

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Fakulta multimediálních komunikací

Katedra marketingových a sociálních komunikací

**Vstup nové komunikační agentury na trh
marketingových komunikací**

Bakalářská práce

2005

Michaela Arnoštová

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato bakalářská práce se zabývá vstupem nové komunikační agentury na trh marketingových komunikací. Díky analýze komunikačních agentur a zhodnocení vývoje trendů v marketingových komunikacích bude možno vyvodit konkrétní kroky, které je nutné udělat, aby mohla agentura vstoupit na trh .

Abstrakt ve světovém jazyce

This bachelor work deals with entry of a new communication agency to a marketing communication market. Due to a communication agency analysis and trend development in marketing communications, it will be possible to deduce specific steps, which will be necessary to do, so the agency could enter the market.

„Vždyť i Pánbůh potřebuje reklamu! Proč by měl jinak zvony?“

Ing. Milan Wegner

Poděkování

Děkuji své vedoucí bakalářské práce Mgr. Petře Létalové za trpělivé vedení a předané poznatky, které jsem využila při zpracování této práce.

Děkuji svým rodičům a příteli za podporu, kterou mi věnovali nejen při psaní mé bakalářské práce.

Děkuji panu Ing. Romanu Stiksovi, řediteli divize marketing Barum Continental za motivaci, přínosné připomínky a praktické poznatky během mého studia.

Děkuji také panu Janu Pěvečkovi za jeho životní moudrost a za to, že mi předal své krédo – nikdy se nevzdávat.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne

jméno

OBSAH

OBSAH.....	4
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
1. MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	8
1.1 VÝVOJ TRHU A MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	8
2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	10
2.1 Dvě základní komunikační strategie.....	10
2.2 Funkce marketingové komunikace	11
2.3 Reklama	11
2.3.1 Základní cíle reklamy	11
2.4 Public relations (PR).....	12
2.4.1 Základní cílové skupiny PR.....	13
2.4.2 Cíle PR	13
2.5 Podpora prodeje	15
2.5.1 Šest základních charakteristik podpory prodeje:	15
2.6 Přímý marketing	17
2.7 Osobní prodej	18
3 TYPY KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR.....	19
3.1 Historie komunikačních agentur.....	19
3.2 Typy agentur	20
3.2.1 Specializované agentury.....	21
3.2.2 Full servis agentura neboli komplexní komunikační agentura	22
3.2.3 Organizační struktura agentury.....	23
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	24
4 PRACOVNÍ HYPOTÉZA	25
5 STÁVAJÍCÍ SITUACE NA TRHU – ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	26
6 DESET HLAVNÍCH CHYB NA TRHU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	27
7 TRENDY NA TRHU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ OD ROKU 1990 DO SOUČASNOSTI.....	29
8 KOMUNIKAČNÍ AGENTURY V ČR.....	33

9	UVEDENÍ AGENTURY NA TRH.....	36
10	KONKRÉTNÍ KROKY.....	37
11	POTENCIÁL AGENTURY.....	39
12	RIZIKA	40
	ZÁVĚR.....	41
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	42
	SEZNAM TABULEK.....	43
	SEZNAM PŘÍLOH.....	44

ÚVOD

K výběru tématu mé bakalářské práce mě vedl fakt, že propagace je stále rozvíjejícím se oborem a je důležitá nejen pro nadnárodní, velké společnosti, ale její důležitost si začínají uvědomovat i menší podniky či soukromé regionální subjekty. V minulých čtyřiceti letech, v období totality, byla propagace ne příliš výrazným oborem. V porevolučním období však došlo ke změně, což bylo způsobeno především rozvojem trhu, kde postupně docházelo k zostřování konkurenčního boje. V průběhu let nutnost využívat komunikační aktivity pochopila většina společností na českém trhu a to bez rozdílu velikosti firmy. Zkrátka kdo chce prodávat, být úspěšný, musí být vidět.

V dnešní době je již známo, že pokud podnik inovuje svůj výrobek nebo službu, či zavádí na trh nový, potřebuje svůj produkt na trhu zviditelnit a prosadit. To je možné pomocí reklamy nebo jiné formy propagace. V této chvíli se výrobce obrací na komunikační agenturu. Nejjednodušší cesta vede k full-servisové agentuře, která zajistí vše od návrhu až po realizaci. Nebo zájemce může oslovit specializovanou agenturu, zabývající se průzkumem trhu a další. Na tyto specializované komunikační firmy se většinou obrací zákazníci, kteří potřebují pouze určitý druh komunikace, respektive ví, co chtějí, nebo full-servisové agentury jako na své subdodavatele.

V první části své bakalářské práce se budu zabývat pojmy souvisejícími bezprostředně s marketingovými komunikacemi a rozčleněním komunikačních agentur, s uvedením jejich kladů a záporů.

V části praktické se zaměřím na komunikační agentury v České republice s charakteristikou trendů v této oblasti od roku 1990 až do současnosti. Na základě těchto informací vyvodím závěry pro přípravu vstupu nové komunikační agentury na trh marketingových komunikací a navrhnu konkrétní kroky, které je nutné udělat, aby nová komunikační agentura mohla vstoupit na trh, konkrétně ve Zlínském kraji.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingové komunikace jsou aktivitou, která může pomoci dosáhnout zvýšení objemu prodeje nebo podílu na trhu. Jejich součástí je reklama, vztahy s veřejností (public relations), podpora prodeje (sales promotion), přímý marketing (direct marketing), osobní prodej. Tyto aktivity jsou cílené na vybranou skupinu zákazníků. Za východisko pro oslovení zákazníka lze považovat nejen náležitou informaci o nabídce a jejích přednostech, ale zároveň také formu, jakou bude spotřebiteli informace o produktu sdělena.

1.1 VÝVOJ TRHU A MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je založený na komunikaci, zejména na komunikaci se zákazníkem. Předně je nutné respektovat rostoucí nároky spotřebitele. Na jedné straně se zákazníci stále výrazněji člení podle kupní síly, demografických, psychografických a dalších charakteristik, z nichž vycházíme při segmentaci trhu. Hledají něco jedinečného, stávají se náročnějšími na kvalitu produktu, na jeho hodnotu, doplňující služby či hlediska ochrany zdraví, životního prostředí apod.

Současně také dochází ke zrychlení a k proměnám životního stylu, především v souvislosti s nárůstem volného, mimopracovního času a jeho naplňování nejrůznějšími aktivitami. Například ještě nedávno stačily na jakékoli sportování jedny tepláky. Dnes je situace jiná: jednak se lidé více sportu věnují, objevily se nové sportovní disciplíny vyžadující nové, speciální oblečení, ale hlavně se toto oblečení stalo součástí životního stylu a používá se i v běžném životě. Není tedy divu, že v důsledku těchto posunů se celkově trh se sportovním oblečením nejen kvantitativně rozrostl, ale zároveň také vyprofiloval. Mimo jiné i díky módě a prestiži značek. A právě proto musíme s těmito charakteristikami zákazníků pracovat v marketingové komunikaci komplexně, hledat vzájemné vazby a odlišnosti.

Další skutečností je stále pokračující rozvoj sdělovacích prostředků. Spotřebitelům se stále nabízí bohatší výběr kvalitnějších médií. Mediální trh je liberálnější a globálnější.

Stejně tak pokračuje informační exploze umožněná mimo jiné také rozvojem výpočetní techniky, čtecích zařízení, logistických spojení atd.

Roste prodejní síla nejen díky elektronickým novinkám, ale také celosvětovým přenosům obchodních přístupů. Dochází k investování na zahraničních trzích, získávání nových zahraničních společníků. Máme větší přehled o zákaznických požadavcích, o jeho rozhodování a vztazích ke značkám.

Důraz na inovaci a kvalitu produktu vede k jejich globalizaci a zároveň k nezbytné následné lokalizaci, kdy zaměřením na určitý trh, kde působíme, musíme komunikovat s konkrétním místním zákazníkem a poznat jeho specifické požadavky. Marketing se tak odlišuje a vzájemně propojuje na místní i globální úrovni.

V rámci marketingové organizace se přibližuje k zákazníkům, na ně je zaměřena celková orientace. Již zmíněný celkový význam komunikace v marketingu dokládá i skutečnost, že se stále častěji hovoří o marketingové komunikaci. Za tu bývá běžně pokládáno to, co v marketingovém mixu zahrnuje propagace, respektive komunikační mix.

(Foret M., 1997, s. 55)

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou.

Základem marketingového mixu je model čtyř „P“ (product, place, price, promotion), který si získal oblibu pravděpodobně pro svou eleganci, a ne pro platnost za všech okolností. Teorie opírající se o koncepci čtyř „P“ říká: Snažíme-li se vyrobit správný výrobek za správnou cenu se správnou marketingovou komunikací na správném místě bude marketingový program účinný a úspěšný. Je však potřeba si uvědomit, že každé ze čtyř „P“ můžeme dále dělit na řadu dílčích komponentů.

Část marketingového mixu, na kterou bych se chtěla zaměřit je marketingová komunikace (promotion). Ta se dělí na reklamu, podporu prodeje (sales promotino), vztahy s veřejností (public relations), přímý marketing (direct marketing) a osobní prodej.

(Majaro S., 1996, s.39-40)

2.1 Dvě základní komunikační strategie

1. tahu – pull strategy
2. tlaku – push strategy

PULL STRATEGY – je založená na snaze stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který vyvíjí tlak na distribuci, aby předmět zájmu byl k dispozici (platí i ve sféře nekomerčních komunikací).

PUSH STRATEGY – založená na komunikaci s prvky distribučních cest. Motivace distribuce, aby se snažila více nabízet a prodávat produkt spotřebitelům.

2.2 Funkce marketingové komunikace

1. Marketingová – komunikuje informace o produktu a vede ke koupi.
2. Komunikační – informuje o produktu, přináší představu o produktu a jeho hodnotě, vytváří image, odlišuje produkt od ostatních.
3. Ekonomická – zvyšuje poptávku po nabízeném, umožňuje zvyšovat výrobu a dosahovat úspory z rozsahu (nižší fixní náklady na jednotku produkce).
4. Sociální – inovativní procesy, estetické faktory – móda, design, všeobecná informovanost, nepřímé vzdělávání.

2.3 Reklama

Reklama je považována za nejsilnější složku komunikačního mixu. Útočí na nás z televizní obrazovky a ze všech dalších hromadných sdělovacích prostředků. Ale nelze ji považovat za synonymum marketingu. Reklama je pouze součástí mixu marketingové komunikace. Má mnoho forem a způsobů použití – reklama určitého konkrétního produktu nebo dlouhodobou tvorbu image firmy. Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, ale také díky své neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou nákladnou formou komunikace.

2.3.1 Základní cíle reklamy

1. Informativní – reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem je vyvolat zájem o poptávku.

2. Přesvědčovací – reklama nastupuje na trh v období zvýšeného konkurenčního tlaku, jde tudíž o to, přesvědčit zákazníka, aby si zakoupil právě náš produkt. Někdy se stává, že tato reklama přechází do reklamy srovnávací.
3. Připomínací – udržuje v povědomí zákazníka produkt i značku, například před nadcházející sezónou.

Vedle těchto tradičních cílů reklamy je možné si představit i další, jako například prestižní (mít reklamu v určitém médiu), alibistické (vykázat zahraničnímu partnerovi kolik věnujeme peněz na reklamu), pochlubit se (veřejnosti, dodavatelům, konkurentům) a další v praxi zdaleka nevýjimečné situace.

(Foret M., 1997, s. 59-60)

Reklama je určitý způsob předávání obchodního poselství. Pokud chce odborník na plánování reklamy vymyslet skutečně účinnou reklamu, musí se vyznat v komunikaci a v komunikačních systémech.

2.4 Public relations (PR)

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou sociálně komunikační aktivity, jejichž prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a tak dosáhnout vzájemného porozumění a důvěry.

Public relations dopomáhají k vytvoření pozitivních postojů, které mohou být podporou reklamní a marketingové aktivity. Snaží se sladit soukromé a veřejné zájmy a mohou být prováděny samostatně firmou nebo prostřednictvím PR agentur.

PR odborníci pracují buď přímo ve firmách či působí ve státních službách, v lobbistických a nátlakových skupinách, ve vzdělávacích institucích, v charitě a v odborech anebo jako konzultanti v PR agenturách či jako nezávislí konzultanti. Velké organizace mají

vlastní zaměstnance na PR a na specifické činnosti zaměstnávají různé specializované agentury nebo používají externí konzultanty.

PR používají jednotlivci a organizace, kteří si přejí například přesvědčit, prodat, vzdělávat, podpořit určité jednání, stimulovat přání, vzbudit uvědomění a vyvolat zájem.

2.4.1 Základní cílové skupiny PR

1. Vlastní zaměstnanci organizace,
2. její majitelé, akcionáři,
3. dodavatelé,
4. finanční skupiny, především investoři,
5. sdělovací prostředky,
6. místní obyvatelstvo, komunita,
7. místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady,
8. zákazníci.

2.4.2 Cíle PR

Cíle PR se dělí na interní a externí.

Interní mají za úkol informovat zaměstnance o chodu podniku. Zprůhlednit komplikované organizační struktury velkých podniků, tzn. odstranit pocit jednotlivce, že nemůže nijak chod celku ovlivnit. Ujistit zaměstnance, že jejich zájmy se do značné míry

kryjí se zájmy organizace, ve které jsou zaměstnání, a že jejich dobrý výkon a angažování se pro podnik na veřejnosti v pozitivním smyslu je dobré i pro ně samotné.

Externí cíle se dělí na základní specializace:

1. PR v oblasti financí. Tzn. komunikaci s akcionáři, finančními institucemi, analytiky, periodiky zaměřenými na finance, burzovní informace, institucionální investory.
2. Public affairs jsou formalizované vztahy podniku, jeho práva a povinnosti na místní, oblastní, národní resp. mezinárodní úrovni.
3. Produktová public relations je cílená a plánovaná komunikace s cílem vzbudit zájem a důvěry v produkty – výrobky nebo služby.
4. Issues management je metodika, jak nalézt řešení metody, s jejichž pomocí lze efektivně zvládat trendy, a to trendy v myšlení, ve změně trhů. Tedy zvládnout pravidlo práce PR – akce, nikoliv reakce! Sledovat okolí, předvídat situaci a nejbližší vývoj, jednat dříve, než se situace vyhroťí a k jednání organizaci donutí. Jde tedy o specializaci na sledování trendů, jejich analýzu a včasného jednání organizace právě v rámci těchto trendů.

Celkovým cílem je vybudovat si příznivý image firmy, její renomé, dobrou pověst, respektive souhrnnou corporate identity, která stmeluje firmu uvnitř a zároveň posiluje její vnější prezentaci.

2.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje se skládá z krátkodobých podnětů zaměřených na vyvolání a urychlení prodeje. Jsou zaměřeny jednak na spotřebitele (vzorky, cenové slevy, sbírání známek), ale také na podporu odbytu nebo-li prodeje prostřednictvím maloobchodu (kdy se připravují společné reklamní předměty, soutěže dealerů) až konečně na obchodní personál (bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích).

Právě podle vztahu k cílovému zaměření se jednotlivé formy podpory prodeje liší. Spotřebitelská podpora může krátkodobě zvýšit objem prodeje, případně rozšířit podíl na trhu. Cílem může být povzbudit spotřebitele, aby si vyzkoušel nový výrobek, odlákat ho od konkurence, nebo naopak odměnit ho za věrnost apod. Podpora prodeje orientovaná na maloobchod se zaměřuje na to, aby obchodníci převzali do svého sortimentu nové druhy zboží, udržovali vysoké zásoby, to znamená nakupovali ve větším množství, případně umísťovali zboží ve svých prodejnách na výhodnějších místech. Dále podpora obchodního personálu má za cíl zvýšit prodej běžného nebo nového produktu a povzbudit k novým objednávkám.

2.5.1 Šest základních charakteristik podpory prodeje:

- 1) Vzorky výrobků na vyzkoušení (sampling) jsou zpravidla zdarma nebo nanejvýš za symbolickou cenu. Nabídka vzorků, ať jsou distribuovány roznáškou do domácností, poštou, či je lze získat přímo v prodejně, představuje sice neúčinnější, ale také zároveň nejnákladnější formu uvedení nového produktu na trh. Moderní podobou je také zacílené doručení vzorků v časopisech. Jde tedy o spojení inzerátu s dárkem, což nepochybně čtenář s vděčností ocení.
- 2) Kupony, které spotřebitelům umožňují získat při nákupu určitou úsporu či náhradu. Mohou zkrátit dobu testování nové značky, stejně jako stimulovat prodej produktu, který je již ve stádiu zralosti.

- 3) Prémie je produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků. Může být zabalen uvnitř nebo přibalen vně produktu.
- 4) Odměny za věrnost se poskytují v hotovosti nebo v jiné formě za pravidelné využívání produktu
- 5) Soutěže a výherní loterie dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet a to za pomoci štěstí a nebo i vynaloženého vlastního úsilí (sbírání kuponu,...).
- 6) Veletrhy a výstavy, které umožňují předvést, případně i prodat nové produkty zákazníkům, stejně jako konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence.

Podpora prodeje je většinou charakterizována jako „motivující k nákupu“, ale je mi zřejmé, že by bylo přesnější hovořit o podněcování, usnadňování, povzbuzování či dokonce nadbíhání a zavazování si zákazníka.

(Foret M., 1997, s. 76-78)

2.6 Přímý marketing

Přímý marketing je nejrychleji se rozvíjející oblastí marketingových komunikací. Díky elektronickému sběru dat a záznamových možnostem přestává být přímý marketing pouhou pomůckou. Tento fakt firmám umožňuje, aby o svých zákaznících shromažďovali spoustu cenných údajů. Marketingoví pracovníci si brzo uvědomili, že tyto databanky jsou účinným nástrojem pro vzájemnou komunikaci. Firmy místo anonymního oslovování zákazníků prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků mohou oslovovat zákazníky jako osobnosti.

Mezi nesporné výhody přímého marketingu patří:

- a) zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment,
- b) efektivnost komunikace, vytvoření osobnějšího vztahu,
- c) kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na nabídku,
- d) operativnost realizace,
- e) názornost předvedení produktu,
- f) dlouhodobost využívání – čím delší, tím lepší.

Přímý marketing využívá řadu samostatných nebo kombinovaných technik. Mezi ně patří direct mail, telemarketing, přímý prodej „počítačový marketing“.

(Foret M., 1997, str 87-88)

Pro přímý marketing je typická přímá, nezprostředkovaná forma komunikace, která se v dnešní době přesycené reklamou ukazuje všeobecně jako účinnější. Dle mého názoru přináší nový pohled na komunikaci mezi zákazníkem a vyrábějící či prodávající firmou.

2.7 Osobní prodej

Je to forma komunikace „tváří v tvář“, při které se setkává prodejce, osoba rozhodující o koupi, uživatel a poradci s cílem uskutečnit předpokládaný obchod a dotáhnout jej až k rozhodnutí o nákupu.

(Majaro S., 1996, s.151)

Je velice efektivní zejména v situaci, kdy se vytváří preference spotřebitelů. Díky svému přímému působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech produktu. Nejde pouze o to produkt prodat, ale také zákazníka náležitě informovat o správném, účinném a vhodném používání a spotřebovávání produktů.

Osobní prodej by se měl provádět citlivě a ohleduplně. Oslovený zákazník by neměl mít pocit lapené oběti, vydané obchodníkovi na milost a nemilost. Prodejce by neměl působit nátlakově, spíše v roli zasvěceného informátora, jenž vysvětluje a předvádí mimořádný produkt s jehož reklamou se zákazník běžně nesetká.

3 TYPY KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

3.1 Historie komunikačních agentur

V sedmdesátých letech začal ve světě rozkvět reklamních agentur. Velké agentury začaly pohlcovat malé. Malé agentury nebyly schopny poskytovat takové služby, jako velké agentury. Tento trend přešel do vzniku velkých nadnárodních agentur, které poskytovali klientovy veškeré služby.

Osmdesátá léta znamenají i pro středně velké reklamní agentury podvolení se gigantickým komunikačním agenturám. Koncem tohoto desetiletí byla už většina středních agentur ve vlastnictví nebo pod kontrolou nadnárodních agentur. Tato doba byla charakteristická vznikem full servisových agentur, které jsou známy dodnes.

V devadesátých letech začaly vznikat z menších specializované agentury (na podporu prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej a reklamu), které byly schopny realizovat projekty klientům šité na míru. Stávalo se, že tento typ agentur se vymykal filozofii komunikace firmy.

V současnosti jsou na trhu marketingových komunikací jak specializované, tak full servisové agentury.

3.2 Typy agentur

Základní rozdělení komunikačních agentur je na externí a interní. Externí komunikační agentura je organizace, která není závislá na žádné jiné společnosti a vykonává jednu nebo i více reklamních funkcí (specializovaná nebo full servisová). Hlavními výhodami externí agentury jsou flexibilita, velká šířka zkušeností a nezávislý pohled na komunikační sdělení.

Interní agenturou se rozumí samostatné oddělení, které vykonává marketingovou komunikační funkci v rámci chodu firmy. Toto oddělení má většinou vlastní nákladovou strukturu a vedení odpovědné diviznímu řediteli. Je ale také možnost, že funkci marketingového, komunikačního oddělení může být plněna v rámci managementu. Hlavní výhodou interní agentury je, že zná velice dobře svou firmu, neméně důležitou výhodou je velká úspora nákladů. Třetí velkou výhodou je možnost vytvoření jedinečného stylu a nevybočení z tradic podniku. Poslední výhodou je kvalitní utajení reklamní strategie a větší kontrola nad získanými marketingovými informacemi a metodami. Nevýhodou je nesebekritičnost a také menší zkušenosti s nákupem médií atd.

V praxi se většinou setkáváme s modelem externích agentur, ale existují také výjimky jako např. Barum Continental, který má vlastní marketingové a komunikační oddělení.

3.2.1 Specializované agentury

V porevolučních podmínkách měly reklamní agentury velký úspěch, jelikož právě reklama byla nejžádanější komunikační aktivitou. Samotná reklama se podílela na celkových investicích do komunikace jednou polovinou.

V dnešní době jsou klienti náročnější a požadují i jiné způsoby komunikace se zákazníkem, ne jen reklamu. Z tohoto důvodu je nutné, aby se klasické reklamní agentury přizpůsobily trhu a nabízely nejen klasickou reklamu, ale také jiné komunikační aktivity, které poskytují firmě větší efekt, protože danou firmu odlišují novými způsoby oslovení zákazníka od jiných firem. V tomto směru se stále více prosazuje podpora prodeje, komplex CRM a přímý marketing.

Specializované agentury se zabývají pouze některou částí marketingové komunikace. Např. design, produkce, zastupování celebrit, umísťování venkovní reklamy, atd. Tyto agentury jsou obvykle malé firmy s několika zaměstnanci:

- 1) Kreativní butiky/grafická studia jsou to malé agentury, které se specializují na tvůrčí prvky reklamy. Pracují buď přímo pro zadavatele, který rozděluje své zakázky mezi specializované agentury nebo pro velké agentury (full servisové), které potřebují novou alternativu ke svým vlastním tvůrčím oddělením.
- 2) Mediální agentury stejně jako grafické studia mohou poskytovat své služby přímo zadavatelům nebo jiným agenturám. Zabývají se nákupem médií, monitoringem médií a tvorbou mediálního plánu.
- 3) Agentury specializované na průzkum trhu. Provádějí průzkumy pro různé agentury či pro samotné zadavatele. Zabývají se hodnocením trhu, konkurencí a spokojenosti zákazníků aj.
- 4) Produkční agentury se specializují na produkci konečné podoby reklamy.
- 5) Agentury zaměřené na podporu prodeje.
- 6) Public relations agentury se snaží budovat dlouhodobé vztahy mezi svými klienty. PR strategie umožňuje vysvětlit výhody produktu nebo společnosti, pružně a aktivně komunikovat. Používá různé metody jak oslovit cílovou skupinu. Např. korporátní

komunikaci, public affairs, vztahy s médii, komunikace s odborníky, komunikace se strategickými partnery atd.

- 7) CRM agentury (Customer Relationship Managment). Jejich cílem je efektivní řízení obchodních vztahů se zákazníkem. Charakteristickou vlastností CRM agentur je výběrovost. Agentura zákazníky firmy rozdělí – stávající podle současného zisku a potenciální podle potenciálního zisku. V podstatě jde o rozdělení na dvě základní skupiny: zákazníci důležití a zákazníci méně důležití. Podle tohoto základního dělení si může firma definovat způsob komunikace. Prostřednictvím budování vztahu se zákazníkem a o něm získaných informacích můžeme jeho chování dále ovlivňovat a to prostřednictvím dialogu. Každý kontakt se zákazníkem je tedy registrován, protože poskytuje informace pro vyhodnocení efektivity CRM programu. Tak je možné každý krok nejprve otestovat, zvolit neefektivnější variantu a tu pak použít. Z hlediska komunikace se CRM program vyznačuje tím, že kombinuje různé komunikační nástroje tak, aby byl výsledek co nejefektivnější. Proto se s ním setkáme hlavně v souvislosti s direct marketingem nebo internetem, které představují jedny z nejčastěji používaných komunikačních nástrojů právě pro svou možnost přesného cílení a personalizace.

Služeb specializovaných agentur využívají také agentury s úplnými službami, aby si zachovaly svou pružnost. Předávají často specializovanější zakázky typu výzkumu.

3.2.2 Full servis agentura neboli komplexní komunikační agentura

Jedná se o komunikační agenturu, která zajišťuje klientovi veškerý servis.

Agentura spolupracuje na vytváření propagačního plánu na základě klientova briefu, zabezpečuje průzkum trhu, vytváří ucelenou komunikační strategii a vyvíjí kreativní řešení. Dalšími kroky, které full servisová agentura připravuje, jsou nákup médií a vytváření mediálního plánu, testování reklamní kampaně, produkce reklamních materiálů a monitoring

reklamních aktivit zákazníka i konkurence. V neposlední řadě také zajišťuje nebo zprostředkovává další služby jako public relations, přímý marketing atd.

Zadavatelé většinou raději pracují s těmito agenturami. Pro klienta je mnohem efektivnější a jednodušší jednat s jednou agenturou místo s několika. Vývoj, realizace a sledování průběhu reklamní kampaně vyžaduje časovou koordinaci různých vzájemně propojených činností, která je snadnější je-li zaštiťována jednou agenturou. Důležitou úlohou agentur je nákup času a prostoru v různých médiích. Agentury mají větší možnost nákupu, nakupují-li ve velkém pro více klientů. Navíc, pokud pro své klienty vykonávají i další činnost jako je design, řízení zakázek a průzkum trhu, mohou efektivněji plánovat nákup médií.

3.2.3 Organizační struktura agentury

Jsou dva typy organizačních struktur agentury: funkční a organizace podle klientů.

Funkční agentura je rozdělena na oddělení, z nichž každé vykonává jednu funkci. Odpovědnost za zaměstnance a jejich práci mají ředitelé v daných oddělení. Oddělení zakázek funguje v agentuře jako spojení mezi klienty a odděleními pro design, média a průzkum.

V agentuře zaměřené na organizaci podle klientů jsou zaměstnanci organizováni v týmech, v nichž každý pracuje pro jednoho či více klientů. Každý tým je tvořen manažerem, grafikem, textařem a zaměstnanci ostatních oddělení v závislosti na potřebách klienta. Organizace podle klientů je oblíbenější tím, že pro zaměstnance jsou zřetelnější potřeby klientů, jsou více motivováni pro něj pracovat a jsou vůči němu loajálnější. Organizace podle klientů vyhovuje také více zadavatelům, protože zaměstnanci klientské firmy vědí, kdo je přidělen na jejich zakázku a jakou roli hraje. Nevýhodou může být, že zaměstnanci ztrácejí svoji kreativnost - nemusejí být po určité době již schopni vytvářet nové a odvážné reklamní řešení.

(Létalová P., 2004, s. 17-20)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PRACOVNÍ HYPOTÉZA

Pro zjištění podmínek vstupu nové komunikační agentury na trh marketingových komunikací jsem se rozhodla nejprve zpracovat všeobecný přehled komunikačních agentur v České republice a ve Zlínském kraji, a to z hlediska zaměření (full servis nebo specializované). Jako podklad k analýze jsem použila informace dostupné na webových stránkách českých marketingových asociací (AKA, AČRA, APRA) a na internetovém vyhledávači Seznam. (Viz. Příloha II)

Mým předpokladem je, že největší podíl na trhu budou mít agentury full servisové, jelikož zajišťují komplexní služby a u zákazníků jsou nejoblíbenější. Druhou nejvíce zastoupeným typem agentury bude public relations agentura, jelikož jak předpokládám, tato služba je tak specifickým oborem, že je zákaznicky přímo vyhledávána. Domnívám se, agentur zabývajících se audiovizuální komunikací nebude na trhu marketingových komunikací příliš mnoho.

Dalším bodem, který mi pomůže k vyhodnocení situace na trhu bude přehled trendů v oblasti komunikačních agentur od roku 1990.

Vyhodnocením těchto dvou bodů zpracuji závěry pro vstup nové komunikační agentury na zlínský trh. Na základě analýzy a vývoje trendů komunikačních agentur budu schopna vyvodit závěr, který typ agentur je na trhu zastoupen v menší míře a bude pro novou agenturu nejvhodnější, jak ze strany konkurenceschopnosti, tak ze strany poptávky.

Po získání těchto informací budu schopna navrhnout konkrétní kroky, které bude nutno udělat, aby nová agentura mohla vstoupit na trh.

5 STÁVAJÍCÍ SITUACE NA TRHU – ZÁKLADNÍ INFORMACE

Trvalá změna charakteru trhů (trh je přebytkový) – nárůst síly zákazníků (zákazník je náročnější, má více peněz).

Firmy čelí aktuální výzvě – zákazník má stále větší možnost volby mezi konkurenčními produkty (ty jsou v zásadě stejné).

Nárůst produkčních možností firem předběhl růst spotřebních možností trhu = hyperkonkurence (automatizace, robotizace).

Nedostatek zákazníků = pokles cen. Ale to není cesta vpřed. To není jednoznačná konkurenční výhoda!

Kotler – jediná cesta k firemní prosperitě je budování značky. Jediná cesta k budování efektivní značky je efektivní marketing.

Výrobní náklady dlouhodobě klesají, náklady na marketing stoupají. Intenzita marketingu je také vyšší.

Náklady na podnikové informační systémy, soubory dat = data mining (dolování dat, software).

Vznik pozice ředitele marketingu = zastřešující syntetizující pozice dříve roztržitých jednotlivostí – PR, inzerce, prodej atd.

Vznik marketingového kontrolora = analýza nákladů na marketing (marketingové i finanční vzdělání).

(Philip Kotler – Praha 25. 3. 2002)

6 DESET HLAVNÍCH CHYB NA TRHU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

- 1) *Propast v komunikaci se zákazníky (není ochota naslouchat, nezjišťují se jejich názory, bohorovné přehlížení (my víme, co chce) – pro ČR důležité, zásadní.*
- 2) *Neschopnost segmentace trhu – rozdělení na dílčí cílové skupiny s jasným vymezením jejich charakteristik a jejich potřeb – práce s každým segmentem samostatně s přihlédnutím k jeho specifickým potřebám.*
- 3) *Rozostřená marketingová strategie a cíle – základní otázka, na kterou je třeba znát jasnou odpověď: Jakou hodnotu mi nabízíte? Tato hodnota musí být jedinečná a na trhu neopakovatelná. Firma musí mít jasno v tom, v čem je výjimečná, jak tuto jedinečnost může prezentovat, jinak je velká část jeho marketingové komunikace ztracena.*
- 4) *Absence formálního marketingového plánování – plán musí obsahovat analýzu situace, cíle, strategii, umístění, plán činností, rozpočet, kontrolní mechanismy, případně plán reakce na nepředvídané události. Dlouhodobé cíle dosahovat prostřednictvím krátkodobých, které se musí důsledně kontrolovat.*
- 5) *Podnik není sladěn s marketingovou strategií – prostupující fluidum celou firmou, všemi aktivitami firmy.*
- 6) *Absence investic do budoucnosti – myšlenky, peníze a talent. Myšlenky jsou důležité pro to, aby se podnik dokázal měnit. Myšlenkový management – soustředění všech podnětů, nápadů ve prospěch firmy. Peníze umožňují realizace myšlenek. Talent souvisí s řízením a rozvojem lidských zdrojů. Firma musí přitáhnout nejlepší.*
- 7) *Nedisciplinovaná produktová politika – nevršit varianty původního, ale přicházet s novými řešeními – zákazník nechce desítky téměř identických produktů, v popředí jeho zájmu je jen několik produktů*
- 8) *Pokus zvýšit tržby snížením ceny – cenová konkurence v hyperkonkurenci nefunguje. I na téměř dokonalých trzích je nutná diferenciace ve vztahu ke značce – primární úsilí soustředit se na budování značky, ne na snižování ceny.*
- 9) *Náhled na marketing jako pouhý prodej – prodej je zaměřený na objem, ale marketing na výnosnost.*

10) Krátkozrakost v komunikaci – firma si musí vybrat, kdo je důležitý, s kým komunikovat a jak.

(Kotler, Praha 25. 3. 2002)

7 TRENDY NA TRHU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ OD ROKU 1990 DO SOUČASNOSTI

Velké hospodářské a společenské přeměny, které se ve světě odehrály v posledních patnácti letech, vytvořily nové prostředí. To si žádá nové strategické a marketingové komunikační řešení jako cestu k udržení a posílení tržního postavení na prahu třetího tisíciletí.

Na počátku devadesátých let již neexistoval snadno „polapitelný“ hromadný (typický) spotřebitel. Značka začínala být ohrožena. Důsledkem nestabilních hospodářských poměrů a vyšší spotřebitelské vzdělanosti je jev zvaný „hybridní“ značkové chování. Koncept věrnosti značce byl otřesen. Bylo těžké vymyslet nový produkt nebo odlišit produkt už existující. Obrovská nabídka konkurenčních výrobků a služeb s podobnými parametry vedla k důrazu na psychologické odlišení. Koncentrace maloobchodu a velkoobchodu nastolila nová pravidla spolupráce mezi výrobcí a prodejci. Z toho plynuly nové směry komunikace. Nastupuje interaktivní marketing a komunikace. Mediální scéna se roztříštila z důvodu nižší účinnosti a dosahu reklamy. Tento stav si žádal nové kombinace komunikačních nástrojů a prosazení nových komunikačních médií.

Značky jsou „pilíři“ marketingu, neboť jsou nositelem jedinečnosti a přidané hodnoty, a tedy obvykle umožňují nasazení prémiové ceny. Pryč jsou doby, kdy početnější značky kupovali chudí zákazníci a vůdčí značky kupovala střední a vyšší střední třída. Dnešní střední třída, která je motorem spotřeby, má ve srovnání s minulými dobami hybridní kupní chování – u některých kategorií zboží stále upřednostňuje vůdčí značky, zatímco u řady jiných kategorií šetří a volí zboží s přijatelnou kvalitou a nízkou cenou. S tímto trendem je spjat vznik a pevné postavení maloobchodních značek – zboží široké spotřeby, vyráběné podle specifikací maloobchodu pod jeho vlastní značkou. Zákazníci považují tyto výrobky za alternativu ke značce, tzn. zboží s přijatelnou kvalitou, ale levnější. Tyto maloobchodní značky jsou velkou hrozbou všech klasických značek výrobců v těch kategoriích zboží, u kterých hledají zákazníci kvalitu za nízkou cenu. Značky mají stále své místo: silné značky dovedou pořád ještě zaujmout trh, protože přitahují zákazníky, kteří v nich vidí zhmotnění svých materiálních či psychologických potřeb a záruku hodnoty. Proto je nutné se vyrovnat s novou realitou a naučit se v jejím rámci

utvářet nové značky a kultivovat značky zavedené. V tomto procesu hraje velkou roli jednotná a cílená komunikace.

Dnešní spotřebitelé jsou nedůvěřiví. Jejich vztah ke komerčním snahám podniků je naplněn skepsí a cynismem. Už nekupují prémiové značky, „protože jim nemůžete věřit“ nebo protože „jsou pro vás to nejlepší“. Zákazníci střídají značky i místa, kde nakupují. Nevěří tradičním komunikačním nástrojům a hlavně nevěří reklamě. Novým směrem v rámci integrované komunikace, zaměřeným na posilování důvěry zákazníka v podnikovou i produktovou značku, jsou věrnostní programy ve spotřebitelské i obchodní sféře a zákaznické kluby. Umožňují vzájemnou komunikaci mezi podnikem a zákazníky a posilují dlouhodobý vztah ke značce prostřednictvím určitých specifických výhod.

Trh je zaplaven nepřebernou a stále rostoucí nabídkou nového zboží i služeb, proto je velmi obtížné přivést na trh opravdovou novinku. Nezbyvá než nový výrobek či službu marketingově odlišit, např. jinými vlastnostmi, doprovodnými službami, jiným způsobem distribuce a hlavně vhodně volenou komunikací.

Založit komunikaci na funkční či technologické odlišnosti produktu či na skutečnosti, že jde o produkt nový je zrádné. Většinou jde o výhodu lehce napodobitelnou, tím pádem pomíjivou. Proto je taktičtější založit odlišnost na psychologické jedinečnosti. Jde o nalezení vhodné a neobsazené pozice v zákaznickově mysli. V centru dění už není výrobek, ale jeho konzument. Této koncepci se říká pozicování (positioning). Z psychologického hlediska jde o ovlivňování ustálených vědomých a nevědomých spojení pomocí určitých symbolů, znaků, slov a obrazů, jejichž cílem je vyhranit danou značku učinit ji pro cílového zákazníka přitažlivou.

V posledních deseti letech se radikálně změnily vztahy mezi výrobcem a maloobchodním prodejcem. Původně měl výrobce navrch. Rozsáhlé investice do vývoje, výroby a marketingu přispěly k budování mnoha úspěšných žádaných národních nebo nadnárodních značek. Proto výrobci měli proti maloobchodu silnou pozici a zásadně

ovlivňovali množství a cenu dodaného zboží i podporu jeho prodeje. Dnes je poměrně běžné, že díky silné koncentraci obchodu, tedy výši obrátu maloobchodních systémů realizují např. tři největší zákazníci přes polovinu obrátu výrobní firmy. Maloobchod si dnes pečlivě vybírá komu poskytne místo na prodejní ploše, a v krátkých intervalech vyhodnocuje jejich obrátkovost a ziskovost. Značky a položky, které nesplňují stanovená kritéria jsou nemilosrdně vyřazeny ze sortimentu. Změněné vztahy mezi výrobcem, prodejcem a zákazníkem s sebou přinesly novou marketingovou disciplínu zvanou obchodní marketing (trade marketing), jehož cílem je zajistit soulad mezi společnými potřebami výroby, obchodu a zákazníka.

Reklama byla převládající formou marketingové komunikace velmi dlouho, prakticky od vzniku hromadných sdělovacích prostředků. Předností televize bylo, že umožňovala oslovit ve velmi krátké okamžiku obrovské masy potencionálních spotřebitelů. Výrobní firma logicky investovala značné prostředky do mediálních reklamních kampaní jako nosného způsobu komunikace s těmi, kdo měli zakoupit jejich zboží. Tento trend už pominul, jelikož devadesátá léta ukázala, že se svět změnil a že je třeba inovovat i formy komunikace.

Spotřebitel má dnes možnost sledovat velké množství televizních kanálů, na trhu je obrovské množství titulů denního tisku a časopisů, plochy pro velkoplošnou reklamu se navzájem přehlušují, atd. Důsledkem roztržštěnosti mediální scény je to, že k oslovení dříve dobře dostupných cílových skupin je dnes třeba mnohem většího rozpočtu – účinnost reklamy klesá. Klesá však i dopad reklamy, a to proto, že se ji publikum snaží vyloučit nebo potlačit (např. přepínáním na jiný televizní kanál). Reklama ustupuje cílenějším formám reklamy, jako je přímý marketing, public relations a podpora prodeje zaměřená na spotřebitele a na obchodní sféru. Ukazuje se, že vhodná kombinace všech prvků komunikačního mixu poskytuje lepší výsledky než jednotlivé prvky použité odděleně.

Dostupná a uživatelsky příjemná komunikace prostřednictvím počítačových sítí je začátkem revoluce v podobě interaktivní komunikace. To znamená skutečně oboustranné komunikace, kdy spolu prodávající a kupující vedou dialog. I když je stále jen zlomkem

svých možností co do objemu i formy, je jisté, že interaktivní komunikace je realitou, se kterou je třeba počítat. V průběhu nastávajících deseti až patnácti let se očekává, že interaktivní komunikace se stane rozhodující formou komunikace a to z hlavního důvodu – interaktivní komunikace respektuje základní lidskou potřebu a tou je touha vyjádřit vlastní individualitu. Rozhodujícími interaktivními médii budou samozřejmě kompaktní disky, počítačové sítě jako internet nebo jiné předplatitelské sítě a samoobslužné zóny jako např. bankomaty. V té době by měla být na scéně už také interaktivní televize. Interaktivní komunikace dává nový rozměr cílení, protože umožňuje personalizaci médií a zpráv. Podnik nabízející produkt se bude svými marketingovými akcemi zaměřovat na jeho časté uživatele. Výsledkem bude vyšší účinnost marketingových akcí, protože budou osloveni převážně potencionální zákazníci a hodnota jejich nákupu bude vyšší.

(Horáková, 2000, s. 27 – 36)

8 KOMUNIKAČNÍ AGENTURY V ČR

Komunikační agentury jsem rozdělila podle typu (public relations, podpora prodeje, mediální reklama atd.) v celé České republice a ve Zlínském kraji, ve kterém bych chtěla připravit zavedení nové komunikační agentury.

Můj počáteční předpoklad o množství komunikačních agentur podle typologie se ukázal správným pouze na území celé České republiky.

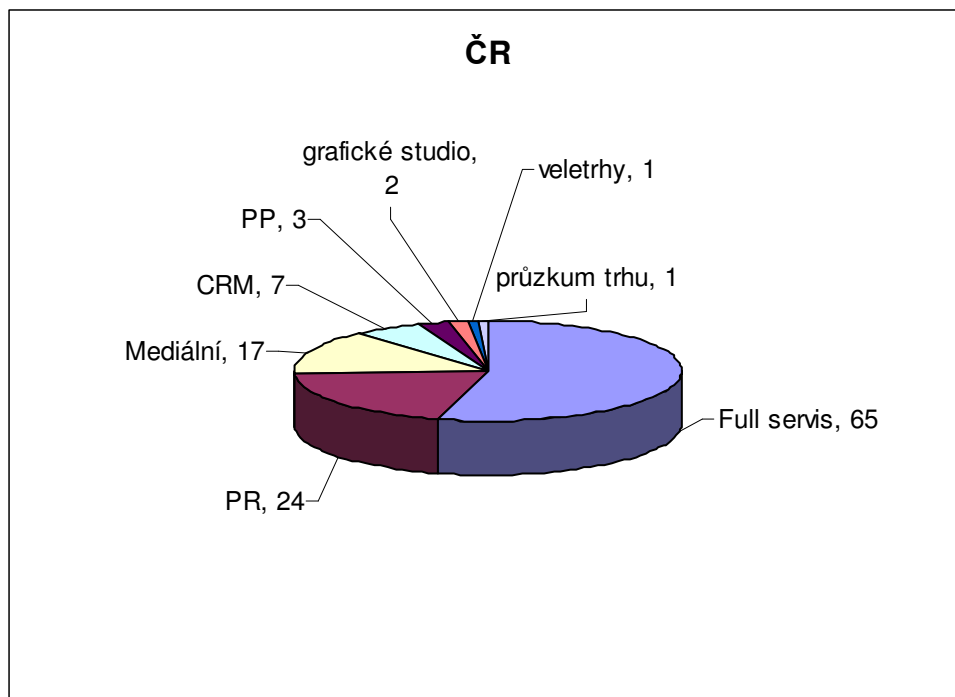
Největší zastoupení na území České republiky mají full servisové komunikační agentury (65). Druhé místo zaujímají agentury zabývající se public relations (24). Třetím nejobsáhlejším oborem jsou agentury mediální (17). Daleko za nimi zaujímají místo CRM (7) agentury a agentury zabývající se podporou prodeje (3), grafická studia (2), veletrhy (1) a agentury zaměřené na průzkumem trhu (1).

Naopak ve Zlínském kraji se typy agentur liší. Největší zastoupení mají grafická studia (22). Druhé místo zaujímají full servisové agentury (8). Třetím nejobsáhlejším oborem jsou agentury zaměřené na podporu prodeje (5). Daleko za nimi zaujímají místo mediální (3) a PR (2) agentury. Agentury zabývající se CRM systémem, veletrhy a průzkumem trhu nejsou obsaženy vůbec.

Z přehledu je zřetelně jasný celorepublikový trend full servisových agentur. Co se týká Zlínského kraje, jsou zastoupeny ve větší míře specializované agentury.

Z mého zjištění vyplývá, že celkově trh marketingových komunikací České republiky je nasycen. Jsou zastoupeny všechny typy komunikačních agentur. Ty nejlepší jsou členy marketingových asociací jako je (AKA, AČRA, APRA, ADMAZ). V porovnání se Zlínským krajem jsou rozdíly zřetelné. Odlišná je jak četnost, tak typologie. Je zřejmé, že agentury zastoupené ve Zlínském kraji nesplňují, až na výjimky, stanovy marketingových asociací, tudíž nejsou členy.

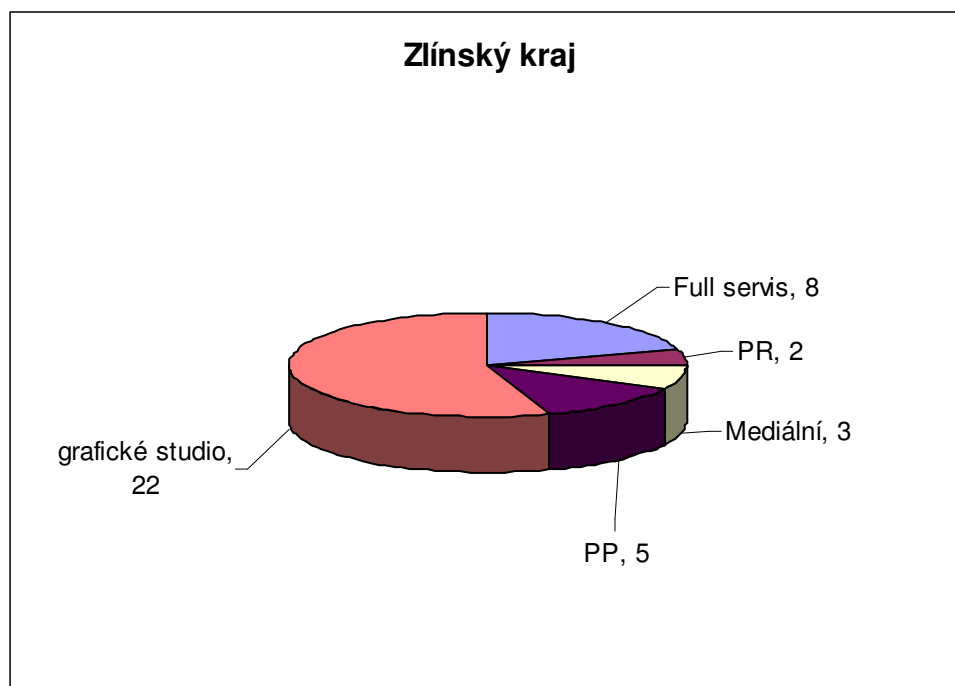
Graf 1 – podíl typu komunikačních agentur v ČR



Tab. 1. Podíl komunikačních agentur v ČR

	celkem	Full servis	PR	Mediální	CRM	PP	grafické studio	veletrhy	průzkum trhu
ČR	120	65	24	17	7	3	2	1	1

Graf 2 - podíl typu komunikačních agentur ve Zlínském kraji



Tab. 2. Podíl komunikačních agentur ve Zlínském kraji

	celkem	Full servis	PR	Mediální	CRM	PP	grafické studio	veletrhy	průzkum trhu
Zlínský kraj	40	8	2	3	0	5	22	0	0

9 UVEDENÍ AGENTURY NA TRH

Na základě analýzy jsem dospěla k závěru, že nejvhodnějším typem nové komunikační agentury bude specializovaná agentura, zaměřená na audiovizi. Tento typ agentury nemá ve Zlínském kraji velkou konkurenci, pouze Ateliéry Bonton Zlín, a.s. a drobné živnostníky.

Tento záměr bude vyžadovat kvalitní technické vybavení agentury a personální zázemí agentury. Pro kvalitní chod agentury je potřeba rozčlenit agenturu na pět oddělení:

- 1) Vedení agentury.
- 2) Obchodní oddělení – account director, account manager, account executive.
- 3) Kreativní oddělení – creative director, graphic designer.
- 4) Produkce.
- 5) Finanční oddělení.

Agentura bude působit ve Zlínském kraji, ale bude schopna své produkty nabídnout i celorepublikové klientele.

10 KONKRÉTNÍ KROKY

1) Určení záměru

Agentura se specializuje na výrobu mediálních prezentací. Poskytuje komplexní řešení prezentace firem, konkrétně výrobu audiovizuálních děl, prezentačních CD a DVD.

Cílovou skupinou jsou výrobní firmy, které exportují a chtějí ukázat, co a jak vyrábějí tyto materiály mohou posloužit pro prezentace na veletrzích, na webu a při školení zaměstnanců a pro získávání nových obchodních partnerů. Zákazníci mohou také využít produkty a služby mediální agentury jako dárkové předměty nebo firemní katalogy nebo PR aktivity.

2) Právní subjektivita

Pro novou komunikační agenturu jsem zvolila právní subjektivitu společnosti s ručením omezeným. Tato právní forma patří mezi kapitálové obchodní společnosti a její hlavní výhodou je ručení do výše základního jmění (minimálně 200.000 Kč).

3) Administrativní kroky

Po určení předmětu podnikání a právní subjektivity následují další, neméně důležité, administrativní kroky. Je nutné zajistit agentuře sídlo, zaměstnance, kapitál, atd.

4) Uvedení na trh

Pro uvedení agentury na trh marketingových komunikací je třeba vytvořit vhodné prostředí a zvolit správnou formu komunikace se zákazníkem.

Cílem je uvedení nové agentury na trh a získání podílu na trhu. Největší konkurenci představují Ateliéry Bonton Zlín, a.s.

Cílová skupina primární - Exportující výrobní firmy. Sekundární – Střední a velké podniky.

Komunikační sdělení: Agentura se bude prezentovat jako mladá dynamická firma, která je připravena uspokojit jakékoli požadavky zákazníků v oblasti komplexní prezentace firem. Je schopna vyrobit propagační video na vysoké úrovni. Sdělení by mělo vyvolat pocit potřeby prezentačního videa.

Komunikační prostředky: Direct mail adresovaný do rukou majitele podniku nebo jeho marketingového ředitele bude pro tento typ komunikační agentury nejvhodnější, jelikož osloví přímo potenciaální zákazníky. Pro výběr potenciálních zákazníků jsem se rozhodla využít CRM programu. Jako podpůrnou kampaň jsem zvolila reklamní spoty v regionálních rádiích, tištěnou reklamu v seriózním tisku (v krajské příloze Mladé fronty a Hospodářských novin).

11 POTENCIÁL AGENTURY

Nová agentura zaměřená na audiovizi má potenciál zaujmout místo na trhu ve Zlínském kraji. Je schopna pokrýt požadavky od prostých webových spotů až po komplikované DVD prezentace vhodné svým použitím pro regionální televize. Agentura je výjimečná pro své komplexní vybavení kamerovou, osvětlovací a zvukovou technikou. Neopomenutelnou výhodou agentury je vlastní zvukové studio pro tvorbu zvukového podkreslení spotů. Pro profesionalitu provedení zvukových komentářů je agentura připravena spolupracovat s divadelními herci.

12 RIZIKA

1. Hlavním rizikem je špatná volba podnikatelského záměru - malá poptávkách po službě agentury a neschopnost zapůsobit na potencionálního klienta.
2. Případný prvotní neúspěch.
3. Nekvalitní práce.
4. Nedostatečné technické zázemí.
5. Obecná rizika (změna trhu, změna legislativy zdraví,...).

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit a připravit konkrétní kroky pro vstup nové komunikační agentury na trh marketingových komunikací ve Zlínském kraji. Využila jsem přehledu komunikačních agentur v České republice a jejího rozčlenění podle typu. Další bod, který mi pomohl byl přehled trendů v oblasti komunikačních agentur od roku 1990.

Souhrn komunikačních agentur prokázal, že ve Zlínském kraji chybí zastoupení kvalitních specializovaných agentur. Analýza vývoje trendů ukázala, že nejvhodnějším oborem komunikační agentury je specializace na audiovizuální služby. Nabídku této komunikační agentury mohou využít výrobní firmy ve Zlínském kraji, které se zaměřují na export a uvítají audiovizuální formu propagace.

V současné době přesyceného trhu všemi možnými druhy výrobků a služeb je velmi náročné prosadit své místo. Proto je nutností pro vznik komunikační agentury znalost tržního prostředí. Teprve po tomto poznání následují konkrétní kroky nutné pro vznik a vstup komunikační agentury na trh.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno, Masarykova univerzita 1997. Počet stran 157. ISBN 80-85605-08-2
- 2) FORET, M., *Jak komunikovat se zákazníkem*, 1. vyd. Praha, Computer press 2000. Počet stran 200. ISBN 80 – 7226 – 292 - 9
- 3) HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, 1. vyd. Praha, Management Press 2000. Počet stran 233. ISBN 80 – 85943 – 99 – 9
- 4) MAJARO, J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 1996. Počet stran 312. ISBN 80-7169-297-2
- 5) TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2000. Počet stran 620. ISBN 80 – 7169 – 997 –7
- 6) WEGNER, M.: *Podnikatelé a reklama*. 2. vyd. Praha, Trizonia 1991. Počet stran 183. ISBN 80-900117-2-1
- 7) SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama – umění zaujmout*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 1995. Počet stran 667. ISBN 80-7169-062-7
- 8) LÉTALOVÁ, P. *Skripta pro 2. ročník*, 2003
- 9) Časopis STRATEGIE
- 10) www.seznam.cz
- 11) www.aka.cz
- 12) www.acra-mk.cz
- 13) www.apra.cz

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. - Podíl komunikačních agentur v ČR

Tabulka 2. - Podíl komunikačních agentur ve Zlínském kraji

SEZNAM PŘÍLOH

P I Proměnlivý svět agentur

P II Seznam komunikačních agentur

Příloha I: Proměnlivý svět agentur

(převzato z časopisu Marketing Magazine č. 12/2002, autor Luboš Kastner)

Vývoj na poli marketingové komunikace nelze zastavit. Dynamické trhy, ekonomické cíle firem i samotná manažerská snaha tlačí na veškeré aktivity, aby byly co nejvíce efektivní a přínosné. To je přirozený vývoj a zvláště ve světě marketingu velice dobře pozorovatelný. Jak se tento vývoj odráží u marketingových a komunikačních agentur? Jak se jich dotýká? V nedávných obdobích jsme byli svědky mnoha změn. Kam tedy směřuje vývoj a jaké možnosti, rizika a trendy na agentury čekají?

Full-servisová specializace

Klasické pojetí full-servisové nabídky agentur už neodpovídá potřebám trhu. Je to fakt, který však potřebuje širší vysvětlení. Vývoj na trhu donutil zejména složku mediálního zajištění, aby se oddělila od oblasti čistě reklamní produkce. Už není pravidlem to, že reklamní agentura, která zvítězí ve výběrovém řízení, zvítězí i v tendru na mediální agenturu. Zvláště u velkých společností je to patrné. Reklamní agenturou mobilního operátora Oskar je v současné době McCann-Erickson. V době, kdy budete tento článek číst, bude již znám vítěz tendru na jeho mediální agenturu. Stane se jí buď agentura OMD nebo MindShare. Z toho plyne jasné oddělení těchto dvou složek. Když se podíváme i jinak, například ke klasické FMCG firmě Unilever, zjistíme, že jeho mediální agenturou je Universal McCann. Reklamní potřeby však jednotlivým kategoriím zajišťují naprosto jiné agentury, jako jsou Ark Thompson, Lowe GGK, apod. A když půjdeme dál, jaké agentury se starají o oblast PR či promo?

Současný stav vyvíjí tlak na separování strategicky náročných celků marketingové komunikace. Složka reklamy, výběru médií, oblast public relations, a event marketingu se více a více profilují jako samostatné oblasti, jejichž specializace se neustále prohlubuje. Toto profilování s sebou přináší i tlak na neustálé vylepšování nabídky služeb, které zadavatelům umožňuje lépe nastavovat portfolia marketingových nástrojů. Už neplatí klasický full-servisový koncept. Velké agentury se rozdělují do jakýchsi nezávislých pater. Příkladem budiž agentura Ogilvy&Mather, součást nadnárodní skupiny WWP. Vybrat si můžete

reklamní, public relations, CRM či agenturu specializující se na promo kampaně a internet. Klient tak častěji volí pouze jednu složku, jedno specializované patro komunikace.

Mediální trh

Zadavatelé reklamy loni do médií vložili celkem 14,84 miliardy korun, což znamená meziroční přírůstek 5,8 %. V roce 2002 by mělo do českého reklamního trhu přitéct celkem 15,85 miliardy korun, tedy o 6,8 % více než loni. Vyplývá to z kvalifikovaných odhadů čistých výdajů do reklamy, které prezentovalo mediální zastupitelství ARBOmedia. Někteří odborníci však tvrdí, že se výdaje přiblíží až ke hranici 16 miliard. Mediální trh v sobě do velké míry odráží situaci celé ekonomiky. Pokud ekonomika roste, rostou i výdaje na reklamu, pokud trh klesá, výdaje klesají také. Reklamní agentury rozumí reklamě, je tedy logické, že vydělení mediálních agentur implikuje větší porozumění a využití oblasti médií. Dynamická situace nutí jednat i samotné mediální agentury. Začátek září to potvrdil. Vznikl subjekt Starcom MediaVest Group, který v tuzemsku bude zastřešovat separátní mediální značky Starcom Worldwide a MediaVest ČR. Někdo kupuje někoho, jiní se sdružují do jiných. Na tomto příkladě je vidět, že situace není zdaleka konsolidovaná, a že si firmy hledají místo, budují pozice.

Jaké trendy budou ovlivňovat chování společností na mediálním trhu? Vzhledem k tomu, že situace v tuzemsku je velmi závislá na mezinárodní situaci, zcela určitě bude mít důsledky na náš trh nervozita, která panuje na evropských mediálních trzích a je způsobená krachem skupiny Kirch Media. Podíly jednotlivých médií na investicích se v příštím roce zřejmě výrazně nezmění. Nevětší část investic proudí do televize (cca. 45%) a do tisku (cca. 37%). Důležitými se začínají stávat sportovní přenosy. Lidé věnují televizi více času. Trh však bude muset čelit i dalším trendům. Na mediálním trhu klesá celkový počet zadavatelů, ti se zároveň i více spojují (vznik nových silných uskupení), dochází ke koncentraci rozpočtů na menší počet značek, ke koncentraci rozpočtů pod holdingy, roste celkový podíl prvních deseti klientů na celkových brutto obracech, atd., atd..

Public Relations

PR agentury? Tam minulý rok došlo ke změnám, a to zejména v oblasti hospodářských výsledků. V žebříčku sestaveném podle velikosti income-fee vykázalo top10 členů APRA celkové tržby ve výši 346,4 miliony Kč. To představuje 82% z celkového objemu 423 milionů korun tržeb řádných členů asociace. Meziroční nárůst představoval 15,3 %. To není zanedbatelné číslo. Může to být důsledkem i zmíněného viditelnějšího vyčlenění oblasti PR jako nástroje marketingové komunikace. Klienti více vnímají a rozumí této oblasti, učí se ji využívat.

Tento nárůst je však důsledkem i toho, že agentury neustále usilují o vyšší efektivitu, což v důsledku vede k dalšímu zvyšování kvality služeb poskytovaných klientům a kultivaci profesionální i etické úrovně.

V nedávné době došlo i k zajímavé události. Obor PR se poněkud „opřel“ do reklamy. Může za to kniha „Pád reklamy a vzestup PR“ od marketingového experta Ala Riese. Snaží se v ní dokázat, že nejvýznamnějším marketingovým nástrojem současnosti je právě PR. Cílem tradiční reklamy prý není upozornit na produkt, ale strhnout pozornost na sebe samu. Valná část reklamy údajně nevytváří "sales value", ale pouze "talk value". Že by se boj o větší uplatnění oblasti PR v marketingové komunikaci stal hlavním tématem nadcházejícího období?

Specializované agentury

Svoji pozici si určitě budují a budou chtít budovat specializované komunikační agentury. Vezměme například oblast direct marketingových agentur. „Určitě dojde ke sloučení několika agentur, spíše však očekáváme, s neustálým rozšiřováním využívání oblasti direct marketingu, vznik dalších nových agentur. Předpokládáme rozšíření specializace na vybrané cílové skupiny a jejich komunikace vůči respondentům. Významné v roce 2003 budou jako vždy nápady, celková kvalita, rychlost provedení, případně již zmiňovaná specializace. Jako potencionální hrozbu vidím další možná zákonná omezení a vlastní dodržování již vzniklých zákonů o regulaci reklamy 'nevyžádané a obtěžující'.“ To o situaci, předpokládaných důležitých faktorech i trendech pro rok 2003 na poli direct marketingu říká pan Jaroslav Švarc, zástupce firmy Admass Direct Marketing.

Oblast výzkumu trhu

Ve světové ekonomice se hovoří o stagnaci až recesi. Situace v tuzemsku se však dá považovat za stabilizovanou. Na trhu působí jak velké tak i menší agentury. Nám, odborníkům, mohou oblast výzkumu jako marketingového nástroje přiblížit zejména data. Přes polovinu zakázek tvoří kvantitativní výzkum (v něm pak osobní rozhovory zaujímají 31,5 %, telefonické dotazování 11,4 %, poštovní ankety pouze 0,7 % a jiné 6,8 %). Další třetinu představují dlouhodobé kvantitativní výzkumy, jako jsou omnibusová šetření 5,9 %, spotřebitelské panely 5,5 %, obchodní panely 4,4 % a jiné. Kvalitativní výzkum si udržuje více jak 15% podíl, přičemž 11,2 % představují skupinové rozhovory. Ostatní vyplňují rozhovory hloubkové. Spotřebitelský výzkum se podílí 71,2 % na celkovém obratu, nespotebitelský pak 28,8 %.

O tom, jaká je situace na trhu výzkumných agentur, jaké faktory budou ovlivňovat přání klientů a jaké trendy budou patrné pro Marketing Magazine nastiňuje Tomáš Krásný, Managing Partner společnosti Incoma Consult a nově i prezident Českého institutu pro marketing (CIMA): „Zásadní změny konkurenčního prostředí nečekám. Český trh marketingového výzkumu je již dnes velmi konkurenční a působí na něm většina globálních leaderů. O určitý posun se asi postará MEMRB, který se stává součástí systému Synovate. Nelze vyloučit vznik nových malých lokálních agentur ani změnu vlastnictví v případě nezávislých firem střední velikosti, které v současnosti stagnují. Regionalizace poptávky (stále více projektů má nadnárodní charakter, zejména se prosazují projekty "viszehradského" typu), vliv blízkého se vstupu do EU (noví zákazníci z EU, růst poptávky českých firem po analýzách trhu EU) budou zejména ovlivňovat charakter služeb v následujících letech. Příležitostí pro nás je zvyšující se důraz na efektivnost a rentabilitu podnikání, tzn. využívání kvalitních informací k rozhodování. Hrozbou se dá nazvat recese ekonomiky na klíčových globálních trzích. Další, ryze českou, hrozbou může být i to, že si někteří konkurenti stále myslí, že cesta k úspěchu vede přes dumpingové ceny.“

Snažili jsme se alespoň trochu postihnout situaci v oblastech, se kterými marketéři ve firmách dennodenně pracují. Snad se nám podařilo vystihnout dílčí směry, kam se vývoj v jednotlivých oblastech bude ubírat. Uvidíme.

Příloha II: Seznam komunikačních agentur

Seznam členů Asociace komunikačních agentur

Friends Of Sales

Ogilvy Promotional Campaigns, s.r.o.

Aegis Media Group

Starcom MediaVest Group s. r. o. / Starcom Worldwide

Mediaedge:cia Czech Republic, s.r.o.

MÉDEA, a. s.

INITIATIVE MEDIA PRAGUE, s.r.o.

ZenithOptimedia

UM Prague s.r.o. - Universal McCann

PanMedia Western Praha s. r. o.

MindShare, s. r. o.

Aegis Media Group

MediaWise, a. s

OMD Czech a. s.

DIMAR s. r. o.

Euro RSCG 4D

iLeo/DMMS, a.s.

Ogilvy One, a.s.

Proximity Prague, s. r. o.

rmg: connect

Wunderman s. r. o.

Aetna, spol. s r.o.

AG Geronimo, s.r.o.

ALL IN AGENCY, spol. s r. o.

Ark Thompson, a. s.

ArkAdiA, s. r. o.

Art Drive spol. s r.o.

Avant Bozell, s.r.o

BBK Advertising spol. s r.o.

bi praha / red cell

cayenne communications s.r.o.

COMTECH, spol. s r.o.

Cvetler & Pořízek s.r.o.

DDB, a.s.

DORLAND, spol. s r.o.

Drive production

Euro RSCG New Europe

Fabrika reklamní agentura s. r. o.

FAIR AGENCY spol. s r. o.

IDMZ, s. r. o.

KLAN s .r. o.

Kristián, spol. s r.o.

Křídla a.s.

Leo Burnett Advertising, spol. s r.o.

Lowe GGK

MARK/BBDO, a.s.

Marketingová společnost S.E.N., spol. s r. o.

McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o

Mertis FCB a. s.

Ogilvy & Mather

PEACOCK, a. s.

Progres Partners Advertising, s r. o.

Publicis s.r.o.

REMMARK, a. s.

RING agency a. s.

Rust2 (Rust, Klemperer s.r.o.)

SAATCHI & SAATCHI, s.r.o.

Scholz & Friends Praha, s. r. o.

SRDCE EVROPY

Studio REMA 93 , spol. s r. o.

T.T.V., s. r.o.

tanagra s. r. o.

TBWA\PRAHA s. r. o.

WMC/GREY Praha

Young and Rubicam Praha, s.r.o.

ZERO, spol. s r. o.

Seznam členů Asociace českých reklamních agentur

Řádní členové

1. pozitivní, spol. s r.o.

6promotion - full service, s.r.o.

Adverticom s.r.o.

Agentura AM art, s.r.o.

Agentura Dům s.r.o.

AGES PLUS, s.r.o.

C&COM Advertising s.r.o.

CORPUS s.r.o.

DELEX, s.r.o.

DesiCom 2000 s.r.o.

Dílna Revolta Richard Preisler

Emotion Advertising, s.r.o.

Euforum s. r. o.

Fast Forward, s.r.o.

Grátis, s.r.o.

H.B.A. spol. s r.o.

HANTON ČR, s.r.o.

HOLLY - Stanislav Červ

IDEAS ADVERTISING, s.r.o.

IVEPA, s.r.o.

Knight Media International, s.r.o.

M.M.agentura - Michael Melíšek

MARCO reklamní agentura / BBN Czech Republic

m-ARK, reklamní agentura

MAXX reklamní agentura, s.r.o.

MIRROR PROMOTION, s.r.o.

ProImage, s.r.o.

Q-STUDIO, s.r.o.

Quo New s r.o., Reklamní agentura

RADIAN s.r.o.

Reklama Směr Plus, s.r.o.

Reklamní agentura eF, s.r.o.

Sittardia s.r.o.

Smart Point, s.r.o.

SMART TEAM, P. H., s.r.o.

Sport Bohemia, a.s.

STUDIO GABRETA spol. s r.o.

STUDIO ULMA - Alice Ulmová

Thamesdown, a.s.

TVF, s.r.o. - televizní a reklamní společnost

Werbung BOHEMIA, s.r.o.

XENT, s.r.o.

Členové čekatelé

CommOnline, s.r.o.

CZECH Plus, reklamní agentura

Czech production s.r.o.

Greta Agency spol. s r.o.

INREMA spol. s r.o.

JU-TURN Marketing and Production s.r.o.

Přidružení členové

EXPO DATA spol. s r.o.

MQI Media Quality International Brno, spol. s r.o.

WaP reklamní agentura, spol. s r.o.

Seznam členů Asociace public relations agentur

AC&C Public Relations

AMI Communications

B.I.G.

Bílý Medvěd Public Relations

Bison & Rose Public Relations

Donath-Burson-Marsteller

EMC

Ewing Public Relations

Fleishman-Hillard (dříve Herald)

GCI PRAHA

Hauska & Partner (dříve ExMise PR)

IMPACT PR & Consultancy

MediaTrust Communications

Ogilvy Public Relations

AGE PLUS

Interel EPA & CC

Joe PR

Mmd Public Relations Czech Republic

O2 Communications

PREVIA CR - z důvodu nesplnění podmínek certifikace podmíněčné pozastavení členství

PROTOCOL SERVICE

T.T.V. Public Relations

Weber Shandwick/GJW Government Relations

Seznam komunikačních agentur z www.seznam.cz

Reklamní agentura DIVA

Miroslav Vymětal Linear

LINEAR - reklamní agentura

BEL reklamní agentura

Iva Šobánková-reklamní agentura Anna

Martin Klika

Greta Agency

Ing. Aleš Obadal Top Limit

MATCHBALL

Extreme Design

Art Line

Miva world trade

Grafická dílna RENO

Roman Pelikán

Lubomír Šumbera - Kompakt

ProWeb Design & Marketing

Petr Urbánek - ZPROGO

Vabanque

Q Studio

Produkce 24

Tomáš Zmeškal

Pavel Wallek-Reso

Ivo Mischinger - MIGER Compu Press

Radmila Vroubková - REGA

Radio Zlín Media

Darina Uhříková - reklamní studio EZOP

Iva Hlaváčová - Propago

ČeskéWWW

SNOTY

Michal Čížek

Daniel Fojtů - EXODUS

Studio 6.15

mart media

Regie radio music

Zdeněk Sviták

Max Portman

Brand IMK

Dalibor Tydlačka

Stanislav Šenkýř - DVCentrum