou částí: charakteristikou sledované společnosti a výsledku výzkumu. Celý výzkum vychází z obecného a tradičně přijímaného pohledu na konkrétní situace, přes teorii k praktické aplikaci. Proces zkoumání a argumentace je především deduktivní, tedy vyvozuje závěry na základě předpokladů.

Projekt, jakožto nejdůležitější část této diplomové práce vychází z výsledků výzkumu. Cílem autora je pak obhájení či vyvrácení teorie o potenciálu public relations jako stěžejního nástroje marketingového mixu. Projekt je postaven na základě získaných výsledků výzkumu s cílem navrhnout a formulovat kvalitní plán marketingové komunikace, který může být později implementován v praxi. Konečně závěr vyhodnocuje a shrnuje výsledky celé práce.

Věřím, že moje práce bude přínosná a bude pomocníkem dalších profesionálů při sestavování vhodného komunikačního mixu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TRADIČNÍ ROLE PR V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této kapitole se budeme zabírat teoretickými základy týkajícími se komunikace, public relations a integrované marketingové komunikace. Je nutné definovat základní terminologii a teoretické modely s cílem usnadnit chápání diskurzu v následujících kapitolách.

1.1 Odvětví marketingové komunikace

Marketing je jednou z podnikatelských koncepcí podniku, jeho hlavním posláním je zabezpečit maximální ekonomický efekt podniku systematickým vytvářením cílové poptávky (target demand) po nabízeném produktu. Mezi strategické poslání marketingu patří i jeho péče o správné tržní postavení podniku. Kotler a Armstrong (2004, str. 12) definují marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své přání a potřeby v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ Marketingová koncepce podnikání vyžaduje od podniku více, než jen vyrobit produkt, stanovit cenu a dodat jej zákazníkovi. Podnik potřebuje informovat zákazníka o vzniku výrobku, jaké jsou jeho vlastnosti, cena apod. Podnik komunikuje nejen s konečným spotřebitelem, ale i se svými odběrateli a se širokou veřejností.

Podle výkladu Americké marketingové asociace (AMA) představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací (AMA 1988).

Pokusíme-li se charakterizovat podstatu marketingu co nejjednodušším a nejsrozumitelnějším způsobem, můžeme konstatovat, že marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny a s pomocí takových nástrojů jaké představují marketingový výzkum či marketingový mix.

Marketing se ve svém pojetí výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu toho zboží, které podnik již vyrobil, *marketing* usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje, a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje a že jim přizpůsobuje jak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory.

Oblast moderního marketingu i marketingové komunikace prošla a v minulých dekadách dramatickou evolucí. I v dnešním světě jsme svědky pokračování tohoto nastaveného trendu dynamického rozvoje IT technologií, především internetu a fenoménu sociálních médií.

Mezi notoricky známé a všeobecně uznávané modely řadíme například 4P (produkt - product, price – cena, place - místo a promotion – propagace), 7P (stejný mix rozšířený o people - lidi, processes - procesy a physical evidence - fyzické důkazy), 4C (Convenience - pohodlí, Communication - komunikace, Customer Value – zákaznické odnoty, Customer Cost – zákaznická cena) a Komunikační mix (zahrnuje: reklamu, public relations, přímý marketing, osobní prodej a podporu prodeje).

Marketingové plán je specifickou oblastí, která vychází z celkových plánů podniku. Marketingové plány se oproti komplexním plánům podniku či podnikatelské jednotky více či zcela zaměřují pouze na oblasti produktu a trhu a rozpracovávají strategicky stanovené cíle, týkající se určeného cílového trhu.

Marketingový plán je ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingových aktivit podniku. Slouží k implementaci a praktickému ověření zvolené marketingové strategie, z níž vychází. Marketingový plán si můžeme představit jako „cestovní mapu“ našeho dalšího podnikání. Z úvodní analýzy výchozího stavu se dozvídáme „kde se nacházíme a jak na tom jsme“, zatímco zvolenou marketingovou strategií si stanovujeme „to kam chceme dospět“. Náležitě zpracovaný a sepsaný marketingový plán nám také pomůže získat další nové zdroje - například nové partnery nebo úvěr z banky .

Samotný proces plánování vytváří prostor a podmínky pro inovační uvažování například o lepším využití zdrojů. Do plánovacího procesu by se totiž měli aktivně zapojit všichni zaměstnanci organizace. Výsledný marketingový plán by potom měl zohlednit jejich podněty a konkrétní zkušenosti. Obecně lze říci, že dobře zpracovaný plán je pro podnik prospěšný především tím, že umožňuje zlepšovat efektivitu marketingového procesu a zvyšovat celkovou výkonnost všech oddělení podniku. Vždy však je třeba mít na paměti, že implementace plánu je pouze nástrojem marketingového řízení a ne jeho cílem. Změnil-li se kterýkoli faktor marketingového prostředí podniku (vnitřního i vnějšího) je třeba plán rychle upravit a uskutečnit kroky, které povedou k nápravě vzniklé situace.

Marketingová komunikace je jedním znejviditelnějším a nejdiskutovanějším nástrojem marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání. Marketingovou

komunikaci popisuje Hesková (2001. str. 22.), jako „komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíly podniku.“ Nebo chcete-li tento pojem jinými slovy a stručněji definovaný Boučkovou (2003, str. 222.): „Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“

Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Je-li totiž marketing poznáním toho, co vyrábět, nelze si dost dobře představit, že bychom tohoto poznání mohli dosáhnout bez komunikace se zákazníkem a že bychom toto poznání mohli přeměnit v produkt bez komunikace uvnitř firmy.

Úspěšná marketingová komunikace by měla být oboustranná. Je však také třeba, aby byla spojitá. Proč tyto požadavky? Cílem komunikace je dosáhnout poznání zákaznických potřeb a přeměnit je v produkt. Takový proces není samozřejmě jednorázový. Můžeme si ho představit jako řetězec, jeho články tvoří střídající se „dotaz“ „korekce“ a „informace“, . Marketing se tedy zákazníka ptá na spokojenost s produktem, podle jeho názorů koriguje parametry produktu a podává o tom informaci zákazníkovi, znovu se ptá na jeho názor atd... Dá se říci, že proud marketingové komunikace je nastartován v okamžiku vzniku firmy (nebo v okamžiku, kdy přejde na marketingové řízení) a končí s jejím zánikem. Firmy, které s marketingem jen opatrně experimentují, považují často za jedinou správnou formu marketingové komunikace reklamu. Veškerý důraz tedy kladou jen na jednosměrné sdělení zákazníkovi, že jejich skvělé zboží tu je. Podnik, který používá pouze tento způsob komunikace, se ve skutečnosti řídí koncepcí výrobní, výrobkovou nebo prodejní, tedy způsoby, které jsou založeny na přesně opačném přístupu k zákazníkovi, než prosazuje marketing. Zde určuje parametry produktu podnikatel a není tedy třeba se zákazníka ptát, co on na to. Setkáte-li se s firmou, která nevyvíjí úsilí dozvědět se, co si zákazník myslí a co chce, není to firma marketingově řízená a marketingově se chovající.

Takové poznání a zjištění není jen samoučelným „výzkumem“. Firma, která na vaše požadavky reaguje jen omezenou nabídkou možností (pro ni výhodných a přinášejících jí nejlepší zisk při nejmenší námaze) a navíc zdůrazní, že je nehodlá změnit ani rozšířit, vám

zřejmě jako dodavatel způsobí značné potíže v okamžiku, kdy se změní vaše potřeby. Všimněte si také, že takové firmy s oblibou uzavírají dlouhodobé smlouvy, do nichž si prosadí vysoká penále za vaše odstoupení. Chybou, které se dopouštějí i renomované společnosti, je kampaňový přístup k marketingové komunikaci. Už proto, že kampaně jsou většinou postaveny na reklamě, ale především narušují spojitost komunikace, onen řetěz, zajišťující plynulé korekce. Kampaň je většinou zaměřena na novinky a je časově omezená. To svádí k přehlížení komunikace se zákazníkem o konkrétním produktu po ukončení „jeho“ kampaně.

Marketingová kampaň je ale především příliš často zahleděna sama do sebe. Čím více je založena na reklamním sdělení, tím více je to patrné. Dotaz zákazníkovi – pokud vůbec je součástí – se zajímá o působení kampaně, nikoliv názor na parametry a užité vlastnosti produktu.

Dalším problémem je rozdělování způsobů komunikace na ty, které jsou „in“ a ostatní, nehodné zájmu. Hranici určuje zhruba to, co se přednáší na vysokých školách. Reklama v televizi a průzkum trhu za pomocí dotazníků jsou tedy v pořádku, kdežto třeba doporučení prodavače a průzkum trhu dotazy prodejního personálu jsou „vhodné pro amatéry bez peněz“, jak se vyjádřil jeden „odborník“. Protože „přijatelné“ způsoby dotazování zákazníků jsou většinou také prováděny v rámci kampaně či jako samostatná kampaň, narušuje se dále spojitost komunikace. Zákazník odpoví na dotazník jednou, ale nebude ho vyplňovat každý týden.

Marketingovou komunikací, zaměřenou na získání informací od zákazníka, je však také návštěva obchodního zástupce u zákazníka – firmy. Nejen v kanceláři nákupčího, ale také přímo u lidí, kteří s dodávanými produkty pracují a přicházejí denně do styku. Je smutnou zkušeností, že mnozí obchodní zástupci nebyli nikdy v provozu zákazníka, kde se jejich výrobky používají.

Komunikační metody:

Komunikace nadlinková (above the line, ATL)

- využívá masové sdělovací prostředky (reklama, placený PR prostor a čas)
- je směřována na nejširší veřejnost
- její dopady jsou špatně měřitelné

Komunikace podlinková (below the line, BTL)

- využívá nemediální kanály (direct marketing, podpora prodeje, PR, veletrhy atd.)
- je zaměřena na jednotlivé spotřebitele a cílové skupiny
- poskytuje dobré výsledky měření návratnosti prostředků

Soudobá marketingová komunikace s sebou samozřejmě přináší vývoj pohledů na marketing a zastarávání původních, klasických marketingových paradigmat, které se vyznačují zejména snahou o jedinečné či jediné řešení zjištěné tvrdými matematickými a statistickými metodami ekonomické teorie. Objektivní vědecké teorie přestávají v globalizovaném světě účinně popisovat realitu. V soudobé marketingové komunikaci je v ohnisku veškerého zájmu zejména spotřebitel, pro svoji dynamičnost změn, nestabilitu, rozmanitost nákupních modelů v každé entitě.

Postmoderní marketingová komunikace obrací svou pozornost spíše na kulturu a odklání se od ekonomiky. Namísto glorifikace výroby propaguje spotřebu. Raději než na objektivitu se koncentruje na symbolismus, staví se proti důrazu na ztvárnění a podtrhuje podstatu a významy. Víra v to, že lidé kupují a konzumují věci, se proměnila ve skutečnost, že lidé kupují a spotřebovávají významy a symboly. Marketingové společnosti pak přebírají zásadní roli při vytváření a poskytování stimulací, nástrojů a vybavení postmodernímu jedinci, aby mohl konstruovat a spoluvytvářet významy.

Realitu dnešního marketingového komunikačního prostředí formují dva faktory. Trhy se fragmentují, vytvářejí je spíše užší skupiny zákazníků se specifickými potřebami, a to vyžaduje nový přístup k marketingovým programům, které míří k budování užších vztahů se zákazníky ve stále se zmenšujících prodejních segmentech. Dále je zřejmé, že rychlý vývoj informačních technologií urychluje nutnost segmentace. Dnešní technologie umožňují podnikům držet krok s potřebami a přáními zákazníků díky možnosti získávat informace o jednotlivých zákaznících a domácnostech. Nové technologie pomáhají a umožňují komunikovat s malými skupinami mnohem přesněji, než tomu bylo doposud.

Posun od masového, nediferencovaného marketingu k segmentům měl velký dopad na marketingovou komunikaci. Stejně jako masový, nediferencovaný marketing dal možnost vzniknout nové generaci nástrojů komunikace, jeho přeměna v individualizovaný

marketing (one-to-one marketing) vytváří novou generaci mnohem specializovanějších a detailně zaměřených komunikačních aktivit (kontextová reklama, virální marketing).

Brand má v českém prostředí odlišný význam než značka, byť jde o doslovný překlad. U brandu hovoříme o správně použité značce ve spojení s produktem (službou), kdy dochází k výraznému odlišení od konkurence prostřednictvím jednotlivých složek postoje ke značce. Často je tedy pojem brand (branding = proces tvorby brandu) správně překládán jako silná značka.

Značka vs. brand. Značka je definována zpravidla jako název, znak nebo symbol, který slouží k identifikaci produktu (příp. služby) a slouží k jeho odlišení od konkurence. Podle Americké marketingové asociace je u značky klíčová právě schopnost odlišení.

Značka je většinou slovo nebo zkratka označující výrobek nebo službu, soubor činností apod., ale vždy se vztahuje k určité kvalitě, kterou vnímáme, máme k ní nějaký vztah, vracíme se k ní a vyhledáváme ji.

Není to nový moderní jev, vždyť odjakživa se s podobným chováním člověka setkáváme např. při vytváření vztahů mezi lidmi – nového člověka nejdříve poznáme podle jména, následně se s ním seznamujeme a poznáváme ho, abychom posléze k němu zaujali nějaký (kladný nebo odmítavý) postoj - vztah. Je to zřejmě dávná lidská vlastnost.

Značka svým vztahem, který spoluvytváří, má hodnotu. Tato hodnota se promítá i do výrobku, činnosti, poskytované služby nebo image.

V obchodním vyjádření značka vytváří dlouhodobou hodnotu pro zákazníka, zvyšuje jeho spotřebitelskou důvěru, uživatelskou spokojenost, pozitivní naladění z rozhodnutí apod.

Ve firemním vyjádření značka zlepšuje účinnost vnitřních i vnějších marketingových aktivit firmy, stabilizuje obchodní pozici a zvyšuje konkurenceschopnost nabídky.

Postoje ke značce - Tři složky:

- Kognitivní představuje veškeré názory a znalosti cílové skupiny o značce,
- Emocionální složka je zastoupena pocity vůči značce (mám / nemám rád),
- Behaviorální, tedy tendence jednat směrem k značce – jak vnímáme konkrétní produkt např. jako ideální snídání, vhodný doplněk stravy, je součástí našich rituálů apod.

Povědomí o značce představuje důležitý rozměr existence značky a současně je cílem značných investic do marketingu. V odborné terminologii je tento text označován jako Brand awareness a může být pasivní nebo aktivní.

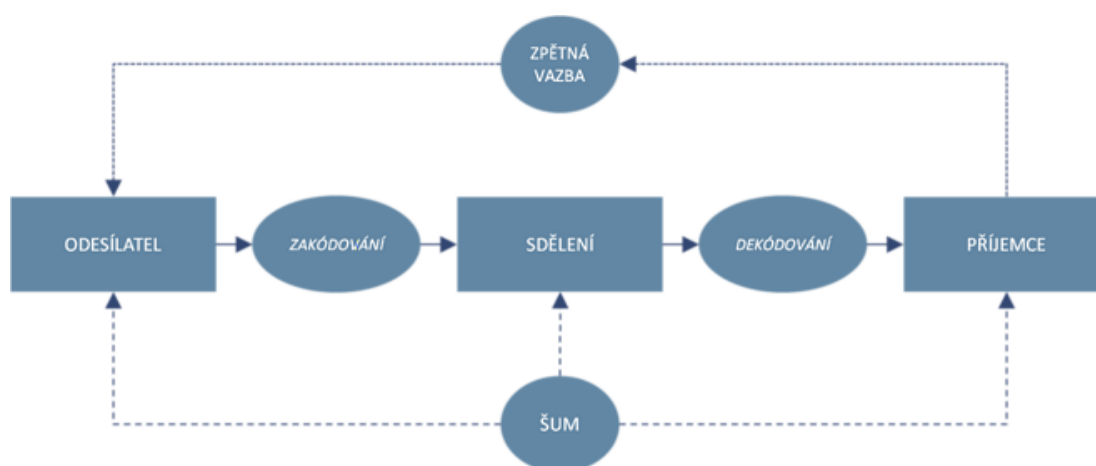
Povědomí o značce je základním předpokladem prodejnosti značky, neboť známost značky je často spojena s preferencemi při nákupu. Jedním z vhodných nástrojů na zvýšení povědomí o značce je připomínací reklama. V neposlední řadě je třeba myslet na to, že známější značky jsou vnímány jako atraktivnější.

Vybavení značky Brand recall - aktivní povědomí - představuje situaci, kdy si cílová skupina na danou značku vzpomene, tedy když aktivně přemýšlí o dané kategorii výrobků / služeb a řeší rozhodovací problém, co nakoupit.

K rozpoznání značky Brand recognition – pasivní povědomí - dochází v okamžiku konfrontace s produktem (příp. komerčním sdělením), kdy cílová skupina identifikuje danou značku a přisoudí jí hodnotu a spojí ji s danou produktovou kategorií.

1.2 Proces komunikace a komunikační modely

Marketingová komunikace je ze všech politik podniku nejvíce v kontaktu s okolím podniku, a proto je zřejmě nejvíce sledovanou aktivitou každého jednotlivého podniku. Podstatou marketingové komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Základní komunikační model má osm prvků: zdroj, sdělení, kódování, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.



Obr. 1 Schéma komunikačního modelu

Z výše uvedeného obrázku je zřetelné, že marketingová komunikace, má původ ve zdroji. Podnik je ovlivněn svými motivacemi, přáními a cíli vytváří obsah sdělení, jež hodlá

komunikovat s vnějším světem. Proto, aby mohl s vnějším světem podnik úspěšně komunikovat, musí převést svá sdělení, zatím zachycené v takzvaném vnitřním jazyku, do podoby, která bude schopná vyjádřit požadovanou kvalitu sdělení. Zdroj tedy zakóduje svá sdělení do obecně používaného jazyka. Po zakódování využívá pro přenos různou přenosovou soustavu (TV, Internet apod.). Před vstupem sdělení do sféry příjemce je nutno zprávu dekodovat do vnitřního jazyka příjemce. Při koncipování celého komunikačního modelu je nutno počítat s možností rušení a zkreslení komunikačními šумы, zejména úmyslným nebo nahodilým působením konkurence. Zpětná vazba je reakcí příjemce na sdělení.

Forma, kvalita a intenzita marketingové komunikace se liší v závislosti na strategických či taktických cílech podniku, a proto je ji třeba upravovat v závislosti na těchto faktorech kdo je příjemcem sdělení, jaký charakter má mít plánované sdělení a jakou formu komunikace podnik zvolí. Příjemcem sdělení mohou být všichni možní kupující, kupující pouze z určitého segmentu, zástupci jednotlivých článků distribuční cesty (maloobchod, velkoobchod), akcionáři společnosti, média, široká veřejnost. Podstatou charakteru sdělení je pokus vzbudit zájem potenciálních zákazníků a přesvědčit je o koupi produktu či služby.

1.3 Public relations

Existuje více než 500 různých definicí Public Relations. Mezi odborníky jsou nejrozšířenější následující:

"PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností."

Byla přijata v roce 1978 Institutem Public Relations (IPR). V roce 1978 byla více než 30 národními a regionálními asociacemi PR na Světovém shromáždění přijata asociací PR "Mexická deklarace (Mexican Statement)";

"PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti."

Jiné odborné definice uvádí:

"PR jsou funkce řízení, která identifikuje, buduje a udržuje vzájemné výhodné vztahy mezi organizací a různými skupinami veřejnosti, na kterých závisí její úspěch, nebo neúspěch."

"PR jsou funkce řízení, která hodnotí postoje veřejnosti a sjednocuje politiku či postupy jednotlivce nebo organizace s veřejným zájmem. Připravuje a realizuje program činností, jež vedou k tomu, aby veřejnost tyto kroky pochopila a přijala."

Britský institut pro marketing (CIM - Chartered Institute of Marketing) definuje marketing jako „funkci řízení, která identifikuje, předvídá a uspokojuje požadavky s cílem zajištění zisku."

PR je často používáno k podpoře marketingu - například k získání publicity v médiích, která podporuje reklamu při uvedení výrobku na trh, ale současně mají daleko širší aktivity. Marketing se v podstatě týká prodeje produktů a služeb, zatímco PR se týká vytvoření správných podmínek, které tento prodej umožňují.

Přední marketingový odborník Kotler vytvořil pět základních pojmových modelů možného vztahu mezi PR a marketingem (viz příloha). V každém případě jde o vztah pokaždé jiný, který závisí na povaze produktů či služeb nebo na nápadech zahrnutých do kampaně.

Marketingově orientované PR jsou nyní často považovány za klíčové prvky v marketingovém mixu, postaveném na proměnných, které jsou nutné pro úspěšné plánování a provádění marketingové operace.

Bez ohledu na množství různých definic PR lze vybrat některé jejich společné prvky:

- 1) PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností.
- 2) PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně.
- 3) PR jsou řízením vztahů mezi firmou/společností a její klíčovou veřejností/cílovou skupinou.
- 4) PR jsou proces směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní.
- 5) Kde je to vhodné, PR se snaží sladovat soukromé a veřejné zájmy. PR jsou více než pouhé přesvědčování: jsou komplexem řízeného komunikačního procesu, který zahrnuje řízení reputace společnosti a jejího image.
- 6) PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (a může dokonce být i korekcí) reklamní a marketingové aktivity.

7) PR řídí obojí, tj. pověst i vnímání firem*, značek a jednotlivců.

Rozlišujeme několik typů PR z hlediska oblasti působení: Business-to-business (mezifiremní komunikace), Firemní (podnikové), Spotřebitelské/produktové (o značce výrobku), Vztahy k místním orgánům a komunitám, Krizová komunikace, Řízená komunikace o změnách, Vztahy k zaměstnancům, Ekologie/životní prostředí, Vnitřní komunikace, Vnější záležitosti, Politika/lobbování, Finanční a investorské vztahy, Zdravotní péče/PR ve farmacii, Volný čas/turistika, PR v maloobchodě, Řízené utváření pověsti a způsobu vnímání, Profesionální služby, PR v mezinárodních vztazích, PR v technologiích a internet, PR v nekomerční sféře/charita.

PR mohou být prováděny "in-house" nebo prostřednictvím PR agentur. PR agentury zaměstnávají pouze kolem 40 % všech PR odborníků, přesto jsou důležité, protože se v nich realizuje významný podíl obratu a příjmů této podnikatelské činnosti.

PR je nástroj, který používají jednotlivci a organizace s cílem: přesvědčit, prodat, vzdělávat, podpořit určité jednání, činnost, stimulovat určitá přání, vzbudit uvědomění a vyvolat zájem, získat schválení a podporu nezávislé třetí strany (third party endorsement), prosadit princip "AIDA" (awareness, interest, desire, action - povědomí, zájem, ochota, akce).

Je důležité pochopit, že PR je nepřetržitou aktivitou, činností vyvolanou potřebami ji provádět, ale i plánovanou činností s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi. Je nástrojem k úspěšnému startu. Katalyzátorem, kterým lze měnit pohledy, názory, vnímání image a budovat reputaci. Vytváří reakci na události s prvky trvalé kampaně či ofenzívy.

Realitou se stává 24 hodinové propojení mezi PR agenturou a klientem, zejména poté, kdy PR firmy začaly používat internet k řízení, koordinaci a komunikaci mezi sebou, s kanceláři v zahraničí či přímo s klienty.

Proces PR musí být plánován a realizován systematicky. Proto je nezbytné rozumět celkovým obchodním cílům a strategiím a respektovat je. S konečnou platností zformulovat praktické a reálné komunikační cíle. Provést výzkum a plně porozumět svým cílovým skupinám a trendům vývoje na trhu. Vytvořit užitečné informační systémy a zpětné vazby, které pomohou vyhodnotit vaši kampaň a ukáží, kterým směrem provést potřebné změny. Určit cílové skupiny zákazníků, jež budou považovány za prioritní.

Dohodnout komunikační strategii a k dosažení cílů přijmout potřebnou taktiku. Dohodnout finální rozpočty a začít realizovat programy. Zainteresovat klíčové osobnosti a konzultovat s nimi vaše sdělení s cílem testovat jejich přijetí. Určit, koho se plán realizačně týká a kdo je odpovědný za jeho provedení. Pokračovat v plánování a vyhodnocování výsledků.

PR je velký byznys. Odhaduje se, že např. ve Velké Británii se této činnosti nebo přidruženým disciplínám věnuje přes 60 000 lidí, a to jako konzultanti v PR agenturách, nezávislí konzultanti, PR specialisté zaměstnaní přímo ve firmách (in-house), PR specialisté působící ve státních službách (vládní orgány, centrální nebo místní), PR specialisté v lobbistických a nátlakových skupinách (pressure groups), PR specialisté ve vzdělávacích institucích (univerzity, školy, kurzy), PR specialisté v charitě a dobrovolníci v dobročinné oblasti či jako PR specialisté v odborech.

1.4 Vztah PR k ostatním marketingovým disciplínám

PR je často používáno k podpoře marketingu - například k získání publicity v médiích, která podporuje reklamu při uvedení výrobku na trh, ale současně má daleko širší aktivity. Marketing se v podstatě týká prodeje produktů a služeb, zatímco PR se týká vytvoření správných podmínek, které tento prodej umožňují.

Přední marketingový odborník Kotler vytvořil pět základních pojmových modelů možného vztahu mezi PR a marketingem. V každém případě jde o vztah pokaždé jiný, který závisí na povaze produktů či služeb nebo na nápadě zahrnutých do kampaně.

Marketingově orientované PR je nyní často považováno za klíčový prvek v marketingovém mixu, postaveném na proměnných, které jsou nutné pro úspěšné plánování a provádění marketingové operace.

Pět proměnných neboli "pět P" jsou:

- PRODUKT (PRODUCT).
- CENA (PRICE).
- MÍSTO (PLACE).
- PODPORA (PROMOTION).
- LIDÉ (PEOPLE).

Představa, že PR mohou být zahrnuty do čtvrtého bodu PODPORA (PROMOTION), je příliš zjednodušené chápání této disciplíny v moderním rámci.

Image firem má logicky vliv na jejich marketing, stejně tak jako její produkty či použité služby a techniky reklamy mají vliv na její celkový image jako společnosti. Podle toho se průběžně vyvíjí nová syntéza PR a marketingu, dokazující vzájemnou výhodnost takového spojení. Marketing a PR jsou nyní velmi dobře zavedeným nástrojem, používaným jak jednotlivci uvnitř organizací, tak profesionály z PR agentur.

1.5 Integrované marketingové komunikace

Zjednodušeně lze říci že integrovaná marketingová komunikace je vše, co společnost, výrobce, majitel značky dělá. Veškeré jeho aktivity by měly být v souladu a dávat potenciálním zákazníkům jednoznačné poselství.

Integrovaná komunikace zahrnuje tedy skutečně vše, od masmediální reklamy, přes nabídkové letáky, katalogy, direct mailing, Public Relations, komunikaci v místě prodeje, ochutnávky, působení a vnímání ceny produktu, jeho balení, co si lidé o produktu říkají, způsob až po způsob jakým se chová společnost ke svým zaměstnancům, chování mateřské společnosti, etický kodex, ekologické aspekty, celebrity, se kterými se společnost spojuje a mnohé další. To vše by mělo být vzájemně propojené, v souladu a konzistentní. Integrovaná marketingová komunikace se definuje mnoha způsoby, jež podtrhují její různé aspekty, přínosy a organizační důsledky.

V knize Marketingová komunikace kolektiv autorů Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens a Joeri Van den Bergh integrovanou marketingovou komunikaci obecně definuje takto:

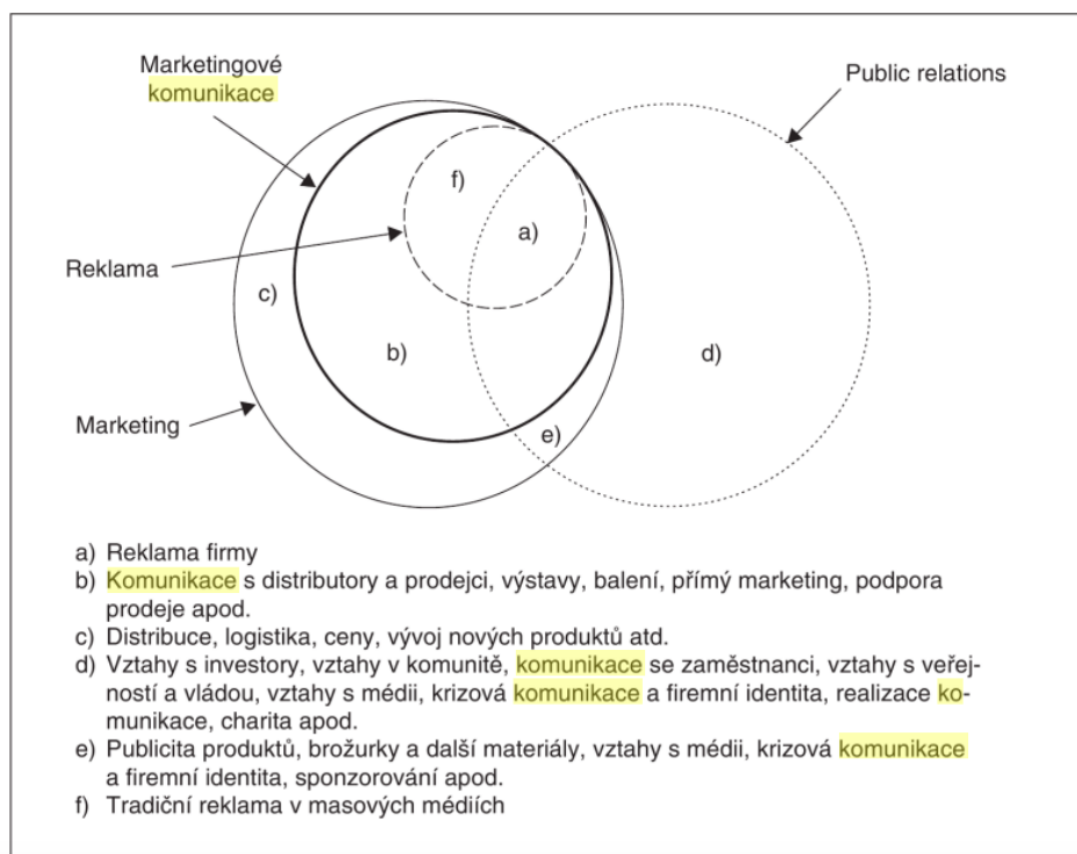
“...je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.”

Jedná se o integraci specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v různé míře samostatně a odděleně. Americká asociace reklamních agentur používá zase následující definici integrované marketingové komunikace:

“...je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje svou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých

komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.”

Různé definice obsahují stejnou myšlenku: komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Hlavní přínost integrované marketingové komunikace spočívá v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější, a to na základě synergického efektu a souladu mezi použitými nástroji a tím, co chceme sdělit. Jinak řečeno, ve srovnání s tradiční marketingovou komunikací představuje integrovaná marketingová komunikace novou hodnotu. Níže uvedené grafické znázornění ilustruje vzájemné propojení vztahů jednotlivých marketingových nástrojů v rámci integrované marketingové komunikace:



Obr. 2 Schéma integrované marketingové komunikace

1.6 Tradiční média – inzerce a její formy

Tradiční média trpí dlouhodobým trendem snižování reklamních výdajů, které představovaly hlavní podíl marketingového rozpočtu. Mnoho výrobců spotřebního zboží neustále šetří za reklamu, protože jejich manažeři se snaží potěšit investory na Wall Street nebo své privátní vlastníky a maximalizovat krátkodobé zisky. Víra, že něčí reklama se může stát "virálem" a dosáhnout reklamního zázraku s nízkým rozpočtem přispívá k převratu a odvádění pozornosti manažerů od tvrdé práce a budování efektivních reklamních kampaní. Tento trend tradiční reklamy ve sdělovacích prostředcích v mnoha případech vede k oslabení výrobců spotřebního zboží a vytváří příležitost pro firmy, které na tradiční reklamu ještě nezanevřely.

David Ogilvy např. prohlásil: „Reklama neprodává zboží ani myšlenky, ale šlágrový, hypnotický model štěstí.“ Výrok Johna Wanamakera zapadá do kontextu dnešní doby ještě lépe: „Vím, že polovinu prostředků, které vynakládám na reklamu vyhazuji oknem. Pouze nevím, která je to polovina.“

Nejdůležitějším aspektem je tedy strategické plánování investovaných výdajů na mediální reklamu. Představme si reklamu ve sdělovacích prostředcích jako dalekonosné dělostřelectvo marketingu. Naším cílem je se dlouhodobým bombardováním zmocnit mysli a preferencí spotřebitele. Zcela musíme ignorovat finanční náklady v krátkodobém horizontu jednoho nebo dvou let, zatímco budujeme povědomí, vyprávíme svůj příběh a vytváříme image značky. To je cena za marketingový úspěch. Ve světě nekonečného výběru médií je volba těch správných obtížný úkol. Níže jsou uvedeny některé typy tradičních médií.

1.6.1 Televizní reklama

Televizní reklama je pojem, který se vztahuje nejen k barevné audio-vizuální reklamě tak, jak ji známe z televize. Stále častěji dnes představuje také reklamu, kterou můžete vidět na webu, sociálních sítích nebo YouTube. Televizní reklama je stále zlatý standard a nejefektivnější ze všech médií využívaných k propagaci spotřebních výrobků. Televizní spoty mají největší dopad a mají tendenci ovlivňovat statistiky povědomí rychle směrem nahoru. Tento efekt ještě roste s uvedením televizní reklamy před vysíláním.

1.6.2 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama může být stejně účinná jako televizní forma. Nicméně, rozhlasová reklama zřídka dosáhne svého skutečného potenciálu, protože má tendenci být zpracována v nižší kvalitě i obsahu než televizní spoty. Typickým příkladem je že, rozhlasové rozpočty jsou mnohem nižší než v případě televize a rozhlasová reklama je jen zřídka testována mezi spotřebiteli. Pokud plánujeme používat rádio, je dobré udělat prvotní pre-testy vnímání reklamy, na reklamy, abychom se ujistili, že funguje.

1.6.3 Tisková reklama

Tisková reklama inklinuje k pomalejšímu tempu účinnosti oproti televizi nebo rádiu. Z tohoto důvodu je zapotřebí dlouhodobá kampaň nebo obzvláště silný mediaplán, aby bylo možné plně zhodnotit účinky tiskové reklamy. Tisk je důležitým faktorem na mediálním poli, i když nebude dosahovat výsledků televize či rozhlasu.

1.6.4 Venkovní reklama

Venkovní reklama (také nazývaná out-of-home nebo OOH), je při správném zacílení obzvláště efektivním reklamním médiem. Základním předpokladem úspěchu je formulování reklamního sdělení a strategie do několika slov. Užití venkovní reklamy je skvělé na prodloužení nebo posílení klíčových témat televizní nebo rozhlasové kampaně. Pokud se některé z vizuálních prvků a klíčových témat televizní nebo rozhlasové kampaně promítnou pomocí venkovní reklamy, uspíší to vnímání a povědomí u spotřebitelů. Venkovní reklama může přidat vizuální rozměr rozhlasové kampani (např. ukázat maloobchodním balení), a to může napomoci ke zvýšení účinnosti.

1.7 New média – sociální média a formy inzerce a marketingové komunikace

Rostoucí podíl výdajů spotřebního zboží na mediální prezentaci se odklání od tradičních reklamních médií (televize, rozhlas, tisk, outdoor). K šíření reklamních sdělení dochází stále více pomocí nových alternativních médií (on-line, YouTube, sociální média, mobilní aplikace atd.). Tyto média přitahují peníze dříve vydávané za tradiční média.

Informace o sociálních médiích, on-line a formách mobilní reklamy obsadily první stránky novin a přilákaly marketingové manažery jako mury ke světlu. Neměli bychom se ale nechat oslnit nebo ohromit tímto trendem nových médií. I ony mají své výhody

i nevýhody, i když mohou být zajímavou a platnou součástí mediálního mixu. Jejich účinnost však ještě stále hraje spíše "druhé housle" ve stínu tradičních médií. Ve skutečnosti se ještě stále ukazuje, že využití tradičního média, zejména televize, rozhlasu a venkovní reklamy je mnohem moudřejší, než agresivní strategie s využitím nových médií.

Sociální média ale i nadále nabývají na významu a svém dosahu. Jejich skutečnou přínosnost reklamního média ukáže teprve čas. Reklamy a reklamní spoty určené pro vysílání na internetu nebo sociálních sítích pracují podle stejných pravidel jako všechny ostatní formy reklamy. Forma video reklamy je například obdobná jako v případě televizní, bez ohledu na to, kde je tato reklama vysílána. Statické bannerové reklamy jsou zase podobné tiskové reklamě a mohou být posuzovány podobnými měřítky. Nespornou výhodou nových médií, i díky společnostem jako je Social Bakers, je bezesporu jejich měřitelnost.

1.8 Marketingový výzkum

Různí autoři definují marketingový výzkum po svém. Rozdíly v jejich výkladu lze spatřit především v hloubce členění jednotlivých fází výzkumného procesu, přičemž se všichni shodují na logické návaznosti jednotlivých stádií a uznávají, že jednotlivé výzkumy mají více či méně odlišný průběh, který lze zobecnit.

Kotler (2001) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.

Marketingový výzkum je způsob získávání informací o obchodním trhu (konkurence, tržní příležitosti, rizika, cílové skupiny apod.), které mají význam pro úspěšné vedení firmy. Výstupy z marketingového výzkumu jsou důležitou součástí tvorby marketingové i celopodnikové strategie. Marketingový výzkum je zpětná vazba příležitostí, identifikuje spotřebitele a podává data o budoucích předvídatelných motivech, požadavcích a potřebách spotřebitelů. Popřípadě může být použit k analyzování a řešení podnikových problémů. Předmětem marketingového výzkumu může být cílová skupina, cena, produkt, distribuční kanály, marketingová komunikace. U spotřebitele se zjišťuje, jaké je jeho nákupní chování, co nakupuje, jak uspokojuje své potřeby, jaké jsou jeho požadavky a jaké má spotřebitel postoje (ke konkurenční i vlastní značce). Produkt je zkoumán z hlediska odezvy u spotřebitele, tedy zda uspokojuje jeho přání, požadavky a očekávání. Dále jakým

způsobem je produkt užíván a jak je vnímán cílovou skupinou zákazníků či jaká je zákaznická loajálnost s produktem. U ceny posuzujeme, jak je vnímána spotřebiteli a zda produkt spadá do cenové kategorie, ve které se vyskytuje cílová skupina. Můžeme zkoumat jaká je citlivost spotřebitelů na změnu ceny vlastních i konkurenčních výrobků či můžeme provádět cenový monitoring konkurence. Testováním distribuce zkoumáme distribuční kanály, zda umí a jsou schopny nabízet výrobek či službu a jestli může cílová skupina distribuční kanál k nákupu použít. U komunikace se výzkumem zjišťuje její efektivnost (obsah a zásah cílové skupiny), mediální chování spotřebitelů a adekvátnost zvolené marketingové komunikace a komunikačních kanálů. Metody marketingového výzkumu jsou kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativním výzkumem měříme danou problematiku, vychází se ze statistických modelů, používají se standardizované techniky sběru dat. Jednotky ve výběrovém souboru jsou studovány identicky pro snadné srovnání. Kvalitativním výzkumem získáváme hlubší vhled do daného problému. Je založen na psychologické analýze. Podává odpovědi proč a jakým způsobem něco funguje.

1.9 Metoda AVE

Písmena AVE představují zkratku anglického výrazu “advertising value equivalent” a představují hodnotu PR článku, potažmo získaného prostoru v porovnání s placenou inzercí daného rozsahu. Dále se měří počet příjemců sdělení (diváků, čtenářů, posluchačů) a míra zásahu vybrané cílové skupiny. Jde o ukazatel, který porovnává cenu, kterou by jinak společnost zaplatila při nákupu mediálního prostoru pro klasickou formu reklamy, s náklady vynaloženými na Public Relations aktivity.

Postup při oceňování PR článku je nasnadě – naměříme čtvereční plochu mediálního prostoru, který PR článek zabírá a oceníme tento prostor dle daného inzertního ceníku média. Tento postup opakujeme pro každý zveřejněný článek v daném měsíci a jednotlivé hodnoty postupně sčítáme. Celková hodnota tvoří náklady, které bychom zaplatili za reklamní inzerci.

Výhody a nevýhody metody AVE mohou být následující.

Výhody:

- AVE poskytuje hrubé měřítko, které může posunout PR aktivity k vyšší efektivitě

- Řada profesionálů předpokládá, že AVE pomůže změřit ziskovost PR aktivit, jelikož na oko předkládá peněžní hodnotu publicity. To ale není měřítkem přínosu, ale nákladů.

Nevýhody:

- AVE může čísla razantně nadhodnocovat vzhledem k faktu, že pracuje s ceníkovými cenami mediálního prostoru
- Čtenáři kladně přijatý text s informační hodnotou nelze poměřovat s efektem samotné reklamy na témže místě. To proto, že čtenáři vědomě či nevědomě přijímají reklamu jako formu pyšnění se dané organizace/značky. Text, přestože má PR charakter, je mnohdy přijat vřeleji.

Předpokladem mediální analýzy je kumulace uveřejněných sdělení v tiskovinách. Tuto analýzu můžeme označit také jako monitoring tisku. Hovoříme zde jak o firemních sděleních, tak o materiálech o konkurenci, trhu a dalších oblastech, které mohou ovlivňovat rozhodovací procesy firmy.

Vyhodnocení probíhá na několika úrovních: (L'Etang, 2008):

- Dlouhodobá analýza: dlouhodobé sledování většího množství tiskovin souvisejících se stanoveným tématem. Cílem je získání poznatků o dlouhodobých tendencích vývoje postojů k určitému tématu ve formě zveřejněného mínění. Využíváme ji pro strategické plánování.
- Analýza ad hoc: vyhodnocení a analýza v omezeném období, obvykle v návaznosti na nějakou firemní událost (např. zavedení nového produktu). Cílem je zjištění, jak se událost odrazila ve veřejném mínění a postoji médií.
- Operativní vyhodnocování: každodenní činnosti ve smyslu PR (klasický monitoring tisku). Umožňuje například posoudit, která skupina tiskovin je vhodná pro spolupráci či jinou formu komunikace, kteří novináři se o dané téma zajímají apod.

Analýzu je možné rozdělit na kvantitativní (číselné vyjádření počtu sdělení) či kvalitativní (třídění dle kritérií a přepočítání efektivity dle předem stanovené metody). Hlavní nevýhodou využití této metody hodnocení je skutečnost, že často nekoresponduje s výzkumem názorů, postojů a očekávání veřejnosti neboť o spektru článků a věcné náplni tisku rozhodují média.

2 METODIKA

V teoretické části své diplomové práce věnované významu PR v rámci integrované marketingové komunikace jsem využíval metodu sběru a následné analýzy dostupných zdrojů, jak literárních, tak i elektronických. Jejich účinnost jsem následně podrobil šetření formou kvantitativního výzkumu formou dotazování. V následující praktické části bude představena vybraná společnost, její profil, fungování PR komunikace a komunikační aktivity společnosti. V druhé části bude provedeno samotné kvantitativní a kvalitativní hodnocení PR komunikace společnosti Lisca.

Ohodnocení mediálního prostoru bude zpracováno metodou AVE. Hodnocení bude zpracováno jak pro média tištěná, tak internetová, která společnost pro svou PR komunikaci využila a vychází z poskytnutého monitoringu. V případě kampaně bude blíže popsán proces PR komunikace, uveden příklad PR textu a zpracováno samotné hodnocení, které bude následně vždy okomentováno.

- Hodnotící tabulky pro tištěná média budou obsahovat následující informace: název titulu, termín uveřejnění článku a jeho název, přibližný rozměr zabrané mediální plochy, ocenění média, tištěný náklad.
- Hodnotící tabulky pro online média budou obsahovat následující informace: název serveru, termín zveřejnění článku a jeho název, ocenění média, návštěvnost média.
- Další hodnotící tabulky budou zpracovány dle dostupných informací. Zjištěné výsledky budou sesumarizovány v poslední části praktické práce části zabírající se výsledky a jejich analýzou, kde budou dále rozvedeny a rozpracovány také vytčené cíle práce a vyvozena případná doporučení pro projektovou část.

Jako zdrojová data pro kvantitativní zpracování PR aktivit společnosti Lisca metodou AVE poslouží články, texty a tiskové zprávy určené k PR komunikaci směrem k veřejnosti. Na základě velikosti mediální plochy zabrané PR komunikací bude následně každé médium ohodnoceno tak, jako by se jednalo o klasickou placenou inzerci. Vyčíslením hodnot zjištěním tímto dílčím výzkumem částek pro každé médium v rámci kampaně budou zjištěny celkové úspory marketingových nákladů za rok 2014.

Kvantitativní výzkum efektivity PR komunikace bude veden formou osobního a telefonického dotazování prostřednictvím dotazníku. Pro potřeby kvalitativního výzkumu bude osloveno celkem 100 žen představujících reprezentativní vzorek veřejnosti z níže

blíže popsané cílové skupiny. Zkoumaný vzorek kopíruje demografické rozložení společnosti v ČR. Veškeré dotazníky budou následně zpracovány a vyhodnoceny. Dotazník bude standardizovaný a obsahovat 5 otázek s baterií uzavřených odpovědí, aby byla zajištěna objektivnost výzkumu a elimována subjektivní složka tazatelova charakteru.

Cílem této práce je vědecky ověřit hypotézu o nenahraditelném postavení public relations v rámci strategie marketingové komunikace a pokus o návrh nejefektivnější podoby kampaně využívající public relations jako stěžejní nástroj ale i jako podporu ostatních nástrojů marketingové komunikace. Konečným cílem je návrh a formulace takového kvalitního plán, který může být později implementován v praxi.

2.1 Výzkumná otázka

Jsou PR nástroje v rámci strategie marketingové komunikace značky Lisca nejdůležitější?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ZNAČKA LISCA

3.1 Představení zkoumané značky

Lisca je původně slovinská firma založena 5. srpna 1955 jako malá řemeslná dílna, zabývající se opravou punčoch a oděvních knoflíků. Později se firma specializovala na spodní prádlo a dosáhla nebývalého rozmachu.

V současnosti je Lisca uznávaným pojmem v oblasti spodního prádla, plavek a halenek obzvláště na evropském trhu; svými novinkami vychází vstříc přáním svých zákaznic, jejich požadavkům kvalitních výrobků, které skvěle sedí na těle, a uspokojují tak potřebu žen vypadat krásně, atraktivně a sebejistě. Společnost vždy kladla důraz na původní výrobní programy a kvalitu. Lisca věnuje pozornost jak kvalitě své vlastní práce, tak i kvalitě výrobních procedur, úrovni obchodních výsledků a faktorům, které je ovlivňují. Značka Lisca je vyhlášena svým originálním ztvárněním, špičkovou kvalitou provedení uváděného zboží a také cenovou dostupností. Je to módní a velmi žensky laděné synonymum pro spodního prádlo, plavky a halenky. Nabídka produktů Lisca je kompletní ve svých výrobních programech a je navrhována pro různé typy spotřebitelů s přihlédnutím k jejich životnímu stylu, stejně tak jako k různým příležitostem a účelům použití. Další předností prádla Lisca je širší kolekce, které obsahují vedle obvyklých velikostí i širokou škálu modelů ve větších velikostech. Svým módním náhledem vychází Lisca vstříc přáním a potřebám zákazníků, nacházet produkty nejvyšší kvality, které skvěle sedí na ženském těle, a uspokojují tak potřebu žen vypadat krásně, atraktivně a sebejistě.

Značka nepůsobí pouze v České republice, ale také na řadě vybraných trhů po celé Evropě. Z hlediska positioningu na českém trhu se řadí do středního proudu, kdy její produkty nikterak zásadně cenově nevybočují z řady. Za přímé konkurenty v rámci tuzemského trhu lze považovat především domácí značku Triola, která v dané kategorii představuje tradiční volbu pro konzervativní spotřebitelky a zároveň nabízí pocit patriotismu, jelikož se jedná o původně českou společnost. Dalšími soupeřící skupinu tvoří zahraniční značky vedené vpřed italským výrobcem Intimissimi a následovaného značkou Triumph. Bezespornou výhodou těchto dvou značek je široký záběr prostřednictvím několika desítek vlastních obchodů v nejfrekventovanějších obchodních centrech.

Výzkum se úzce zaměřuje na vnímání obchodní značky a produktů Lisca cílovou skupinou. Hlavní cílovou skupinou zákazníků reprezentují ženy ve věku 20 až 50 let z průměrné a vyšší příjmové kategorie domácností žijící převážně ve větších městech.

Cílem analýzy je zjištění stavu povědomí o značce Lisca odhalení a případně jakými komunikačními nástroji tohoto efektu bylo docíleno. Výsledky povedou ke zjištění, zda je Public Relations klíčovým komunikačním nástrojem při budování brand awareness.

Značka Lisca působí na českém trhu od roku 1995. V prvních letech se zde téměř nevěnovala budování své značky. Strategická koncepce marketingové komunikace se začíná uplatňovat až od roku 2007. V začátcích cílené propagace je jako marketingově-komunikační nástroj využíváno především Public Relations. Tato aktivita je doplněna občasnými eventovými aktivitami – např. prezentace formou módní přehlídky v rámci vhodných veletrhů. Od roku 2009 značka posiluje své marketingové aktivity s cílem oslovit co největší podíl populace, public relations začínají doplňovat další formy propagace, klasická inzerce v magazínech a na internetu, branding a merchandising obchodů, venkovní formy reklamy atp.

Vzhledem k výši popsané konkurenci na českém trhu lze za hlavní konkurenční výhodu považovat kvalitní zpracování, velmi líbivý design, pohodlí a rozhodně širokou nabídku velikostí pro rozličné typy postav všech druhů zákazníků.

3.2 Analýza portfolia značky

Portfolio produktů značky je tvořeno 3 páteřními liniemi spodního prádla. Tato filozofie je rovněž přenesena na produkci plavek. Každá z těchto linií je zacílena na jiný typ zákazníků, aby společně pokrývali co nejširší záběr vkusu a potřeb svých zákazníků.

První linie je nazvána Lisca Fashion a jedná se o mainstreamovou produkci spodního prádla, které je designově spíše konzervativní a umírněné a vsází především na kvalitu použitých materiálů a zpracování, které společně především poskytují ženám komfort. Tato linie je určena spíše pro starší část cílové skupiny upřednostňující užitnost před posledními trendy.

Druhá linie je pravím opakem. Lisca Selection je výkladní skříň návrhářského potenciálu značky a design těchto produktů by se nemuseli stydět ani haute-couture značky z konce cenového spektra trhu. Jedná se o trendové a velmi svůdné spodní prádlo. Jeho design využívá rafinovaných průsvitných materiálů a krajek. Z hlediska cílové skupiny je tato kolekce určena spíše pro zvláštní příležitosti a pro bonitnější skupinu zákazníků s vytříbeným vkusem.

Třetí linie je naprosto autonomní a jde o subbrand značky nazvaný Cheek by Lisca. Jedná se o produkty určené nejmladším zákaznicím s potenciálem oslovovat i teenagery. Tyto produkty se vyznačují pestrým a hravým designem, barvami a vzory. Materiály jsou voleny spíše tradiční, převážně bavlna.

4 PR KAMPAŇ ZNAČKY LISCA 2014

Společnost se kontinuálně zaměřuje na budování své značky a jejím povědomí mezi zákazníky z cílové skupiny. Pro dosažení tohoto cíle značka investuje své prostředky na aktivity Public Relations. V jejím případě se jedná především o představování nových kolekcí spodního prádla a plavek v pravidelných intervalech v průběhu roku a neustálému vyobrazování produktů v módních rubrikách, aby docházelo k opakovanému připomínání značky cílové skupině zákazníků. Níže jsou uvedeny ukázky textů tiskových zpráv a podoba vybraných uveřejněných PR výstupů v rámci komunikační kampaně.

Text tiskové zprávy:

LISCA

Smyslnost , která bere dech

V prádle Lisca Selection s romantickými lesklými třpytkami krystalů Swarovski budou ženské tvary ještě více svůdné a sexy.

Elegantní, ženské a romantické spodní prádlo poskytne ženám pocit delikátnosti a elegance po celý den. Prádlo, které jakoby bylo vytvořeno přímo pro vás, příjemně kopíruje vaše křivky, navržené s ohledem na dokonalost s nádhernými detaily – to je nová kolekce jaro/léto spodního prádla Lisca.

Výrazně ženské střihy jsou určeny pro ty, které chtějí zdůraznit svůj dekolt push-up podprsenkou, stejně jako pro ty, které hledají pomoc při výběru elegance a velikostí.

Flirtování značky Cheek s jarem je ve znamení romantiky a fantazie s nádechem jemné exotiky. Poprvé bude značka Cheek by Lisca nabízet trička a halenky kopírující design kolekce spodního prádla.

Kolekce jaro 2012 spodního prádla a pyžam se vyznačuje jemnou romancí pro moderní ženu.

Ukázka PR výstupu v tištěném médiu:

extraTIPY

Smyslná
LISCA

Pro novou kolekci Lisca Selection je typické zdobení lesklými třpytkami krystalů Swarovski. Ty dodávají ženskému tělu ještě větší svůdnost a sex-appeal. Elegance, delikátnost a romantika je pro značku Lisca typická. A tuto sezonu Lisca nabízí i flitrované topy a halenky. Pokud tedy toužíte po nějakém smyslném kousku pro radost, navštivte www.lisca.cz nebo některý z kamenných obchodů.



Obr. 3 Ukázka PR výstupu v tištěném médiu

Ukázka PR výstupu v online médiu:



JEN PRO ZENY.CZ

HOME PAGE Drby & Celebrity Krása & Móda Lásky & Sex Zdraví & Sty

Pravděpodobně nejlepší web pro ženy na světě

CO SI DNES KOUPIŠ

LISCA - smyslnost, která bere dech

V prádle **Lisca Selection** s romantickými lesklými třpytkami krystalů Swarovski budou ženské tvary ještě více svůdné a sexy. Elegantní, ženské a romantické spodní prádlo poskytne ženám pocit delikátnosti a elegance po celý den. Prádlo, které jakoby bylo vytvořeno přímo pro vás, příjemně kopíruje vaše křivky, navržené s ohledem na dokonalost s nádhernými detaily – to je nová kolekce jaro/léto spodního prádla Lisca. Výrazné ženské střihy jsou určeny pro ty, které chtějí zdůraznit svůj dekolt push-up podprsenkou, stejně jako pro ty, které hledají pomoc při výběru elegance a velikostí.



Flirtování značky Cheek s jarem je ve znamení romantiky a fantazie s nádechem jemné exotiky. Poprvé bude značka Cheek by Lisca nabízet trička a halenky kopírující design kolekce spodního prádla.

Kolekce spodního prádla a pyžam se vyznačuje jemnou romantikou pro moderní ženu.

[Doporučit](#)  Buďte první z vašich přátel, kdo to doporučí.

Obr. 4 Ukázka PR výstupu v online médiu

5 OHODNOCENÍ MEDIÁLNÍHO PROSTORU

V rámci hodnocení marketingové komunikace budeme zkoumat PR výstupy z poskytnutého monitoringu značky Lisca za kalendářní rok 2014. Pro ohodnocení efektivity PR komunikace bude použita metoda analýzy mediálního prostoru AVE (Advertising Value Equivalent).

Během výzkumu byla zjištěna následující souhrnná data, která představují celkovou hodnotu získaného mediálního prostoru vyjádřenou metodou AVE za období leden – prosinec 2014 značky Lisca (Tabulka 1).

Tabulka 1 Mediální prostor vyjádřen metodou AVE

Médium	Obsah	Datum uveřejnění	Formát	Ocenění AVE
Joy	Lisca Fashion	19.1.2014	1/6	28 000 Kč
Fashion Club	Cheek by Lisca	19.1.2014	1/8	20 000 Kč
Estetika	Star, Lisca Selection	27.1.2014	1/4	25 000 Kč
Žena a život	Lisca Fashion, Koryna	1.2.2014	1/6	35 000 Kč
Glanc	Ballad ML, Cheek by Lisca,	2.2.2014	1/8	35 000 Kč
Blesk pro ženy	Lisca Selection, Star top	6.2.2014	1/8	24 000 Kč
Glanc	Korina body, Lisca Fashion	16.2.2014	1/6	35 000 Kč
Jenprozeny.cz	Spodní prádlo LISCA	21.3. 2014	web	20 000 Kč
www.jenprozeny.cz	Smyslůst, která bere dech	30.3.2014	web	35 000 Kč

Story	Můj život	2.4. 2014	1/4	80 000 Kč
www.modaastyl.cz	Smyslnost k jaru prostě patří	3.4.2014	web	15 000 Kč
Květy	Očkem pavučiny	5.4. 2014	1/8	52 000 Kč
Vlasta	Krása v každé velikosti	18.4. 2014	1/8	49 000 Kč
Blesk pro ženy	Koktejl	23.4. 2014	1/8	24 000 Kč
Svět ženy	Vyberte si podprsenku	26.4. 2014	1/6	28 000 Kč
Ona Dnes	Móda	30.4. 2014	1/4	75 000 Kč
www.onadnes.cz	Většina žen nosí nepadnoucí podprsenku	6.5. 2014	web	55 000 Kč
Blesk pro ženy	Do plavek	14.5. 2014	1/6	30 000 Kč
zena.centrum.cz	Velká galerie plavky pro letošní léto	25.5.2014	web	25 000 Kč
Estetika	Při jakých sportech si dáte do těla	28.5. 2014	1/6	18 000 Kč
Svět ženy	Jdeme k vodě	31.5. 2014	1/4	34 000 Kč
Joy	To mi sedí	11.6. 2014	1/8	28 000 Kč
Vlasta	Inspirace mořem	27.6. 2014	1/8	49 000 Kč
Blesk pro ženy	Bleskové nákupy	25.6. 2014	1/4	36 000 Kč
jenproženy.cz	20x originální plavky pro každou postavu	4.7. 2014	web	35 000 Kč
žena.centrum.cz	Jaké plavky letos frčí? Víme to!	7.7. 2014	web	25 000 Kč

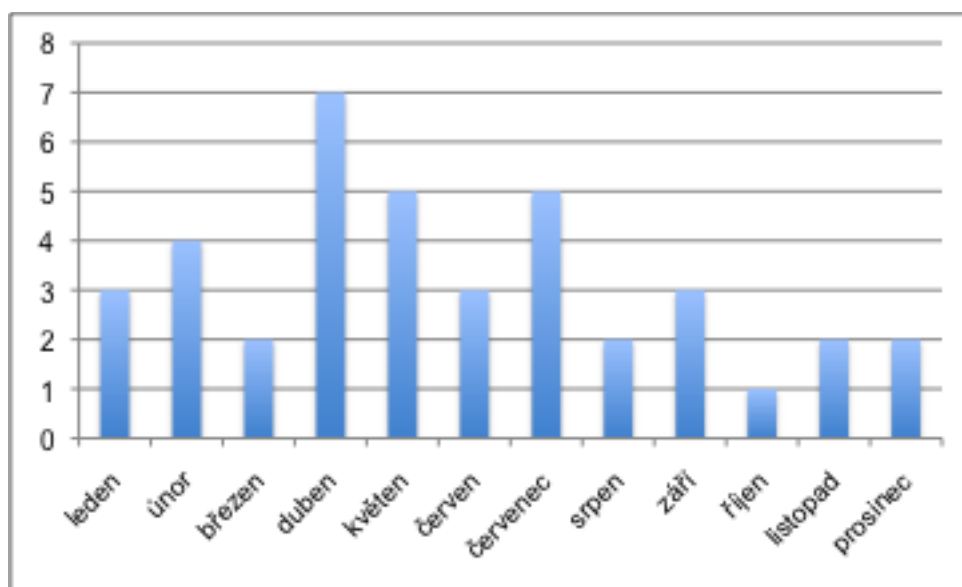
Marie Claire	Pokušení módní redaktorky	24.7. 2014	1/8	40 000 Kč
Vlasta	Smyslná Lisca	25.7. 2014	1/4	75 000 Kč
Květy	Decentní prádlo	26.7. 2014	1/8	52 000 Kč
Moda.cz	Magic Berries v lese nehledejte	22.8. 2014	web	10 000 Kč
Novinky.cz	Trendy ve spodním prádle	24.8. 2014	web	55 000 Kč
Květy	Barvy babího léta	20.9. 2014	1/6	52 000 Kč
Fashion Club	Móda jak přežít	20.9. 2014	1/8	20 000 Kč
Vlasta	Móda a styl, Extra tipy	26.9. 2014	1/4	75 000 Kč
Story	Styl a trendy	1.10. 2014	1/4	80 000 Kč
Story	Ve víně je pravda	12.11. 2014	1/6	80 000 Kč
Novinky	Trendy ve spodním prádle	26.11. 2014	web	55 000 Kč
OK MAGAZIN	Soutěž	3.12. 2014	1/6	15 000 Kč
Fashion Club	4x spodní prádlo	18.12. 2014	1/4	40 000 Kč
CELKEM			1 564 000 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování na základě poskytnutého monitoringu Lisca

Na základě výše provedeného výzkumu ohodnocení PR komunikace značky Lisca metodou AVE dosahuje výsledná částka, která byla ušetřena za inzertní prostor sumu 1.564.000 Kč. Dílčí výstupy je možné dále rozdělit do denních a měsíčních statistik, respektive přehledu počtu uveřejněných PR článků v rámci komunikace během celého roku. Jedná se celkem o 39 mediálních výstupů, které lze dále rozdělit na měsíční statistiku. Z níže uvedené přehledové tabulky je patrné, že PR komunikace značky Lisca je v průběhu roku celkem vyrovnaná s výjimkou letních měsíců, které představují prodejní sezónu sortimentu plavek, který doplňuje celoroční kolekce spodního prádla. Lze tedy

konstatovat, že v tomto případě tvoří Public Relations páteřní komunikační nástroj, který má v průměru hodnotu přesahující 100.000 Kč / měsíc.

Graf 1 Znázornění četnosti PR výstupů v rámci jednotlivých měsíců



Zdroj: Vlastní zpracování

5.1 Vyjádření přibližných nákladů investovaných do PR komunikace

Přestože jsme výše hovořili o ušetřených nákladech za inzertní prostor, je třeba zmínit, že ani PR komunikace není pro společnost zdarma a představuje její nákladovou položku. Jedná se ale v tomto případě o mnohem nižší náklady než v případě inzerce. Náklady na PR komunikaci reprezentují především mzdy a odměna copywriterům za přípravu jednotlivých PR textů, náklady na rozeslání PR materiálů na příslušný media list, náklady na vyhodnocení úspěšnosti či minimálně za monitoring médií. Často bývají při PR komunikaci využíváni externí dodavatelé (agentury), na které musí společnost vynaložit příslušné prostředky. Vzhledem k tomu, že společnost Lisca své investice do PR ani jiné náklady na propagaci nezveřejňuje, pokusíme se jejich výši na následujících řádcích odhadnout výpočtem na základě zjištěného fondu pracovních hodin věnovaných PR komunikaci. Dle získaných informací se jedná o 120 hodin práce mediální agentury a 40 hodin práce interního marketingového pracovníka společnosti. Veškeré aktivity se týkaly především přípravy textů a tiskových zpráv v rámci kampaně, media listů, oslovování novinářů, komunikace s redakcemi a následného monitoringu tisku.

Dle Českého statistického úřadu činí průměrná měsíční hrubá mzda 28.152 Kč. Vyděleno 160 hodinami pracovního fondu získá částku 175 Kč. Pro přehlednost a pro potřeby statistické odchylky tuto částku zaokrouhlíme na 200 Kč / hodina. Finanční ohodnocení hodinové sazby práce PR agentur stanovíme na základě anonymního průzkumu Asociace komunikačních agentur, které byly uveřejněny redakcí Marketing & Media. Dle tohoto průzkumu činní hodinová sazba agentury 1.200 Kč za profesionály na pozici account managera a media planera. Další náklady již stanovíme pouhým odhadem a představují finance nutné např. pro realizaci tiskové konference a přípravu press-kitů. Jak již bylo zmíněno, přesné náklady na PR komunikaci nelze vyčíslit, tudíž zde použijeme fixní odhad 100.000 Kč / rok. Pokud sečteme veškeré vyčíslené položky a přidáme i odhadovanou hodnotu nevyčíslených ostatních nákladů docházíme k sumě 252.000 Kč.

Tabulka 2 Náklady

Nákladová položka	Vzorec výpočtu	Výsledná částka
Mzdové náklady	40 hodin x 200 Kč / hodina	8 000 Kč
Náklady na PR agenturu	120 hodin x 1.200 Kč / hodina	144 000 Kč
Ostatní fixní náklady	odhad	100 000 Kč
TOTAL		252 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Při výpočtu procentuálního podílu skutečných nákladů k nákladům ušetřeným v rámci PR (náklady ušetřené za inzertní mediální prostor dle metody AVE) se pohybujeme okolo 16%. Jelikož pro výpočet nebyly použity přesné oficiální nákladové položky lze závěrem říci, že v případě PR komunikace se skutečné náklady na kampaň pohybují mezi 15 – 20 % ve vztahu k nákladům, které byly vyčísleny metodou AVE.

6 PŘÍPRAVA VÝZKUMU EFEKTIVITY PR KOMUNIKACE

Pro vyhodnocení aspektu efektivity vynaložených nákladů na PR komunikaci byla zvolena kvantitativní metoda formou standardizovaného rozhovoru a dotazníku s cílovou skupinou značky Lisca. Ve společenských vědách se jedná o metodu standardizovaného vědeckého výzkumu, která popisuje zkoumanou skutečnost pomocí proměnných, které lze vyjádřit čísly. Výsledky jsou pak zpracovány - obvykle pomocí statistických metod - a nakonec interpretovány. Kvantitativní výzkum oproti kvalitativnímu vyžaduje větší soubory dat a respondentů, výsledky jsou více reprezentativní, méně závislé na názorech a schopnostech respondentů a vedou tak k lépe ověřitelným a srovnatelným výsledkům. Jejich interpretace bývá naopak náročnější.

Kvantitativní metody se nejlépe hodí ke zkoumání jednoduchých a měřitelných znaků, případně jejich kombinací, ve velkých a více méně homogenních populacích. U složitějších a neměřitelných znaků, které je třeba škálovat, jejich spolehlivost i srovnatelnost přirozeně klesá, zejména pokud nejsou otázky formulovány jednoznačně. Výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu jsou následující:

- **Výhody:** Mezi nejčastější pozitiva kvantitativního výzkumu patří rychlý a přímočarý sběr dat a snadné zobecnění výsledků na celou populaci. Je tudíž výhodný při zkoumání velkých skupin. Sebraná data jsou přesná, numerická a lehce ověřitelná. Další nezpochybnitelnou výhodou je, že výsledky jsou relativně nezávislé na výzkumníkovi.
- **Nevýhody:** Výzkum nebere v potaz lokální specifika, nepřichází s ničím novým, může pouze potvrdit či vyvrátit již zavedené teorie.

Východiskem pro kvantitativní výzkum je výchozí hypotéza, z níž vyplývá výběr otázek. Na tomto základě se vytvoří dotazník, který se předloží přiměřenému počtu vhodně vybraných respondentů. Na jejich počtu a výběru, ale i na návratnosti dotazníků pak závisí nejen reprezentativnost výsledků (tj. pravděpodobnost, že výsledek lze rozšířit na větší celek, např. občany celého města nebo státu), ale i možnost jemnější kategorizace výsledků (např. podle kombinací dvou a více znaků).

Jedním z rysů pro kvantitativní výzkum je deduktivní přístup, neboť výzkumníci vycházejí z nějaké teorie či obecně pojatého problému a formulují hypotézy o vztazích mezi

proměnnými tak, aby následným sběrem dat byli schopni ověřit či vyvrátit pravdivost těchto hypotéz. Dalším rysem typickým pro tento výzkum je objektivita. Ideálně je výzkumník nezúčastněný, snaží se neklást otázky tendenčně. Výzkumu se zpravidla zúčastňuje velké množství respondentů a šetření probíhá anonymně.

6.1 Technika sběru dat

Typickou formu pro kvantitativní výzkum představuje standardizovaný rozhovor a standardizovaný dotazník. Souhrnně se tyto dvě formy dají zařadit pod pojem dotazování. Jediným rozdílem mezi těmito dvěma metodami je způsob kladení otázek. U rozhovoru se jedná o mluvenou formu, u dotazníku o písemnou. Otázky můžeme dále rozdělit podle formy na uzavřené, polouzavřené a otevřené (volné). Na uzavřené otázky je možné odpovědět možnostmi ano nebo ne. (např.: "Byl(a) jste někdy svědkem napadení?" a) ANO; b) NE). Polouzavřené se vyznačují jinými jasnými odpověďmi, kde není dán přílišný prostor pro širší vyjádření respondenta. (např. "Jak jste se dozvěděl(a) o dnešní akci? a) z médií b) od známých c) jinak). Oproti tomu v otevřených (volných otázkách) respondent nemá možnosti předem zadané a jde pouze o jeho vlastní vyjádření. (např.: "Co si myslíte o vtrhnutí ruských vojsk na Krym?" min. 150 slov). Podle cíle rozdělujeme otázky na kontrolní, filtrační a trikové. Filtrační otázky slouží k třídění respondentů do různých skupin a každé z nich jsou dále pokládány další, specifické otázky. Otázky kontrolní slouží k ověření pravdivosti předchozích odpovědí a zpravidla se nedávají hned za sebe, jsou různě položené, ale ve skutečnosti zjišťují stejný fakt. Trikové otázky slouží k odvedení pozornosti dotazovaného a používají se k získání spontánních odpovědí.

6.2 Konstrukce dotazníku

Tvůrce dotazníku musí klást sám sobě tři otázky: a) Znájí dotazovaní to, co se chci dozvědět? b) Budou schopni to sdělit? c) Budou ochotni to sdělit?

K obsahu otázek: Protože lidé neradi vyplňují dlouhé dotazníky, šetříme počtem otázek. Nevýhodou velmi širokých otázek je, že si je různé osoby různě vyloží. Detailní otázky opět přinášejí nebezpečí, že nevyčerpají předmět našeho zájmu; nebo že přinesou mystifikující konkrétní odpovědi. Je třeba hledat účelný kompromis mezi obecností a konkrétností otázky. Obsah otázky nemá zahrnovat předpojaté názory, jež by mohly vzbudit rezistenci dotazovaného. Znění otázek musíme zaručit srozumitelnost pro nejméně

vzdělané, nejméně inteligentní a nejmladší osoby v zkoumané skupině. Vyhýbáme se dlouhým otázkám, abstraktům, zkratkám. Zrádné jsou záporné otázky nebo dokonce dvojí zápor. Z otázky má být jasné patrné, že se ptáme na skutečnost nebo na to, jakou by si dotazovaný skutečnost přál mít. Vyhýbáme se sugestivním otázkám, zvyšujeme upřímnost odpovědí eufemismy. Dotazovanému musí být zcela jasné, jakou formou má odpovědět, aby byly odpovědi srovnatelné. Je možno volit mezi volnými písemnými odpověďmi, nebo nuceným zaškrťáváním (nucenou volbou) předtištěných odpovědí, nebo kombinací obojího. Většina standardizovaných dotazníků užívá nucené volby, protože vede k snadné a objektivní kategorizaci. Je možno nabídnout i volbu mezi více než dvěma odpověďmi. Nucená volba přináší nebezpečí náhodného rozhodnutí pro některou z předtištěných odpovědí. Je žádoucí, aby předtištěné odpovědi vyčerpávaly všechny možnosti, jinak dochází k vynechávání otázek. Srovnatelnost dotazníků se zaškrťáváním odpovědí je lepší, jsou-li nabídnuty odpovědi určitější. Aby odpovědi byly přesné a přitom vyčerpávající, k tomu je zapotřebí dobrá znalost problematiky při konstrukci dotazníku. Převod odpovědí na kvantitativní ukazatele je snazší při nucené volbě. Validita a spolehlivost dotazníků vcelku nejsou nižší než u rozhovoru. Dotazníky jsou více „objektivní“ technikou, zejména chápeme-li odpovědi jako vnější psychickou reakci, nechávající stranou otázku jejich pravdivosti. Důvěru lze zvýšit vysvětlením účelu výzkumu, zárukou důvěrnosti. Výhodou je, lze-li vyplněný dotazník probrat v rozhovoru.

7 ZÍSKANÉ ÚDAJE A JEJICH ANALÝZA

Výzkum probíhal v období od října 2015 do února 2016 prostřednictvím vyplňování dotazníků obsahujících baterii 5 uzavřených otázek pro snazší vyhodnocení získaných dat a minimalizaci subjektivní složky hodnotícího výzkumníka, která by mohla výzkum zkreslit při použití otevřených otázek a následné interpretaci výzkumníka při vyhodnocování získaných dat. Otázky byly pečlivě vybírány a zváženy, aby se podařilo získat požadované informace přínosné pro následné vyhodnocení zkoumané výzkumné otázky. Získané informace pak tvoří teoretickou základnu, která se stává vodítkem následné projektové části a návrhu efektivní marketingové strategie značky Lisca.

Zkoumanou cílovou skupinu v případě tohoto výzkumu představuje pečlivě sestavený populační vzorek stovky žen. Skupina žen byla složena dle procentuální proporcí vycházejících ze statistického rozvrstvení české společnosti na základě dat získaných od Českého statistického úřadu (www.czso.cz), a to konkrétně dle statistiky obyvatelstva ženského pohlaví podle věkových skupin (stav k 31. 12. 2014). Přesné stavy obyvatel české společnosti v daném věkovém rozpětí k datu vytvoření tohoto statistického přehledu názorně ilustruje Tabulka 3 a Graf 2 zde:

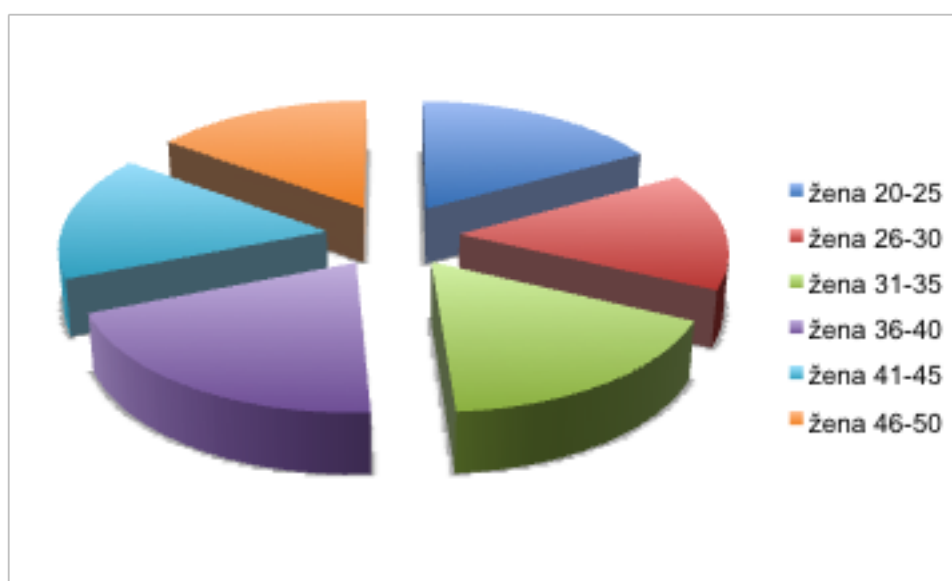
Tabulka 3 Věkové složení populace

VĚKOVÉ SLOŽENÍ POPULACE ČR					
KATEGORIE ŽEN VE VĚKU 20 - 50 LET (CELKEM 2.285.689)					
Věková kategorie 20-25		Věková kategorie 26-30		Věková kategorie 31-35	
Věk	Počet v populaci	Věk	Počet v populaci	Věk	Počet v populaci
20	60 007				
21	60 400	26	66 894	31	72 355
22	64 117	27	68 083	32	72 755
23	65 678	28	69 899	33	76 510
24	65 308	29	70 068	34	84 815

25	67 931	30	70 390	35	87 680
CELKEM	383 441	CELKEM	345 334	CELKEM	394 115
%podíl	17	15		17	
Věková kategorie 36-40		Věková kategorie 41-45		Věková kategorie 46-50	
Věk	Počet v populaci	Věk	Počet v populaci	Věk	Počet v populaci
36	89 054	41	79 427	46	66 095
37	91 257	42	75 017	47	67 155
38	93 227	43	72 179	48	69 683
39	93 738	44	69 102	49	72 766
40	87 338	45	66 061	50	70 700
CELKEM	454 614	CELKEM	361 786	CELKEM	346 399
%podíl	20	16		15	

Zdroj: Český statistický úřad, 2016

Graf 2 Složení populace, zdroj: Český statistický úřad, 2016



Rozvrstvení zkoumaného reprezentativního vzorku populace ilustruje tabulka níže (Tabulka 4).

Tabulka 4 Složení reprezentativního vzorku populace

SLOŽENÍ REPREZENTATIVNÍHO VZORKU POPULACE	
TYP RESPONDENTA	POČET
žena 20-25	17
žena 26-30	15
žena 31-35	17
žena 36-40	20
žena 41-45	16
žena 46-50	15

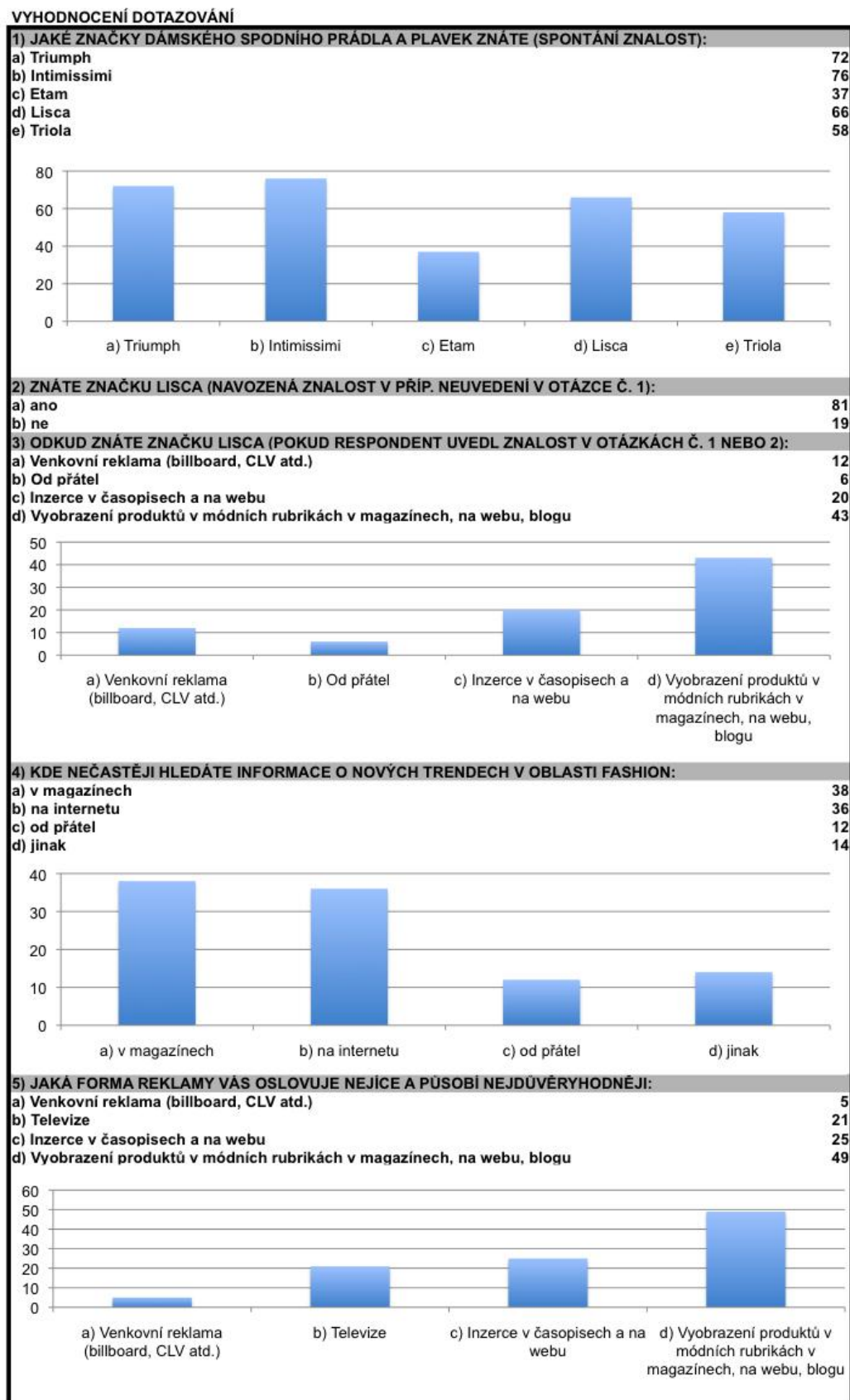
Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazování probíhalo prostřednictvím osobního oslovování tváří v tvář tazatelem na frekventovaných místech v centru hlavního města Praha a Brna a částečně také telefonickým průzkumem. V obou případech tazatel vyplnil s respondentem stejný standardizovaný dotazník. Tazatel se ve všech případech snažil získat od respondenta spontánní a rychlou odpověď na položenou otázku, aby nedocházelo ke zkreslení odpovědí. Struktura dotazníku a znění pokládaných zkoumaných otázek je uvedeno zde (Přílha č.1). Získaná data byla po ukončení dotazování následně zpracována, analyzována a poté vyhodnocena. Ze získaných informací je vytvořena tabulka níže. V přehledu je procentuálně vyjádřena znalost jednotlivých módních značek na českém trhu s dámským spodním prádlem a plavkami. Je zde zároveň patrný poměr znalosti značky Lisca ve vztahu k dalším značkám. V tomto ohledu si značka Lisca s konkurencí nezádá a úspěšně ji pronásleduje. Výzkum rovněž nastínil poměr účinnosti jednotlivých komunikačních kanálů a přináší výsledky, které dokládají, jaký komunikační kanál a styl je pro tuto cílovou skupinu nejatraktivnější, tedy nejefektivnější pro šíření informací a budování povědomí o značce Lisca.

V průběhu průzkumu se ukázalo, že v případě spontánní znalosti si uvedené značky stojí v zásadě vyrovnaně a zákazníci nemají příliš velké problémy si je vybavit z paměti. V případě značky Lisca výzkum přinesl spontánní znalost v případě 66 % dotazovaných, v okamžiku navozené znalosti otázkou č. 2 se znalost značky ještě zvýšila o dalších 19 % na hodnotu 81 %. Průzkum rovněž rozkryl, jaké nástroje v případě značky Lisca mají zásluhu na vybudované znalosti značky. Jde především o přítomnost jednotlivých produktů výrobce na stránkách módních časopisů a magazínů a v módních rubrikách online serverů zacílených na ženy v rámci České republiky. Neopomenutelné hodnoty rovněž vykazovala tradiční forma placené inzerce ve stejném typu médií. Nepříliš účinným se ukázala být venkovní reklama, která netvoří páteří součást marketingové kampaně značky. Velký potenciál odkryl fakt nízkého sdílení zkušeností se značkou Lisca a jejími produkty v rámci osobních vztahů a přátelských vazeb. Forma WOM marketingu by se do budoucna mohla stát progresivní formou komunikace, která by pomohla rozšířit zákaznickou základnu.

Výzkum se dále věnoval zvyklostem zákazníků při hledání nových informací a trendů v oblasti módy a odívání. V tomto směru české společnosti vévodí tištěné časopisy společně s médii na internetu. Zde průzkum potvrzuje očekávané premisy a ukazuje, že případné posílení Public Relations aktivit bude relevantní a může být rovněž efektivní a přínosné.

Graf 3 Vyhodnocení dotazování



Zdroj: Vlastní zpracování

7.1 Východiska a doporučení pro projektovou část

Na základě výsledků získaných v rámci obou výzkumů, jak ohodnocení získaného mediálního prostoru, tak jeho účinnosti na cílovou skupinu ověřené na základě kvantitativního dotazování lze konstatovat, že PR komunikace se značce Lisca daří na vysoké úrovni. Při vynaložení rozumných nákladů se jí daří budovat silnou znalost značky. Kladně lze také ohodnotit přínos spolupráce s PR agenturou, která díky svým media relations prosazuje PR výstupy v relevantních médiích, která jsou často nepřístupná PR spolupráci při absenci inzertní podpory. Díky tomu se daří neustále posilovat brand.

Nicméně charakter komunikace působí po vzebrubném prozkoumání a analyzování poněkud organickým dojmem a jistě by si zasloužil zavedení zásad integrované marketingové komunikace a celkově větší podobu koncepčnosti a provázání jednotlivých marketingových aktivit do homogenního celku, který bude konzistentně působit na všechny vrstvy cílové skupiny a předávat jednotné reklamní sdělení. V konečném důsledku lze na získaných datech jednoznačně prezentovat neopominutelnou, téměř dominantní, roli Public Relations v rámci jeho postavení mezi dalšími nástroji marketingového mixu jako je reklama formou inzerce či venkovní reklama na CLV nosičích nebo billboardech. Velmi zajímavým výsledkem je potenciál na poli WOM marketingu, který může být podpořen např. formou Public Relations aktivity ve spolupráci s českými fashion blogery. Blogging jako nová a progresivní forma Public Relations skýtá jeden neopomenutelný a významný benefit, a sice obousměrný charakter komunikace.

Zároveň po vyhodnocení aktivit a marketingových nástrojů používaných do současnosti lze tvrdit, že značka Lisca se celkově ubírá správným směrem a její marketingové počínání si zaslouží pouze kosmetické úpravy svého scénáře. Pokus o konkrétní podobu ještě efektivnější kampaně se pokusí detailně nastínit následující projektová část, která se bude zabírat konkrétním návrhem integrované marketingové komunikace značky lisca.

7.2 Odpověď na výzkumnou otázku

Byla stanovena výzkumná otázka: Jsou PR nástroje v rámci strategie marketingové komunikace značky LISCA nejdůležitější?

Odpověď na ni je: ano

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZA VYUŽITÍ PRINCIPŮ INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Cílem diplomové práce je zpracování projektu komunikační strategie značky Lisca, který si klade za cíl díky využívání principů a zásad integrované marketingové komunikace zefektivnit v současnosti používané marketingové nástroje a vhodně je doplnit o nástroje další, které pomohou zvýšit účinnost kampaně a případně rozšířit cílovou skupinu.

Projekt bude vypracován na základě vychodisek, které byly zkoumány a rozpracovány v předchozí praktické části práce a poskytlí hodnocení současného stavu úrovně marketingové komunikace a používání jednotlivých komunikačních nástrojů. Navržený projekt bude rozdělen do následujících jednotlivých logických bloků, které tvoří podkapitoly této práce:

- Cíle komunikační kampaně
- Cílové skupiny
- Komunikační strategie
- Návrh komunikačního mixu vč. míry zapojení jednotlivých nástrojů
- Časová analýza projektu
- Nákladová analýza projektu
- Analýza možných rizik a kritických bodů
- Zhodnocení účinnosti projektu

Budoucnost úspěšné implementace této navržené strategie závisí na finančních možnostech a ochotě navýšení investic směrem do marketingu na straně společnosti Lisca. Projekt se bude snažit brát maximálně v potaz velikost společnosti a využívat nástroje s ohledem na předchozí marketingové aktivity tak, aby celkové náklady na nový koncept komunikace nebyly přemrštěné a nereálné. Navržené komunikační nástroje by zároveň měly vést k rozšíření zákaznické základny značky a tím ke zvýšení obrátů maloobchodních prodejtů. Tím by se mělo docílit návratnosti investice do marketingu a vytvořit zároveň podmínky pro další růst značky na českém trhu.

8.1 Cíle kampaně

Cíle marketingové komunikace jsou v souladu s cílemi celého projektu, které byly popsány výše. Mimo tyto globální cíle si kampaň klade také dílčí cíle vedoucí ke kýženému celkovému efektu. Patří mezi ně především:

- Posílení značky v rámci českého trhu
- Budování image dostupné luxusní značky vyznačující se pohodlím
- Rozvoj současné PR komunikace
- Vytvoření Loyalty programu pro využívání potenciálu zákaznické struktury
- Lepší lokální zacílení ve smyslu být lokálně globální značkou
- Využívání nových moderních marketingových nástrojů a oslovení mladší cílové skupiny
- Přiblížení značky blíže veřejnosti prostřednictvím event marketingu
- Vytvoření CSR strategie

Zmíněné cíle budou realizovány za použití integrované marketingové komunikace, jejíž hlavní a ucelujícím nástrojem bude Public Relations, jehož účinnost byla potvrzena kvantitativním výzkumem v praktické části diplomové práce.

8.2 Cílové skupiny

V analytické části byla blíže nastíněna současná cílová skupina zákazníků velmi široce jako žena ve věku 20 – 50 let se průměrnými a nadprůměrnými příjmy.

Současná PR komunikace neobsahuje metodiku pro práci s cílovou skupinou pro jednotlivé linie produktů, tak jak jsou popsány blíže v praktické části této práce. V tomto směru shledává projekt potenciál lepší segmentace cílové skupiny na více podskupin a následnou vhodnější a lépe zacílenou komunikaci jejich směrem i získávání jejich zpětné vazby. Proto tento projekt nově navrhuje vytyčení následujících cílových skupin:

- Ženy/dívky 20 – 30 let – studentky, sportovně založené osobnosti. Sekundárně se lze zaobírat i mladší cílovou skupinou teenagerek od 15 let na celém území ČR

- Ženy 40 – 50 let, konzervativní se středními příjmy žijící převážně ve velkých městech nad 100.000 obyvatel
- Ženy 25 – 45 let, milovnice módy a trendů, sebejisté a odvážné osobnosti s vyššími příjmy žijící převážně ve velkých městech nad 100.000 obyvatel

Každá z cílových skupin bude oslovována individualizovanou formou odpovídající nákupním zvyklostem, životnímu stylu i způsobu komunikace.

8.3 Komunikační mix

Návrh komunikačního mixu vhodného pro značku Lisca je vytvořen na základě principu integrované marketingové komunikace, která jednotlivé nástroje zastřešuje a umocňuje vzájemně jejich efekt. Vzhledem k charakteru a povaze značky jsou navrženy především tyto nástroje: Public Relations, Blogging, New Media (Facebook, Instagram,), PPC, inzerce tištěné i online, CRM aktivity a events.

8.4 Public Relations

Koncepce Public Relations vychází ze zjištění aktuální situace a měla by plynule a nenásilně převzít a absorbovat současnou strategii PR komunikace a rozšířit ji o další možné komunikační kanály, témata a cílové skupiny. Smyslem není vytvoření diametrálně jiného modelu PR komunikace, který by nebral v potaz dosavadní komunikaci firmy, mohl působit na cílovou skupinu zmatečně a v konečném důsledku napáchat více škody, než-li užitku.

Prostor pro zlepšení a zefektivnění PR komunikace značky spatřuji v lepší organizaci a nastolení struktury exekutivní složky komunikace v průběhu sezóny. Jedná se především o vytvoření harmonogramu PR komunikace z hlediska jednotlivých témat PR výstupů odrážejících potřeby novinářů z hlediska aktuálních tématů. Proto projekt doporučuje vytvoření databáze redakčních témat příslušných relevantních médií ve spolupráci s redaktory. Tato aktivita povede k lepšímu cílení a k dosažení větší efektivity při vyjednávání s redaktory o uveřejnění požadovaných tiskových materiálů a získávání mediálního prostoru.

Značka se doposud zaměřovala na komunikaci především svých produktů prostřednictvím produktových tipů v módních magazínech. Za zvážení jistě také stojí i možnost zvýšení frekvence uveřejňovaných PR výstupů, zkvalitnění PR textů a navázání užší spolupráce

s módními stylisty a fotografy. K tomu může posloužit uspořádání press-eventu pro tuto kategorii mediálních pracovníků. Press-event může mít klasickou podobu tiskové konference v obchodě/showroomu značky, nebo se může jednat o press trip do centrály a výrobního závodu firmy uspořádaného českou pobočkou ve spolupráci s mateřskou společností. Obě tyto formy PR aktivit pomohou firmě navázat lepší vztahy na úrovni media relations, což v konečném důsledku povede k organickému zvýšení frekvence PR výstupů v českých médiích.

Mimo toto navrhuje projekt tuto komunikaci rozšířit o více personalizovanou komunikaci např. formou módního rádce, který se bude věnovat zajímavým tématům spojeným s trendy v oblasti módy i výběrem správného typu a velikosti spodního prádla dle druhu postavy, věku a osobnosti. Tato forma spolupráce předpokládá navázání užší spolupráce s vybraným prodejním managerem, který se následně stane partnerem pro vybrané módní magazíny a stane se více či méně pravidelným přispěvatelem a osobou, na kterou se novináři a stylisté budou rádi obracet s žádostmi o informace či radu.

Další formou navázání užší spolupráce se zástupci médií – módními stylisty a fotografy – je umožnění zapůjčování vybraných produktů pro potřeby focení vlastních unikátních fotoseriálů na stránky módních rubrik. Tato forma spolupráce přináší hned několik forem přidané hodnoty pro značku:

- 1) Vede k prohloubení osobních vazeb mezi zástupci značky a mediálními pracovníky
- 2) Zvyšuje frekvenci PR výstupů značky v cílových médiích
- 3) Přináší výrazně kvalitnější PR výstupy z hlediska vizuální stránky, imprese čtenářů i velikosti získaného mediálního prostoru.

Pro lepší usnadnění samotného výkonu PR komunikace je dobré stanovit si selekci relevantních médií určených k primární prezentaci Lisca. Výběr níže (Tabulka 5) obsahuje jak tištěná, tak také online média.

Tabulka 5 Vybraná média pro kampaň

Medium	Periodicita	Náklad
Tisk		
Auto 7	měsíčník	25000
Blesk pro ženy	týdeník	210000
Business Woman	měsíčník	10000
Choice	měsíčník	11000
Claudia	týdeník	66000
Cosmopolitan	měsíčník	35500
Dieta	měsíčník	47750
Dolce Vita	měsíčník	20000
Elle	měsíčník	37000
Glanc	2týdeník	71000
Harper's Bazaar	měsíčník	18000
In Style	měsíčník	31500
Joy	měsíčník	44100
Katka	týdeník	62000
Květy	týdeník	60000
Marianne	měsíčník	63000
Marie Claire	měsíčník	36500
Moje Psychologie	měsíčník	33000
Ona Dnes (MF Dnes)	týdeník	190000
Pestrý svět	týdeník	194000
Překvapení	týdeník	68000
Puls	měsíčník	24000
Run	měsíčník	16000

Rytmus života	týdeník	220000
Statuss	měsíčník	15000
Story	týdeník	44000
Svět ženy	měsíčník	116000
Tina	týdeník	95000
Top Class	měsíčník	15000
Vlasta	týdeník	57000
Zen	měsíčník	40000
Žena a život	2týdeník	62000

Zdroj: ABC ČR a prezentace vydavatelů jednotlivých médií, únor 2016

Tabulka 6 Online média pro kampaň

Medium	Periodicita	RU - návštěvnost
Online		
babinet.cz	web	461 083
beremese.cz	web	4 297 005
blesk.cz Pro ženy	web	15 509 396
burdastyle.cz	web	55 573
centrum.cz Žena.cz	web	11 432 496
chytrazena.cz	web	6 395 473
dama.cz	web	4 412 292
dokonalazena.cz	web	135 961
e15.cz E15 - Ženy	web	398 931
elle.cz	web	1 533 859
femina.cz	web	2 266 871
idnes.cz Onadnes	web	20 466 280

iluxus.cz	web	18 814
iprima.cz prima-zeny.cz	web	4 865 857
jenprozeny.cz	web	2 734 947
joyonline.cz	web	720 539
kafe.cz	web	2 231 900
kondice.cz	web	118 758
marianne.cz	web	421 146
marieclaire.cz	web	235 052
moda.cz	web	238 444
modnipeklo.cz	web	3 074 610
nova.cz zensky portal	web	2 096 050
novinky.cz rubrika Zena	web	12 473 236
omlazeni.cz	web	1 976 180
prozeny.cz	web	44 026 603
stastnezeny.cz	web	164 387
topzine.cz WomanOnly	web	126 111
vlasy-in.cz	web	495 451
womenzone.cz	web	360 166
zena-in.cz	web	2 693 637
zenax.cz	web	96 147

Zdroj: Netmonitor.cz, únor 2016

8.5 Blogging

Relativně novou aktivitu z pohledu historie PR komunikace představuje tzv. blogging, nebo-li uveřejňování vlastních článků prostřednictvím blogů. Tato aktivita skýtá potenciál k rozšíření cílové skupiny i vytvoření nových příležitostí pro vyšší míru uveřejnění PR sdělení značky veřejnosti. Na českém trhu se skupina blogerů již stihla utvořit a zároveň přirozeně vyfiltrovala pouze přínosné a smysluplné blogy.

Projekt navrhuje oslovit vybrané blogery formou pravidelní i jednorázové spolupráce. Tato aktivita je na pomezí mezi Public Relations a klasické inzerce, jelikož současným trendem je, že si bloggerky nechávají za svou publikační činnost stále častěji, jak jim radí řada vůdčích osobností IT a online byznysu. Proto jsou v této projektové části uvedeny dvě strategie spolupráce.

8.6 Spolupráce formou barteru a reklamních dárků

Stále ještě existují formy spolupráce s módními blogy nevyžadujícími finanční prostředky vyjádřené penězi. Mám na mysli především spolupráci na bázi barteru. Jedná se o formu, kdy blogerce firma poskytne své vybrané produkty jako formu reklamního dárku a blogerka pak na oplátku uveřejnění příslušný PR text nebo pořídí PR video. Příkladem je tzv. unboxing, forma PR sdělení na blogu či videoblogu, kdy blogerka rozbaluje produkty, které v poslední době obdržela od firem a dělí se o svou vlastní zkušenost se svými čtenáři či diváky v případě video blogu. Tato aktivita je finančně nenáročná, jelikož jediný náklad skýtá poskytnutí vlastních produktů.

8.7 Placená spolupráce

S rostoucí kvalitou českých blogů i vývojem celého online prostředí a současnými trendy přichází také otázka zpoplatnění tohoto typu mediálního prostoru. Ovšem v porovnání s velikostí průměrné cílové skupiny a snadné měřitelnosti efektu skrze nástroje online monitoringu je tato forma inzerce stále velmi nákladově efektivní a vyžadující přijatelné finanční zdroje marketingového rozpočtu. Výhodou je snazší plánování a zakomponování této aktivity do komunikačního harmonogramu i samotná kontrola nad kvalitou získaného mediálního sdělení.

Tento projekt konkrétně navrhuje spolupráci s následujícími blogy:

- A Cup of Style
- Czech Chicks
- World Needs Blondes
- Život podle Lucie
- Iconique
- Checkmate

- Changing Room
- The blondieverse
- Sweet Chilli
- My Magic Fashion

Tyto blogy společně tvoří skupinu zajímavých míst a bude již záviset na šikovnosti konkrétního výkonného pracovníka, jaká forma spolupráce se mu podaří navázat. Spolupráce je vždy bohužel velmi individuální a její formu a podobu pro potřeby tohoto projektu jen těžce odhadovat. Subjektivním odhadem autora je poměr 50:50.

8.8 Sociální síť

V současné době neustálého rozvoje komunikačních médií se možnosti komunikace neustále rozšiřují a vydobývají si své autonomní postavení v rámci komunikačního mixu. Mnohé mladé značky dnes často staví svou marketingovou komunikaci právě a jen na sociálních médiích. S touto progresivní strategií komunikace stále ještě odmítám souhlasit, jelikož se jedná o poměrně riskantní krok v případě zavedné či konzervativní značky. Rizikem je výpadek komunikace v případě, že značka zvolí špatnou strategii a její brand awareness tak utrpí a tohoto pochybení může velmi rychle využít konkurence. Přínos těchto médií naopak spatřuji v oboustranném směru komunikace – tedy od značky jakožto emitenta reklamního/komunikačního sdělení směrem ke své cílové skupině, ale také opačným směrem od cílové skupiny/zákazníků zpět k výrobcí. To s sebou přináší řadu nových aspektů. Značka musí více přemýšlet nad kvalitou svého reklamního sdělení, aby se jí nedostalo negativních reakcí a zároveň musí být připravena na rozličné otázky své cílové skupiny, na které musí umět rychle reagovat.

8.8.1 Facebook

Ohledně Facebooku panuje dlouhodobě řada neustálých otázek, zda ho lidé vůbec ještě používají, zda není na ústupu, nebo jestli může být stále přínosný pro firmy. Osobně zastávám názor, že jedna miliarda uživatelů je dostatečně reprezentuje sílu a použitelnost Facebooku a nemám o jeho efektu nyní pochybností. Mimo Facebook sice existuje mnoho jiných firem vytvářejících svou vlastní sociální síť, ale buďme k sobě upřímní, Facebook byl vždy udavatelem trendů v této sekci online marketingu. I když je těžké odhadovat budoucnost v tak dynamickém prostředí, jakým je internet, domnívám se, že Facebook

v dohledné době bude Facebook stále platným a dominantním nástrojem Social Media marketingu.

8.8.2 Instagram

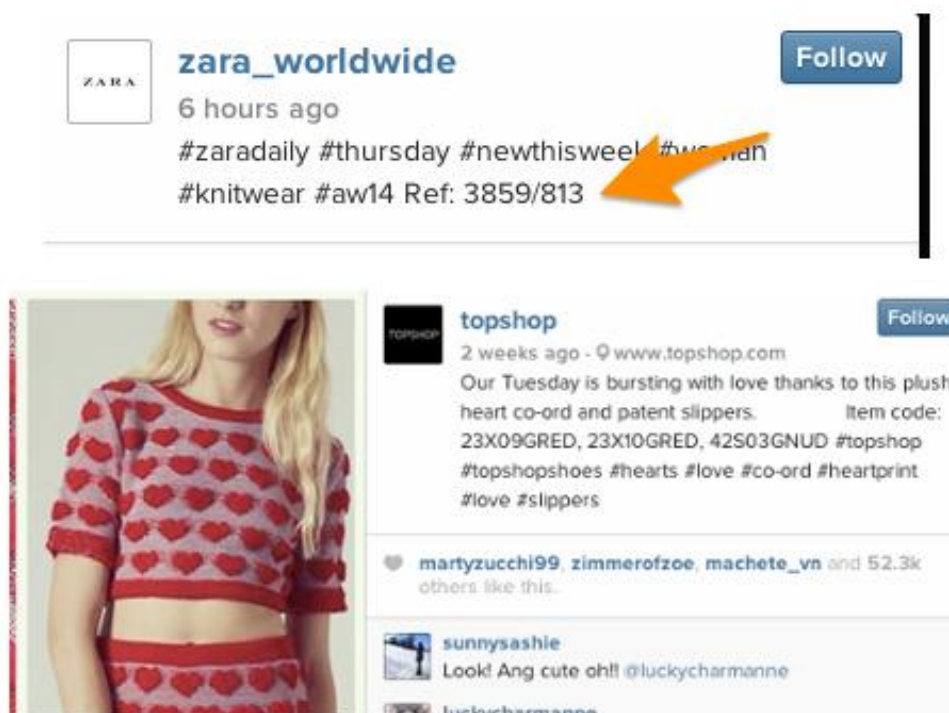
Instagram je zároveň nejlepším přítelem i největším protivníkem pro módní značky. Může se pochlubit armádou uživatelů čítající více než 200 milionů lidí, přes 1,6 miliardy “lajků” a 60 miliony fotografií sdílenými každý den. Je to pravděpodobně jedna z nejprogresivnějších platforem, které marketéři mohou využívat, převážně v našem případě marketingové komunikace módní značky. Navíc v případě módních značek vydá jedna kvalitní a profesionální pořízená fotografie za tisíce slov. Nelze proto tuto sociální síť ignorovat ani v případě naší komunikace. Je velmi pravděpodobné, že mladší cílová skupina bude s chutí sledovat profil značky Lisca na Instagramu. Vyobrazení konkrétního produktu pak přivodí chuť po nákupu, který je možné realizovat prostřednictvím vlastního e-shopu. Jediným úskalím této strategie je absence možnosti prokliku, jelikož Instagram tuto funkci nepodporuje. Proto zde uvedu několik možností, jak si s tímto problémem elegantně poradit. Uvedu také několik konkrétních případů, které využily některé jiné světové značky.

8.8.3 Využití dostupných možností Instagram

Jednodušší strategií je uvedení komentáře k vlastní fotografii se zmínkou, že toto zboží je k dostání na e-shopu s přidáním rovněž konkrétní webové adresy. Tuto formu prodej skrze Instagram použila např. značka Zara nebo Topshop (Obr. 5).

Jelikož však platforma Instagram nemá příliš v oblibě hypertextové odkazy, je další variantou uvedením zkráceného textu hypertextového odkazu např. bez “www”.

Tento textový (neaktivní) odkaz je pak snadné jednoduše překopírovat do internetového vyhledavače.

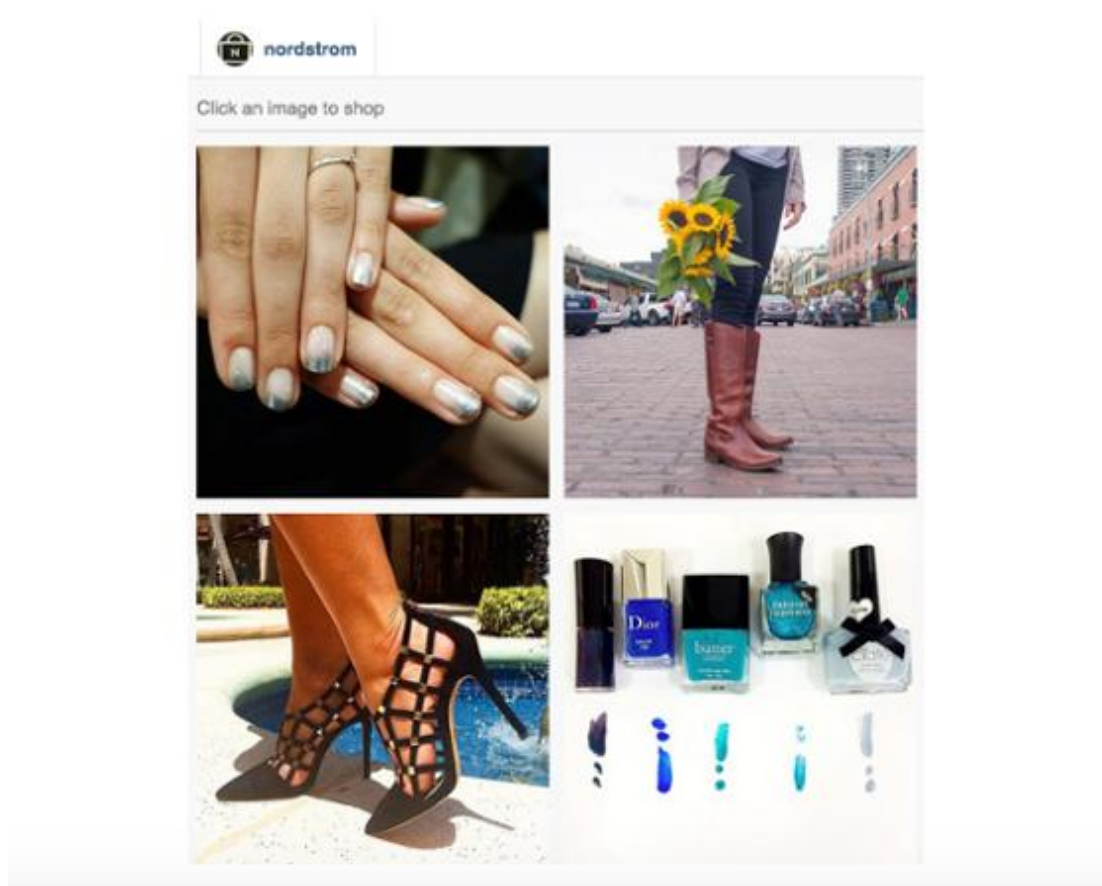


Obr. 5 Odkaz na Instagramu

8.9 Využití aplikací třetích stran

Jednou z možností je využití aplikace Soldsie, která umí prodávat skrze sekci komentářů. Fanoušci jednoduše přidají komentář s klíčovým slovem “koupit”, velikostí a e-mailovou adresou. Tuto strategii využil např. módní řetězec Obsessed.

Nordsrom využívá podobnou aplikaci “Like2Buy”, která umožňuje jeho followerům nákup jejich vybraných produktů z oblíbených příspěvků. To je provedeno přesměrováním hypertextu “Nordstrom’s Instagram Description” (jediný akceptovatelný hypertext ze strany Instagram) na externí stránky aplikace, která uživatel následně přesměruje na oficiální stránky výrobce a daného produktu.



Obr. 6 Presentace na Instagramu

Protože je prodej skrze Instagram složitější, navrhuji Instagram primárně využívat k budování image značky a utváření užšího vztahu s cílovou skupinou. To může mít formu například uveřejňování fotografií ze zákulisí firmy, přípravy nových katalogů a dalších propagačních materiálů. Dále lze vytvořit komunikační kanál mezi zákazníky a stylisty/poradci značky, což followery reprezentující zákazníky bude představovat další přidanou hodnotu. Oními poradci a stylisty mohou být např. samotné módní blogerky, které navíc přivedou svou followerskou základnu a tím rozšíří auditorium odběratelů obsahu značky. Lisca svůj Instagram v současnosti má, nicméně se jedná o mezinárodní

profil, který se těžko využívá v lokálním měřítku. Proto doporučuji vytvořit pouze český profil, který budou následovat české followerky a zákaznice.

8.10 PPC reklama

Finančně nejvýhodnější formu internetové reklamy představuje model platby za proklik (PPC – pay per click). Neplatí se tedy za pouhé zobrazení reklamy, ale až v momentě, kdy čtenář (lead) na danou reklamu – banner – skutečně klikne a je přesměrován na stránky zadavatele reklamy. Jedná se o velmi rozšířenou formu internetové reklamy, která je zajímavá také z hlediska výše nákladů a velmi jednoduché kontroly nákladů. PPC reklamy umožňuje za pomoci velmi efektivního cílení propagovat nové kolekce či akční nabídky a tím kontrolovat případné sezonní výkyvy v poptávce a realizovaných prodejkách. Systémy na realizaci PPC kampaní GoogleAdWords a Sklik nabízí cenu za návštěvníka v rozmezí od několika haléřů po desítky korun v závislosti na poptávce po daném klíčovém slovu. Přínos PPC reklamy shledávám pro podporu e-shopu značky Lisca, a to především v těchto bodech:

- Velmi přesná selekce cílové skupiny a její přesné oslovení
- Možnost nastavení přesného budgetu, který nebude překročen
- Okamžité zvýšení návštěvností webových stránek
- Možnost měření a analýzy efektivity kampaně a její případná adhoc optimalizace

8.11 Inzerce

Inzerce je nedílnou součástí tradiční formy marketingu a její služby je vhodné využít k podpoře nástrojů Public Relations a podpořit tak lepší zásah cílové skupiny s imageovými vizuály inzerce. Inzerce zároveň pomáhá Public Relations pracovníkům z hlediska media relations, jelikož jsou média více nakloněna komplexní spolupráci se značkou, pokud získají část jejího marketingového rozpočtu.

Lisca je módní značka a z pohledu konceptu reklamního vizuálu je ryze imageovou. Inzerce by tedy měla co nejvíce působit na smysly a vyobrazovat to nejlepší, co značka v rámci svých produktů umí zákazníkům v cílové skupině nabídnout. Z vizuálu by měla vyzařovat svůdnost, elegance a podmanivost, jakožto hlavní silné stránky značky. Zákaznice by měly z vizuálu nabýt dojmu, že se v těchto produktech budou cítit sebejistě.

Inzerce bude využita umístně na stránkách vybraných módních a life-styleových časopisů pro ženy. Mediaplán je sestaven tak, aby obsahoval především licencovaná ikonická média, která působí v globálním měřítku. Tento efekt má za cíl vytvořit mediální obraz značky Lisca jako respektované módní ikony světového věhlasu. Inzertní mediaplán proto obsahuje média jako francouzskou módní ikonu Marie Claire či celosvětově známé americké magazíny Cosmopolitan a Elle. Tato média jsou následně doplněna o tradiční české módní magazíny s velkým tištěným nákladem, aby byl mediaplán vyvážený také z hlediska co nejširšího záběru cílové skupiny. Jde především o časopis Marianne, který si od svého založení vybudoval pověst nejrespektovanějšího českého life-stylového magazínu pro ženy. V neposlední řadě je v mediaplánu zanesen dvoutýdeník Žena a život, který stojí na pomezí life-stylu a společenského časopisu. Jeho výhodou je oslovení široké cílové skupiny žen díky průměrnému tištěnému nákladu 106.000 kopií.

Mediaplán (Tabulka 7) je z hlediska času postaven tak, aby pomohl při komunikaci v hlavních prodejních obdobích roku. Tedy v období květen-červen, kdy je prodejní sezóna nové kolekce plavek a následně v období na přelomu listopadu a prosince pro zvýšení prodejů podzimní kolekce spodního prádla v období adventu. Konkrétní podoba mediaplánu i návrh inzertních vizuálů je uvedena níže. Pro zefektivnění nákladů bude mediaplán využívat speciální nabídky “last minute” inzercí, tedy nevyprodaných ploch. Tím budou ušetřeny náklady v řádu desítek procent z běžného ceníku.

Tabulka 7 Mediaplán Lisca 2016

Medium	Náklad	Datum uveřejnění	BTTO cena	Objemová sleva	Cena po slevě
Marie Claire 6	50000	18.5. 2016	220 000 Kč	last minute	70 000 Kč
Marie Claire 12	50000	16.11. 2016	220 000 Kč	last minute	70 000 Kč
Žena a život 10	106000	18.5. 2016	284 000 Kč	last minute	60 000 Kč
Žena a život 25	106000	18.11. 2016	284 000 Kč	last minute	60 000 Kč

Marianne 6	80000	26.5. 2016	245 000 Kč	last minute	85 000 Kč
Marianne 12	80000	18.11. 2016	245 000 Kč	last minute	85 000 Kč
Cosmopolitan 6	40000	23.5. 2016	248 000 Kč	last minute	75 000 Kč
Cosmopolitan 11	40000	24.10. 2016	248 000 Kč	last minute	75 000 Kč
Elle 6	61500	14.5. 2016	300 000 Kč	last minute	90 000 Kč
Elle 12	61500	11.11. 2016	300 000 Kč	last minute	90 000 Kč
TOTAL					760 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

8.12 Displejová reklama – RTB

K doplnění tištěné inzerce a PPC kampaně je vhodné pro zesílení účinku a doplnění celé marketingové komunikace využít i online formu inzerce – bannery. Z důvodu optimalizace nákladů investovaných do bannerové reklamy navrhuji využití nákupu reklamního prostoru skrze RTB (Real Time Bidding). RTB je bannerové reklamy (display reklamy) v aukci, která probíhá v reálném čase (Hromek, 2013). V současnosti ho velcí online vydavatelé používají hlavně jako doplněk k přímému prodeji reklamy. Plochy, které nevyprodají, nabídnout v RTB aukci. V ČR např. přední mediální domy sdružuje CPEX neboli Czech Publisher Exchange. Jeho členy je pět velkých publisherů (Centrum Holdings, Mafra, Mladá fronta, Ringier Axel Springer a Sanoma Media Praha), kteří se rozhodli zapojit do společné RTB platformy.

Pokud systém RTB jednoduše shrneme, jedná se o automatizovaný aukční model prodeje a nákupu bannerové reklamy. Na jedné straně figurují poskytovatelé nabízející reklamní prostor – od malých bloggerů zapojených do RTB například pomocí Google DoubleClick, až po velké publishery, nabízející prostor například přes již zmiňovaný CPEX. Na druhé straně je inzerent, který již nemusí využívat neflexibilní nabídky klasického nákupu

prostoru přímo od médií, ale má možnost pomocí několika kliknutí nadefinovat svou cílovou skupinu, maximální cenu, kterou je ochoten zaplatit za tisíc zobrazení svého banneru a začít inzerovat.

Tradiční nákup display reklamy garantuje realizaci určitého počtu zobrazení (nebo zobrazení po určité období). Inzerent si zvolí server na základě obsahu a afinity návštěvníků k jeho cílové skupině. Nemá však příliš dalších možností, jak zlepšit výkonnost kampaně. Pokud se objednaná kampaň rozjede a její výkonnost nedosahuje inzerentových očekávání, zpravidla není cesty zpět. Klient tak plýtvá svým rozpočtem na nákup neefektivních impresí.

Programové nakupování display reklamy v aukci pomocí RTB umožňuje využít široké možnosti cílení reklamy – cílení na určité cookies, tématické zaměření webů, geografické nebo například časové cílení. Celý systém tak umožňuje dražit pouze takové imprese, které jsou pro nás opravdu relevantní a maximálně využít reklamní rozpočet. Vše se odehrává velmi rychle v průměru okolo 100 ms před zobrazením banneru na dané internetové stránce, kdy se odehrají tyto fáze:

1. Uživatel navštíví webovou stránku.
2. Exchange nabídne volnou impresi pro aukci.
3. Bid manažer vyhodnotí cílení jednotlivých inzerentů, a pokud odpovídá kritériím některého z nich, zrealizuje aukci.
4. Aukce se vyhodnotí.
5. Je zobrazeno reklamní sdělení inzerenta, který nabídne nejvyšší CPM.

Dveře na trh display online reklamy se tímto otevírají i inzerentům, kteří nedisponují takovými rozpočty, jaké by jim dávaly možnost dosáhnout na zajímavé množstevní slevy u publisherů, a proto doposud nevyužili display reklamy.



Obr. 7 Displejová reklama – RTB (Hromek, 2013)

V ČR se trend prodeje a nákupu reach medií pomocí RTB zatím ještě rozvíjí. I to je důvod relativně nízkého průměrného CPM 5,50 Kč (cílení na PC, cena na mobilních telefonech a tabletech je pak cca 2krát vyšší).

V rámci tohoto projektu budeme cílit na kategorii uživatelů dle sociodemografické selekce, která je základní segmentací cílové skupiny při využívání RTB. Cílovou skupinu tedy jmenovitě tvoří ženy 25 – 50 let, žijící ve městech nad 100 tisíc obyvatel. Rozložení počtu impresí odráží statistiky RU PV jednotlivých médií. Větší počet zobrazení je volen u médií s vyšším RU a PV. Vybraná konkrétní média i dílčí rozpočet vycházející z nastavení parametrů kampaně v systému Google DoubleClick Bid Manager lze detailně vidět níže. Kampaň je navržena pro období jara pro podporu kolekce plavek a období podzimu a adventu pro podporu prodeje podzimní kolekce spodního prádla (Tabulka 8). V obou případech doplňuje tištěnou inzerci a reklamní vizuály budou vycházet ze stejného layoutu, který byl navržen výše pro tištěná média. Formát internetového banneru bude zvolen tradiční tzv. skyscraper tedy 120 x 600 pixelů.

Tabulka 8 Návrh RTB kampaně

Medium	Počet zobrazení	Datum uveřejnění	Stanovený budget na aukci
bleskprozeny.cz	400000	16.5. - 29.5. 2016	2 200,00
bleskprozeny.cz	400000	21.11. - 4.12. 2016	2 200,00
dama.cz	400000	16.5. - 29.5. 2016	3 000,00
dama.cz	400000	21.11. - 4.12. 2016	3 000,00
zena.cz	400000	16.5. - 29.5. 2016	2 600,00
zena.cz	400000	21.11. - 4.12. 2016	2 600,00
kafe.cz	400000	16.5. - 29.5. 2016	2 200,00
kafe.cz	400000	21.11. - 4.12. 2016	2 200,00
story.cz	200000	16.5. - 29.5. 2016	1 000,00
story.cz	200000	21.11. - 4.12. 2016	1 000,00
ok.cz	200000	16.5. - 29.5. 2016	1 000,00
ok.cz	200000	21.11. - 4.12. 2016	1 000,00
TOTAL			24 000,00

Zdroj: Vlastní zpracování

Návrh jarního vizuálu – plavky:



Obr. 8 Návrh jarního vizuálu – plavky

Návrh podzimního vizuálu – spodní prádlo:



Obr. 9 Návrh podzimního vizuálu –
spodní prádlo

8.13 CRM - Vytvoření Loyalty programu

Realizace věrnostního programu je dlouhodobým úkolem. Většina velkých společností nabízí svým zákazníkům nějakou formu věrnostního programu. Nejrozšířenějšími formami je získávání bodů za nákupy, poskytování slev na další nákup, případně slevové partnerské programy. Konkurenční prostředí je různě silné, odlišná je i technologická vyspělost jednotlivých odvětví, spotřebitelé mohou být velmi specifictí. Stejně tak jako se liší tržní prostředí, měly by se lišit i věrnostní programy. Pro některé firmy se hodí strategie selektivních slev, pro jiné je zase vhodnější opečovat věrné zákazníky přednostním servisem a milou pozorností. Společnosti neposkytují svým zákazníkům věrnostní programy jen jako poděkování, ale využívají je i jako motivaci k dalším nákupům, k přilákání nových zákazníků, získání konkurenční výhody a celkově ke zvyšování svých tržeb. Dalším účelem je sběr dat o zákaznících a jejich poznání. Je třeba si uvědomit,

že věrnostní program je jakýmsi partnerstvím. Zákazník projevuje důvěru ve vaše služby a vy byste mu měli na oplátku nabídnout služby, které skutečně ocení. Na věrnostním programu je třeba pracovat kontinuálně, maximálně využívat data poskytovaná zákazníkem. Výhody mohou být oboustranné, vy zvýšíte tržby, rozšíříte zákaznickou základnu a zákazník například nebude zahlcen nabídkami, které nikdy nevyužije.

Pro věrnostní klub Lisca navrhuji oslovovat ty zákazníky, které potřebuje značka odměnit a zároveň si s nimi udržet ziskový vztah. Nabídky v rámci věrnostního klubu by měly být zasílány jen těm zákazníkům, kteří se skutečně chystají nakoupit. Komunikace na spící část zákaznické databáze by jen zbytečně navyšovala náklady. Řešení jsem zvolili formou afinitního modelu, který zkombinuje věrnost zákazníka, jeho minulé útraty a zároveň jeho stáří, tedy jak dlouho nakupuje u značky Lisca. Pro toto řešení bude vyvinuta vlastní online aplikace, která se stane součástí webových stránek e-shopu, kde si lidé budou moci skrze svůj uživatelský profil kontrolovat stav svých benefitů a odměn. System bude navíc sbírat data o nákupech zákazníků a automaticky vyhodnocovat periodu jejich nákupu. Průběžně se tak vytvoří prediktivní databáze zákazníků a jejich nákupního chování, se kterou bude možno dále pracovat, analyzovat a pracovat na zvýšení prodejů. System bude dle nastaveného skriptu rozesílat obchodní nabídky na vybrané zákazníky ve vybranou dobu.

Odměny budou odstupňovány dle objemu a frekvence nákupu společně s věkem zákazníků. Všichni zákazníci obdrží při registraci během prvního nákupu slevu 5 % na nákup příští. Registrace bude probíhat jak na e-shopu, tak v kamených prodejnách.

8.14 Eventy

Pro lepší a živou prezentaci značky bude využito event marketingu. Konkrétně se jedná o uspořádání módní přehlídky v obchodním domě My v Praze, tedy v místě prodej značky Lisca. Akce se budou konat vždy u příležitosti představení nové módní kolekce a budou spojeny s akcí pro novináře pro podporu media relations. Na akci bude pozváno 20 předních českých módních zástupců médií.

Akce se bude konat ve dnech 19.10. 2016 a 12.4. 2017. Termíny jsou vybrány tak, aby v těchto týdnech v kalendáři nebyl žádný státní svátek či prázdniny. Zároveň se v obou případech jedná o středy, tedy o den, kdy je velká pravděpodobnost, že mohou novináři dorazit – minimální pravděpodobnost dovolené, navíc v tento den nebývají žádné redakční porady.

Produkce akce bude realizována na základě zadání produkční agentuře, které se postará o kompletní realizaci eventů. Zajištění nájmu prostoru zařídí značka Lisca na základě svých vztahů se správou obchodního domu. Produkce bude obsahovat stavbu jednoduchého přehlídkového mola, patričné ozvučení a osvětlení, zajištění moderátora vč. přípravy scénáře a PR textů. Na přehlídce bude spolupracovat 8 modelek a 1 choreografka. Agentura se dále postará o zařízení cateringu a personálu v prodejním prostoru akce, kde se bude konat akce pro novináře. Níže je uveden harmonogram akce (Tabulka 9).

Tabulka 9 Harmonogram eventů

Čas	Položka
22:00 - 5:00	Stavba techniky, osvětlení, ozvučení pro módní přehlídku
7:00 - 10:00	Příprava cateringu, stavba inventáře Zkouška techniky Nácvik choreografie
10:00 - 11:00	Příchod hostesek, krátké školení, příchod moderátora - zkouška
11:00 - 12:00	"rush hour" - poslední přípravy, případně prostor pro dohnání zpoždění
12:00 - 12:30	Příchod hostů/novinářů, welcome drink
12:30 - 13:00	Krátké uvítání hostů, zástupci Lisca, stručné představení nové kolekce
13:00 - 13:30	Módní přehlídka
13:30 - 15:00	Občerstvení pro pozvané novináře v místě prodeje, media relations
15:00 - 16:00	Deinstalace cateringu, úklid
22:00 - 00:00	Deinstalace techniky

Zdroj: Vlastní zpracování

9 HARMONOGRAM A ROZPOČET

9.1 Časový harmonogram vč. přípravné fáze

Navrhovaná kampaň je koncipována jako celoroční a odvíjí se od prodejního modelu značky. Obecně nejsilnějšími prodejními obdobími jsou jaro a podzim, kdy dochází k uvedení nových kolekcí. Období léta a začátku roku se nese ve znamení sezónních výprodejů dobíhajících kolekce. Tato kampaň proto klade důraz právě na silná prodejní období, aby maximalizovala prodejní potenciál nových kolekcí. V ostatních částech roku se jedná o udržovací fázi marketingové komunikace, která bude pokryta převážně Public Relations, aby bylo udržované kontinuální povědomí o přítomnosti značky mezi cílovou skupinou. Níže (Tabulka 11) uvádím harmonogram jednotlivých aktivit vč. přípravných prací pro každou z nich.

Tabulka 10 Návrh časového rozvrhu kampaně

	Komunikační aktivita	Počet pracovních hodin	Období realizace
ŘÍJEN	Public Relations - příprava TZ, příprava redakčních témat, šíření na medialist	120	3.10. - 21.10. 2016
	Bloggerky - navázání komunikace, vyjednávání, příprava na další měsíc	30	10.10. - 27.10. 2016
	Příprava módní přehlídky a TK	20	10.10. - 19.10. 2016
	Sociální síť - příprava profilů	20	17.10. - 27.10. 2016
	Inzerce - příprava vizuálů (print, online), objednávky, odevzdávka podkladů	30	3.10. - 7.10. 2016

LISTOPAD	Public Relations - uveřejnění PR + příprava na další měsíc	80	1.10. - 30.10. 2016
	Bloggerky - uveřejnění + příprava na další měsíc	30	1.10. - 30.10. 2016
	Sociální sítě - spuštění profilů, průběžná administrace	20	1.10. - 30.10. 2016
	PPC - nastavení kampaně + uveřejnění	8	21.10. 2016
PROSINEC	Public Relations - příprava TZ, šíření na medialist	80	1.12. - 30.12. 2016
	Bloggerky - uveřejnění + příprava na další měsíc	30	1.12. - 30.12. 2016
	Sociální sítě - spuštění profilů, průběžná administrace	20	1.12. - 30.12. 2016
LEDEN	Public Relations - příprava TZ, šíření na medialist	120	2.1. - 31.1. 2017
	Bloggerky - uveřejnění + příprava na další měsíc	80	2.1. - 31.1. 2017
	Sociální sítě - spuštění profilů, průběžná administrace	40	2.1. - 31.1. 2017
ÚNOR	Public Relations - příprava TZ, šíření na medialist	80	1.2. - 28.2. 2017
	Bloggerky - uveřejnění + příprava na další měsíc	30	1.2. - 28.2. 2017
	Sociální sítě - spuštění profilů, průběžná administrace	20	1.2. - 28.2. 2017
BŘEZEN	Public Relations - příprava TZ, šíření na medialist	80	1.3. - 31.1. 2017
	Bloggerky - uveřejnění + příprava na další	30	1.3. - 31.1.

	měsíc		2017
	Sociální síť - spuštění profilů, průběžná administrace	20	1.3. - 31.1. 2017
DUBEN	Public Relations - příprava TZ, příprava redakčních témat, šíření na medialist, dojezd starých materiálů	120	3.4. - 28.4. 2017
	Bloggerky - uveřejnění + příprava na další měsíc	30	3.4. - 28.4. 2017
	Příprava módní přehlídky a TK	20	3.4. - 12.4. 2017
	Sociální síť - příprava profilů	20	3.4. - 28.4. 2017
	Inzerce - příprava vizuálů (print, online), objednávky, odevzdávka podkladů	30	3.4. - 7.4. 2017
KVĚTEN	Public Relations - příprava TZ, šíření na medialist	80	1.5. - 31.5. 2017
	Bloggerky - uveřejnění + příprava na další měsíc	30	1.5. - 31.5. 2017
	Sociální síť - spuštění profilů, průběžná administrace	20	1.5. - 31.5. 2017
ČERVEN	Public Relations - příprava TZ, šíření na medialist	80	1.6. - 30.6. 2017
	Bloggerky - uveřejnění + příprava na další měsíc	30	1.6. - 30.6. 2017
	Sociální síť - spuštění profilů, průběžná administrace	20	1.6. - 30.6. 2017

Zdroj: Vlastní zpracování

9.2 Nákladová analýza projektu – rozpočet

Nákladová analýza projektu je vyjádřena souhrnem všech navrhovaných marketingových aktivit s důrazem na jejich důležitost (Tabulka 11). Veškeré náklady byly stanoveny na základě poptávek příslušných dodavatelů a na základě konzultace zkušeností managementu značky Lisca. Rozpočet je rozdělen na primární a sekundární náklady z hlediska důležitosti těchto aktivit pro celkovou integrovanou marketingovou strategii komunikace. Sekundární náklady tak skýtají prostor pro případnou redukci finančních prostředků investovaných do marketingu.

Tabulka 11 Návrh rozpočtu

NAVRHOVANÁ AKTIVITA	ČÁSTKA	ZAJIŠTĚNÍ	DŮLEŽITOST
PUBLIC RELATIONS (TOTAL)	261 000 Kč		
PR manager	168 000 Kč	vlastní + externí	vysoká
Tisková zpráva	3 000 Kč	vlastní + externí	vysoká
Blog (barter - produkty)	30 000 Kč	vlastní	vysoká
Blog (placený)	60 000 Kč	externí	nízká
SOCIAL MEDIA (TOTAL)	45 000 Kč		
Facebook.com	18 000 Kč	externí	vysoká
Instagram.com	27 000 Kč	externí	vysoká
INZERCE (TOTAL)	814 000 Kč		
Tištěná média	760 000 Kč	externí	vysoká
Online média	24 000 Kč	externí	vysoká
PPC	20 000 Kč	externí	nízká
Grafické práce (DTP vizuálů a bannerů)	10 000 Kč	externí	vysoká

CRM (TOTAL)		160 000 Kč			
Výroba CRM aplikace (software development)	120 000 Kč	externí	nízká		
POS materiály	40 000 Kč	externí	nízká		
EVENTS (TOTAL)		185 000 Kč			
Modelky	32 000 Kč	externí	vysoká		
Choreograf a choreografie	15 000 Kč	externí	vysoká		
Technika (světla, zvuk, podium vč. tech personálu)	80 000 Kč	externí	vysoká		
Catering	30 000 Kč	externí	vysoká		
Hostesky	4 000 Kč	externí	vysoká		
PR servis	10 000 Kč	externí	vysoká		
Press kit	4 000 Kč	externí	vysoká		
Moderátor	10 000 Kč	externí	vysoká		
TOTAL		1 465 000 Kč			

Zdroj: Vlastní zpracování

ZÁVĚR

Obsah této diplomové práce byl z části věnován zmapování a zhodnocení dosavadního mixu marketingové komunikace značky Lisca, který značka používala na území České republiky ke své propagaci a především k propagaci svých produktů. Na základě všech zjištění, která vyplynula z výzkumů a šetření byl vypracován projekt integrované marketingové komunikace využívající z velké části nástroje Public Relations, který by měl zlepšit úroveň a efektivitu současného komunikačního mixu.

Lisca je slovinská značka především dámského spodního prádla a plavek založená v roce 1955. Na českém trhu působí od 90. let a jak potvrdil výzkum, její značka je veřejnosti známa. Jak vyplynulo z výzkumu toto povědomí o značce pramení především ze strategie využívání Public Relations nástrojů. Tyto nástroje tedy bezesporu dobře fungují, ale skýtají stále potenciál pro zlepšení, zavést lepší plánování, pravidelnost a koncepčnost jejich působení a vše společně integrovat a implementovat do nového komunikačního mixu. Velký potenciál byl objeven z hlediska možnosti rozšíření cílové skupiny o nové kategorie z hlediska využívání moderních komunikačních technologií.

Projekt je zaměřen na navržení integrovaných komunikačních aktivit z oblasti reklamy, public relations a internetu, aby vhodně oslovoval cílovou skupinu a plynule ji oslovoval. Hlavními cíli komunikačních aktivit jsou podpora a udržování povědomí o značce, budování a rozšiřování cílové skupiny a základny zákazníků a v neposlední řadě také kontinuální prezentace jednotlivých produktů v patřičných médiích s cílem motivovat k nákupu.

Projekt integrované marketingové komunikace s důrazem na PR aktivity řeší koncept z hlediska ekonomických, časových a rizikových faktorů, které mohou jeho realizaci zásadně ovlivnit. Nákladová analýza odráží aktuální situaci na českém trhu a pro případ potřeby redukce nákladů je celý rozpočet rozdělen na primární a sekundární nákladové položky.

Pevně věřím, že cíl diplomové práce byl ve všech směrech naplněn. Byl vytvořen použitelný plán pro zlepšení marketingové komunikace značky Lisca. Přeji si, aby byl tento koncept přínosný, nápomocný a podnětný pro zástupce této značky a přeji značce, aby se jí nadále dařilo posilovat svou reputaci a získávat nové zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a A KOL. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 8071795771.
- [2] HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, 250 stran. ISBN 978-80-247-5022-4.
- [3] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KEBZA, Vladimír a Zdeňka PECHAČOVÁ. *Úvod do psychologické metodologie*. Vyd. 1. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2001. ISBN 80-213-0792-7.
- [6] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] L'ETANG, Jacquie, 2008. *Public relations: concepts, practice and critique*. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781412930482.
- [9] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications*. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2001. ISBN 0273638718.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Online zdroje:

- [11] American marketing association, 2008. *Entrepreneurial Marketing SIG History* [online]. [cit. 2016-04-03]. dostupné z : <https://www.ama.org/academics/Pages/Entrepreneurial-Marketing-SIG-History.aspx>

- [12] Český statistický úřad, 2014. *Český statistický úřad: Věkové složení žen k 31. 12. 2014* [online]. In: . 2014 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- [13] HROMEK, Filip, 2013. *RTB – Co to vlastně je a komu se hodí?* [online]. 2013 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/digital/rtb-co-to-vlastne-je-a-pro-koho-se-hodi/>
- [14] Institute for Public Relations, 2016. [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.instituteforpr.org>

Interní zdroje:

- [15] Empire Production, 2016.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA	Americká marketingová asociace
ATL	„Above the line“ , nadlinkové marketingové aktivity
AVE	„Advertising value equivalent“, představuje hodnotu PR článku
BTL	„Below the line“ , podlinkové marketingové aktivity
CLV	Citylight vitrina
CPM	„Cost per mile“, vyjadřuje cenu za 1.000 oslovených
ČR	Česká republika
CRM	„Customer relationship management“, vyjadřuje řízení vztahů se zákazníky
PC	„Personal computer“, osobní počítač
PPC	„Pay per click“, technologie nákupu mediálního prostoru
PR	Public relations
PV	„Page view“, údaj o návštěvnosti webové stránky
RTB	„Real time bidding“, technologie nákupu mediálního prostoru
RU	„Reach unique“, údaj o návštěvnosti webové stránky
WOM	„Word of mouth“, druh marketingového nástroje

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Schéma komunikačního modelu.....	18
Obr. 2 Schéma integrované marketingové komunikace	24
Obr. 3 Ukázka PR výstupu v tištěném médiu.....	37
Obr. 4 Ukázka PR výstupu v online médiu	38
Obr. 5 Odkaz na Instagramu	64
Obr. 6 Prezentace na Instagramu	65
Obr. 7 Displejová reklama – RTB (Hromek, 2013)	70
Obr. 8 Návrh jarního vizuálu – plavky	72
Obr. 9 Návrh podzimního vizuálu – spodní prádlo	73

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Mediální prostor vyjádřen metodou AVE	39
Tabulka 2 Náklady	43
Tabulka 3 Věkové složení populace	47
Tabulka 4 Složení reprezentativního vzorku populace	49
Tabulka 5 Vybraná média pro kampaň	58
Tabulka 6 Online média pro kampaň	59
Tabulka 7 Mediaplán Lisca 2016	67
Tabulka 8 Návrh RTB kampaně	71
Tabulka 9 Harmonogram eventu	75
Tabulka 10 Návrh časového rozvrhu kampaně	76
Tabulka 11 Návrh rozpočtu	79

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Znázornění četnosti PR výstupů v rámci jednotlivých měsíců	42
Graf 2 Složení populace, zdroj: Český statistický úřad, 2016	48
Graf 3 Vyhodnocení dotazování	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: BRAND AWARENESS, DOTAZNÍK LISCA 2015/2016

PŘÍLOHA P I: BRAND AWARENESS, DOTAZNÍK LISCA 2015/2016

Dotazník:

BRAND AWARENESS
DOTAZNÍK LISCA 2015/2016
1) JAKÉ ZNAČKY DÁMSKÉHO SPODNÍHO PRÁDLA A PLAVEK ZNÁTE (SPONTÁNÍ ZNALOST):
a) Triumph b) Intimissimi c) Etam d) Lisca e) Triola
2) ZNÁTE ZNAČKU LISCA (NAVOZENÁ ZNALOST V PŘÍP. NEUVEDENÍ V OTÁZCE Č. 1):
a) ano b) ne
3) ODKUD ZNÁTE ZNAČKU LISCA (POKUD RESPONDENT UVEDL ZNALOST V OTÁZKÁCH Č. 1 NEBO 2):
a) Venkovní reklama (billboard, CLV atd.)
b) Od přátel
c) Inzerce v časopisech a na webu
d) Vyobrazení produktů v módních rubrikách v magazínech, na webu, blogu
4) KDE NEČASTĚJI HLEDÁTE INFORMACE O NOVÝCH TRENDECH V OBLASTI FASHION:
a) v magazínech b) na internetu c) od přátel d) jinak
5) JAKÁ FORMA REKLAMY VÁS OSLOVUJE NEJÍCE A PŮSOBÍ NEJDŮVĚRYHODNĚJI:
a) Venkovní reklama (billboard, CLV atd.)
b) Televize
c) Inzerce v časopisech a na webu
d) Vyobrazení produktů v módních rubrikách v magazínech, na webu, blogu