

Praktický manuál spolupráce komunikační agentury s klientem

Bc. Zdeněk Stoklásek

Diplomová práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zdeněk STOKLÁSEK**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Praktický manuál spolupráce komunikační agentury s klientem**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte literární prameny v oblasti teorie komunikace, marketingu a marketingových komunikací. Definujte pojmy, s nimiž budete dále pracovat, formulujte teoretická východiska a pracovní hypotézy z oblasti komunikace s klientem a vnitřní komunikace agentury.**
- 2. Navrhněte vlastní metodu šetření, zpracujte analýzu.**
- 3. Zhodnoťte výsledky analýzy, ověřte platnost pracovních hypotéz, vyvodte závěry.**
- 4. Na základě závěrů zpracujte projekt jednotného komunikačního rámce agentura - klient a vnitřní fungování agentury.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, M.: Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997.157 s. ISBN 80-85605-08-2

KOTLER, P. Marketing od A do Z. Vydání první. Praha, Management Press 2003. Počet stran 203. ISBN 80-7261-082-1

HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ D., ŠKAPOVÁ H.: Strategie firemní komunikace, 1. vyd. Praha: management Press, 2000. 233 s. ISBN 80- 85943 - 99 - 9

MAJARO, J.:Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2

BLACK, S. Nejúčinnější propagace, public relations.Vydání první. Praha, Gradda Publishing, 1994. Počet stran 208. ISBN 80-7169-106-2

TELLIS, GERARD J.: Reklama a podpora prodeje, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169- 997-7

SMITH, M.: Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80 - 7226 - 252 - 1

LESLY, P. Public relations.Vydání první. Praha, Victoria Publishing, 1995. Počet stran 240. ISBN 80-85865-15-7

ZYMAN, S.: Konec reklamy, jak jsme ji doposud znali. 1. vyd. Praha: management Press, 2004, 253 s., ISBN 80-7261-107-0

KOTLER, P.: Marketing a management. 9. vyd. Praha, Grada Publishing 1998. Počet stran 712. ISBN 80-7169-600-5

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Petra Létalová

Katedra marketingových komunikací

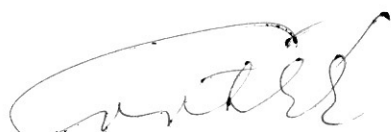
Datum zadání diplomové práce:

13. ledna 2006


Termín odevzdání diplomové práce:

15. května 2006

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Práce vychází z teoretických poznatků v oblasti marketingových komunikací vztahujících se k práci komunikační agentury – marketingový a komunikační mix, reklama, integrované marketingové komunikace a corporate identity. Jelikož je pro fungování jakékoliv firmy, nemluvě o komunikační agentuře, nezbytně nutné dobré zázemí pro zaměstnance, větší část práce je věnována také řízení lidských zdrojů a transparentnímu systému odměňování zaměstnanců. Práce popisuje strukturu a činnosti oddělení komunikační agentury, a také systém zpracování zakázky pro klienta. Na základě pracovních hypotéz je ověřována důležitost briefu. Součástí práce je manuál, který obsahuje tři části – postup komunikační agentury při spolupráci s klientem, postup klienta při spolupráci s komunikační agenturou a malý slovník pojmů z oblasti marketingových komunikací.

Klíčová slova: marketingové komunikace, marketingový mix, komunikační mix, reklama, měřitelnost reklamy, integrované marketingové komunikace, řízení lidských zdrojů, komunikační agentura, struktura komunikační agentury, systém vedení, odměňování, spolupráce s klientem, brief, slovník pojmů.

ABSTRACT

The thesis is coming out from the theoretical information in the marketing communication area which is related to the communication agency work – marketing and communication mix, advertising, integrated marketing communication and corporate identity. An essential part of any well working company, not only the communication agency, is the good background for the employees the main part of my thesis is aimed at human resource management and a transparent remunerating system. There is described the communication departments structure and activity. Also there is described the system of client order execution. Based on the hypotheses I do check up the brief importance. The strand of this work is a manual which contains three parts – the process of the cooperation with the client, the process of the communication of the client and the communication agency and a little marketing terms glossary.

Keywords: marketing communication, marketing mix, communication mix, advertising, advertising measurability, human resource management, communication agency, communication agency structure, management system, remunerating, cooperation with the client, brief, glossary.

Děkuji své rodině, přátelům a kolegům,
bez jejichž podpory bych neměl možnost
zdárně dokončit tuto práci.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX = 4 P	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	14
Reklama.....	15
Public relations.....	15
Sponzorování (Sponsoring).....	15
Podpora prodeje (Sales promotion).....	16
Přímý marketing (Direct marketing)	16
Výstavy a veletrhy.....	17
Osobní prodej	17
2 REKLAMA	18
2.1 NÁSTROJE A PROSTŘEDKY	19
2.2 MĚRITELNOST REKLAMY	20
3 INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	23
4 PÁTÉ P – PEOPLE - LIDÉ	24
5 CORPORATE IDENTITY	25
5.1 CORPORATE DESIGN (JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL).....	25
5.2 CORPORATE COMMUNICATIONS (JEDNOTNÉ KOMUNIKACE).....	26
5.3 CORPORATE CULTURE (FIREMNÍ KULTURA).....	26
5.4 CORPORATE PRODUCT (PRODUKT ORGANIZACE)	27
6 KOMUNIKACE – KLIENT - AGENTURA	28
6.1 KOMUNIKACE UVNITŘ AGENTURY	28
6.2 KOMUNIKACE S KLIENTEM	28
7 BRIEF	29
8 TYPY AGENTUR	31
9 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
10 HISTORICKÝ VÝVOJ KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR	36
11 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA KOMUNIKAČNÍ AGENTURY	38
11.1 PRACOVNÍ TÝM	38
11.2 STRUKTURA ORGANIZACE	41
12 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	43

12.1	INTERNÍ X EXTERNÍ AGENTURA	43
12.2	VÝBĚROVÉ ŘÍZENÍ	45
12.3	POZOR NA CHYBY	46
13	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	48
14	PLÁNOVÁNÍ – ŘÍZENÍ PROJEKTU, HARMONOGRAM PRACÍ.....	50
14.1	HARMONOGRAM PRACÍ	50
15	SPOLUPRÁCE S KLIEMEM.....	51
15.1	ZPŮSOB VEDENÍ KOMUNIKACE S KLIEMEM PODLE MÍRY JEHO ZKUŠENOSTÍ SPOLUPRÁCE S AGENTUROU.....	51
15.2	SMLUVNÍ UJEDNÁNÍ MEZI AGENTUROU A KLIEMEM.....	52
16	BRIEFY	55
16.1	KREATIVNÍ BRIEF	55
16.2	AGENTURNÍ BRIEF	55
16.3	KLIEMSKÝ BRIEF	55
16.4	DALŠÍ DŮLEŽITÉ INFORMACE	55
17	OVĚŘENÍ PLATNOSTI PRACOVNÍCH HYPOTÉZ	58
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	59
18	ANALÝZA VÝSLEDKŮ PŘÍMÉHO DOTAZOVÁNÍ.....	60
19	MANUÁL SPOLUPRÁCE KLIEMTA S AGENTUROU	69
19.1	KOMUNIKAČNÍ AGENTURA	69
19.2	PREFERENCE KLIEMTŮ	69
19.3	ZÁPIS Z JEDNÁNÍ	70
19.4	PRŮBĚH ZAKÁZKY AGENTUROU	70
19.5	PROČ ZAČÍT SPOLUPRACOVAT S KOMUNIKAČNÍ AGENTUROU	70
19.6	PROBLÉMY PŘI SPOLUPRÁCI	70
19.7	SLOVNÍK POJMŮ	72
19.8	BRIEF	80
20	POSTUP KLIEMTA PŘI SPOLUPRÁCI S KOMUNIKAČNÍ AGENTUROU	86

20.1	VÝBĚR SERIÓZNÍ KOMUNIKAČNÍ AGENTURY	86
20.2	PŘÍPRAVA PODKLADŮ PRO AGENTURU	86
20.3	SEPSÁNÍ SMLUV	86
20.4	KOREKTURY, PODPISY	87
20.5	PŘEDÁNÍ ZAKÁZKY	87
20.6	REKLAMACE	88
	ZÁVĚR.....	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	90
	SEZNAM PŘÍLOH.....	92

ÚVOD

Jelikož již řadu let pracuji v komunikačních agenturách a nyní vlastním svoji agenturu, ze zkušeností vím, že práce s každým klientem je velmi individuální. Klient je stejně jako každý jiný člověk osobností a jako k takovému je k němu nutno přistupovat. Ideální samozřejmě je, pokud je klient odborníkem v oblasti marketingových komunikací a jako takový nemá sebemenší problém se zadáváním úkolů pro agenturu. Většinou jsou ale zkušenosti s klienty opačného rázu. Většina klientů nemá přesnou představu o tom, co od agentury chce, a už vůbec ne o roli agentury.

Protože je práce s klientem klíčovým bodem zakázky, je třeba se na ni dobře připravit. Komunikační agentura může mít perfektní grafiky, širokou nabídku služeb, nízké ceny a další a další pozitiva, pokud však nemá propracovaný systém práce s klientem, je jí vše výše zmíněné téměř k ničemu. Pokud nedokáže získat a udržet klienty, kteří odcházejí spokojeni s vyhotovením své zakázky, nemá šanci na delší fungování.

Rozhodl jsem se tedy sepsat do stručného manuálu body, které jsou pro práci s klientem důležité a mohou usnadnit spolupráci agentury s klientem a naopak. Body, na které nesmí agentura zapomenout, a důležité informace, které by měl klient vědět. Oba, agentura i klient, pak budou vědět, že vše funguje tak jak má. Agentura, že na nic nezapomněla, a klient, že se ho nesnažil nikdo oklamat a že dostal vše, co měl.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketing a marketingové komunikace jsou v dnešní době již neodmyslitelnou částí podnikání firem. Ať již firem malých či velkých, každé z nich se týká určitou částí. Ti, kteří to ještě nepochopili nebo to odmítají přijmout, brzy poznávají, že bez těchto součástí nemohou „přežít“ v „dravých vodách“ konkurenčního prostředí.

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.

„Stanovení marketingových cílů, cílových segmentů a umístění na trhu, jichž má být dosaženo, i marketingových nástrojů je podřízeno výše uvedeným cílům. Marketér má k dispozici řadu nástrojů marketingového mixu.“

(Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 23 - 24)

Dokonalá znalost marketingu a marketingových komunikací je zcela nezbytná pro každou komunikační agenturu. Vždyť kdo jiný než ona, která nabízí pomoc firmám právě prostředky marketingových komunikací, by měl tuto oblast znát lépe?

1.1 Marketingový mix = 4 P

Struktura marketingového mixu byla vymyšlena tak, aby se dobře a snadno pamatovala. Proto byly nástroje marketingového mixu pojmenovány slovy, která začínají na stejná písmena. Product (výrobek), Price (cena), Place (místo, distribuce) a Promotions (podpora, komunikace). Tedy 4 P. Někdy také marketingový mix označujeme zkratkou 5 P, kde páté P tvoří People (lidé).

Product (výrobek)

Jedná se o komplex vlastností, které nabízíme. Výrobek jako takový, jeho vlastnosti, to, jak výrobek vypadá, jak je kvalitní ... viz tabulka I na straně 14.

Price (cena)

Je jediným nástrojem, který nám přináší prostředky.

Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, i když se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slev a výhod.

(Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 24)

Slevy a výhody mohou přilákat zákazníky, musíme být však velice opatrní, aby si zákazník nezvykl na cenu a nezačal přehlížet značku. Více v tabulce na straně 14.

Place (místo, distribuce)

Tento nástroj se zabývá problémem, jak dostat výrobek z továrny k zákazníkovi. Kde a jak výrobek prodávat. Viz tabulka na straně 14.

Promotions (podpora, komunikace)

Jde o poslední a nejrozsáhlejší část marketingového mixu. Nástroje podpory musí být „sladěny“ tak, aby komunikovaly stejným směrem a podporovaly produkt a značku jako takovou. Jednotlivé nástroje si nesmí protiřečit, ale musí se podporovat (jak už z názvu vyplývá). Nástroje promotions viz tabulka I.

People (lidé)

Někdy jsou lidé označováni jako pátý prvek marketingového mixu. Jsou jeho důležitou složkou, kterou nesmíme opomíjet...

Tabulka I – Nástroje marketingového mixu

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Podpora, komunikace
Přínos, prospěch	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public Relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

(Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 24)

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor komunikačních nástrojů, které v rámci integrované marketingové komunikace působí na danou cílovou skupinu. Je sestavován tak, aby komunikát co nejúčinněji působil na chování spotřebitele. Existuje mnoho aspektů, které mohou ovlivnit sestavení komunikačního mixu – jsou to např. typ výrobku či služby, distribuční kanály, dosavadní komunikační aktivity.

Asi nejznámějším nástrojem komunikačního mixu je reklama. Není však jediná ani nejdůležitější. Dobrá komunikační strategie se neobejde bez žádného z nástrojů komunikačního mixu. Jednotlivé nástroje se doplňují a vytvářejí tak účinnou komunikační strategii.

Reklama

Reklama je nástroj neosobní masové komunikace. K šíření využívá masová média – televizi, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy, ... Reklamou o sobě dáváme potenciálním zákazníkům vědět. V přepočtu na počet osob zasažených naší reklamou je poměrně levnou formou propagace. Částkou, kterou však za reklamu platíme, je ale velmi nákladná. Je proto třeba zvážit, zda je pro naši společnost vhodnou formou.

Public relations

Reklama a PR se od sebe v zásadě odlišují jasným vymezením zákonných norem, kdy reklama musí být jasně označena pro spotřebitele (např. tištěná reklama –popisek inzerce, televizní reklama – předěl reklamního bloku, ...).

Public relations známe jako vztahy s veřejností, často označujeme jen PR. Tato forma zahrnuje všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuze v médiích atd.

(Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 26)

Sponzorování (Sponsoring)

Sponsoring je aktivitou značky, produktu či společnosti, vylepšuje jejich profil v očích široké veřejnosti. Dále pak může sloužit např. při TV sponzorských vzkazech jako připomínková či imageová komunikační aktivita.

Sponzorování znamená, že sponzor (osoba, firma) poskytuje zboží, finance či služby a sponzorovaný jej za to propaguje (nejčastěji formou loga na propagačních materiálech a přímo na akci), což může sponzorovi posílit image značky, zvýšit prodej, posílit povědomí o značce. Sponzorovány mohou být např. sportovní aktivity, umění, média, vzdělání, věda, společenské projekty. Sponzorování je dnes pro spoustu firem prestižní záležitostí. Záleží však na druhu sponzorované akce.

Podpora prodeje (Sales promotion)

Podpora prodeje neboli sales promotion je typem marketingové komunikace využívající různých aktivit, avšak bez médií masové komunikace, které vedou k prodeji služeb nebo výrobků. Prostředky podpory prodeje se realizují často za fyzické účasti cílových osob (např. akce na místě prodeje).

Prostředky podpory prodeje motivují zákazníka ke koupi, ovlivňují okamžitý nákup. Mezi formy podpory prodeje patří vzorky zdarma, kupony, snížení ceny, soutěže, výhodná balení, věrnostní programy, drobné dárky, mini balení nových výrobků jako součást výrobků stávajících ...

Podpora prodeje je nástrojem spotřebitelské motivace, který působí krátce – v určitém časovém období, ale intenzivně. Je možné říci, že základním cílem této marketingové komunikace je především zvýšit v daném časovém horizontu objem prodeje a zkrátit dobu rozhodování pro koupi výrobku. Efektivnost podpory prodeje lze určovat právě procentuálním vyjádřením realizovaného prodeje. Podpora prodeje se většinou využívá ve stádiu zralosti produktu.

Vždy je to výhoda pro zákazníka, odměna za nákup.

Přímý marketing (Direct marketing)

Specifická forma přístupu firmy k zákazníkovi. Při využívání tohoto nástroje komunikačního mixu je nutné mít dokonalou databázi zákazníků či potenciálních zákazníků s co nejvíce informacemi, které jsou nutné pro dobré zacílení. Využívá se zejména proto, že jeho použití je flexibilní. Oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu lze u přímého marketingu velice rychle a přesně zjistit efektivitu dané kampaně.

Přímý marketing využívá direkt mailu – nabídka je zaslána poštou, telemarketingu – zákazníci či potenciální zákazníci jsou osloveni telefonicky, on-line marketingu – prezentace firmy na internetu nebo tzv. spamy (nevyžádaná pošta ve v e-mailové schránce), databázový marketing – vytváří co nejpřesnější databázi zákazníků.

Výstavy a veletrhy

Jedná se o akce, které umožňují přímý kontakt mezi výrobcem popř. dodavatelem a odběratelem či zákazníkem. Představují se zde nové výrobky a nové trendy v jednotlivých oborech působení. Probíhají odděleně podle jednotlivých nomenklatur. Výstavy a veletrhy mohou být prodejní, kontraktační nebo prodejně kontraktační.

Osobní prodej

Pro tento nástroj komunikačního mixu je typický osobní kontakt. Jde o prezentaci či demonstraci výrobku nebo služby s cílem prodat jej. Využívá se hlavně u výrobků dražších, které potřebují představit své výhody. Osobního prodeje nejčastěji využívají např. firmy nabízející pojištění, kosmetiku a drogerii nebo domácí elektrospotřebiče. Problémem může být nedůvěra potenciálního zákazníka k prodejci – cizí osoba v domě.

2 REKLAMA

Reklama je pro laickou veřejnost všezahrnující pojem. Pod slovem reklama si představuje všechny prvky komunikačního mixu a její realizaci také od komunikačních agentur nejčastěji požadují.

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídá dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové organizace AMA). Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.

Z marketingového pohledu umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod atd. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodu na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace.

(Vysekalová, Komárková, 2002, s. 16)

Zaujal mne názor na definici reklamy, který uvádí Sergio Zyman ve své knize Konec reklamy, jak jsem ji doposud znali. Uvádí: „Má definice říká, že reklama je naprosto vše. Ano, i televizní reklamy, hýčkaní miláčky reklamní branže. A stejně tak i rozhlasová a tisková reklama. A k tomu bych přidal i to, jaký má vaše zboží obal, jaké osobnosti jste si vybrali – nebo nevybrali – k tomu, aby váš výrobek představovaly, to, jak se chováte ke svým zaměstnancům a jak se oni naopak chovají k zákazníkům firmy, vaše výroční zprávy, vaše propagační materiály, články, které se o vás píší, události, které sponzorujete, a dokonce i způsob, jímž se vyrovnáváte s neočekávaným podnikatelským úspěchem či nezdarem. Zkrátka, vše, co děláte, říká něco o vaší značce vašim zákazníkům

a potenciálním zákazníkům. To vše ovlivňuje způsob, jímž se lidé na vaši firmu a vaše produkty dívají, to vše má vliv na to, zda někdo bude kupovat to, co nabízíte.“

(Zyman, Brott, 2004, s. 21)

2.1 Nástroje a prostředky

Reklamním nosičem rozumíme veškeré typy „médií“ v širším slova smyslu, na něž lze umístit reklamní sdělení. Jde zejména o média tradiční, tzn. tištěná (noviny, časopisy, občasníky apod.), rádio, televizi, kino a internet, a média out-of-home (outdoor, indoor a tranzit), sales promotion (podpora prodeje) a 3D reklamu.

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

- inzerci v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklamu,
- kinoreklamu,
- audiovizuální snímky.

Při realizaci reklamy také velmi často hovoříme o tzv. modelu „5 M“ – pěti hlavních rozhodnutí při řízení reklamy. Těchto pět bodů vystihuje postup při realizaci reklamy a je zcela nezbytné na žádný z nich nezapomenout. Jsou to tyto body:

První „M“ Mission (stanovení cílů reklamy)

- komunikační a prodejní cíle.

Druhé „M“ Money (rozhodnutí o rozpočtu)

- metoda možností,
- procento obratu,
- konkurenční rovnost,
- cíl a úkol.

Třetí „M“ Message (rozhodnutí o propagačním sdělení)

- vytvoření sdělení,
- zhodnocení a výběr sdělení,
- zpracování propagačních prostředků (inzerát, billboard, prospekt, spot, ...).

Čtvrté „M“ Media (rozhodnutí o médiích)

- dosah, frekvence a účinnost,
- hlavní média,
- konkrétní média,
- načasování médií.

Páté „M“ Measurement (vyhodnocení reklamy)

- komunikační účinky,
- prodejní účinky.

(Manažer marketingových komunikací, Reklama – Václav Svoboda)

2.2 Měřitelnost reklamy

Abychom věděli, že prostředky vynaložené v reklamní kampani byly investovány správně a přinesly kýžený výsledek – splnily náš cíl – je nezbytně nutné změřit výsledky reklamní kampaně, vyhodnotit či zkontrolovat míru úspěšnosti našeho rozhodnutí. Na co se tedy při vyhodnocení kampaně zaměřujeme?

Srovnání cílů kampaně a dosažených výsledků

Je třeba hodnotit a posuzovat reklamní kampaň na základě objektivních cílů předem stanovaných v plánu kampaně. Nic víc a nic méně. Stanovení specifických, konkrétních a měřitelných cílů reklamní kampaně se stává maximálně důležité. Můžeme se zde setkat s negativními faktory, jako jsou:

- většina výsledků reklamní kampaně má nevyhnutelně abstraktní charakter (dostat výrobek do zákaznickova podvědomí, vzbudit v zákazníkovi zájem, ...),

- vliv časového faktoru (reklamní kampaň probíhá nějakou dobu, ale efekt může přijít později),
- kombinované působení několika reklamních a marketingových vlivů (působení různými prostředky komunikačního mixu),
- problémy spojené s lidskou pamětí (lidé si prostě nemohou pamatovat všechno...).

Měření komunikačních efektů

Jedním z hlavních cílů reklamy bývá komunikační úspěšnost reklamního poselství, je proto zcela zřejmé, že chceme znát výsledky tohoto působení reklamy.

Co a proč měříme

Velmi často se pro měření komunikačních efektů užívá tzv. metoda „hierarchie efektů“ Lavidge a Steinerja. Lavidge a Steiner chápali postup od „naprostého nevědomí“ až po „nákup“ produktu jako postup o šesti fázích. První dvě fáze „uvědomování“ a „znalost“, mají přímý vztah k informacím o výrobku. Další dvě fáze, třetí „záliba“ a čtvrtá „preference“, pojednávají spíše o jistém pocitu, který se týká výrobku. Poslední dvě fáze, „přesvědčení“ a „nákup“, jsou již jednáním, které vede ke skutečné koupi výrobku. Uvedených šest fází bývá někdy redukováno na fáze čtyři – uvědomování/znalost (vyvolání z paměti), oblíbenost (změna postoje), preference a přesvědčení o značce, která má být koupena nebo byla kupována naposledy.

Dále můžeme měřit komunikační účinek reklamní kampaně. Buď již v průběhu kampaně (souběžné hodnocení) nebo častěji až po skončení kampaně.

Pro souběžné hodnocení užíváme metody namátkové studie (pokouší se měřit a hodnotit vystavení zákazníka reklamě a reakci na reklamu – televizní a rozhlasová reklama) nebo metody sledovací studie (skládá se z řady pohovorů uskutečněných během kampaně, cílem je zjistit úroveň působení na zákazníka a účinek reklamní kampaně).

Tradiční metodou vyhodnocení kampaně je test, který se provádí po jejím skončení. Sbíráni dat prostřednictvím deníků, osobních rozhovorů, telefonických hovorů nebo jinak je běžné jak při souběžném hodnocení, tak při testu prováděném po skončení kampaně. Prvotním cílem testu je zhodnotit výsledky kampaně ve srovnání se stanovenými cíli a úkoly. Ve standardním testu, prováděném po skončení reklamní kampaně, se spotřebitelů na cílovém trhu nebo v oblasti, kde byl test prováděn, ptáme, jaký vliv měla reklama a reklamní poselství na jejich názory, postoje a chování. Výsledky potom srovnáme s cíli a úkoly reklamní kampaně, abychom zjistili, zda vložené investice přinesly uspokojivý zisk.

(Schultz, 1995, s. 565)

3 INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Pojem integrované marketingové komunikace se vyvinul před několika lety. Je velice důležité, aby si jejich důležitost uvědomila každá komunikační agentura, potažmo i klient. Jejich užívání vede k vysokému efektu účinků jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

Integrované marketingové komunikace označujeme jako IMC nebo IMK. IMC je nový způsob pohledu na marketingové komunikace. Dříve jednotlivé nástroje působily nezávisle na sobě. Nyní se IMC snaží o propojení a jednotné působení nástrojů komunikačního mixu. Zákazník je musí vnímat jako celek.

Americká asociace reklamních agentur používá následující definici IMC:

„ ... je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu založeném 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.“

(Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 28)

Cílem IMC je větší efektivita a účinnost sdělení. Nematoucí informace pro zákazníka z různých zdrojů, pochopitelnost a návaznost jednotlivých sdělení.

Integrovaná marketingová komunikace nevzniká automaticky. Všechny prvky komunikačního mixu musejí být pečlivě plánovány tak, aby plán byl logický a vnitřně provázaný. To také znamená, že IMC může být úspěšná pouze tehdy, je-li založena na strategické integraci jednotlivých útvarů firmy, jež se podílejí na celkové komunikace. Úspěšná IMC vyžaduje, aby jeden manažer měl pravomoc a odpovědnost řídit jednotlivé specializované útvary, podílející se na komunikace firmy.

(Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 31)

4 PÁTÉ P – PEOPLE - LIDÉ

Lidé jsou dnes základem pro bezproblémové fungování jakékoliv organizace, v případě komunikační agentury to platí dvojnásob. Za prve se zaměstnanci setkávají s klientem a reprezentují tím agenturu jako takovou a za druhé jsou bezproblémové vztahy v agentuře (jak mezi zaměstnanci, tak mezi vedením a zaměstnanci) základem práce samotné.

Výkonnost a úspěšnost firem, včetně komunikačních agentur, v současném náročném podnikatelském prostředí závisí na mnoha faktorech – na technickém vybavení, finančním zajištění, dostupnosti surovinových zdrojů a informací, konkurenčních přednostech i efektivním řízení. Jedním z nejzávažnějších, mnohdy však neprávem opomíjených a nedoceňovaných faktorů úspěšnosti firem, jsou lidé – zaměstnanci, manažeři, personál. V současné řídicí teorii i praxi jsou lidé stále méně pokládáni za pouhou pracovní sílu a stále častěji se na ně pohlíží jako na svébytný a jedinečný zdroj podnikatelské úspěšnosti a přidané hodnoty v procesu výroby i poskytování služeb.

Lidé jsou vedle technických prostředků a ostatních materiálních zdrojů, finančních zdrojů, a potřebných znalostí (tzv. know-how) a informací dalším jedinečným a nepostradatelným druhem zdrojů každé organizace, potřebným pro to, aby organizace plnila své cíle. Zároveň jsou nezastupitelnou personální složkou organizace, nazývanou též personálním či sociálním systémem. Tento systém představuje protiváhu a doplněk technického systému organizace.

(Bláha, Mateiciuc, Kaňáková, 2005, s. 10)

5 CORPORATE IDENTITY

Corporate Identity je komunikace firmy jako celku, která zastřešuje všechny oblasti komunikačních aktivit. Je to komplexní obraz organizace, utvářený na základě její filozofie, historie, současnosti a i perspektivy. Je to projevený způsob chápání sama sebe. Jednotný obraz je definovánou firemní filozofií a hlavní strategií firmy a zároveň součtem vlastností a způsobů prezentace. Formuje celkový image firmy.

Jednotný obraz firmy se tvoří pomocí jednotného vizuálního stylu firmy, jednotným způsobem komunikace se všemi skupinami veřejnosti, jednotně realizovanou firemní kulturou a je výrazně ovlivňován produktem firmy, jeho úrovní.

(Manažer marketingových komunikací, Corporate Design - Pavla Kotyzová)

Corporate identity tvoří tyto složky:

- Corporate Design,
- Corporate Communications,
- Corporate Culture,
- Corporate Produkt.

Výsledkem působení všech těchto aktivit současně a v souladu mezi sebou vzniká Corporate Image. Vytváření Corporate Image je dlouhodobou záležitostí a výsledkem důsledné práce.

5.1 Corporate Design (Jednotný vizuální styl)

Při tvorbě jednotného obrazu firmy – Corporate Identity, který je definovánou firemní filozofií a hlavní strategií firmy a zároveň součtem vlastností a způsobu její prezentace, je vedle jednotné komunikace, jednotné firemní kultury a dobrého produktu dalším subsystémem jednotný design firmy (CD).

Vizuální prezentace má pro vznik dobrého image firmy velký význam. Firma nebo organizace, která si přeje odlišit se od ostatních a být tak snadno zapamatovatelná, dát

veřejnosti najevo svou filozofii, musí vystupovat na veřejnosti i vizuálně jednotným způsobem. Aby bylo tohoto cíle snadněji dosaženo, řídí se tvorba všeho, čím firma vizuálně komunikuje s veřejností vnitřní i vnější, tzv. Design manuálem.

(Manažer marketingových komunikací, Corporate Design - Pavla Kotyzová)

5.2 Corporate Communications (Jednotné komunikace)

Corporate Communications společně s Corporate Designem, Corporate Culture a s Corporate Product přispívají k vytvoření jednotného image. Budování nebo měnění žádoucích postojů v cílových skupinách je však nanejvýš obtížný úkol. Jelikož člověk nevnímá takové informace, které odporují jeho vlastnímu názoru, musí jednotné komunikace působit dlouhodobě, nikoliv usilovat o krátkodobý prodejní úspěch. Zabírat podnik v jeho celistvosti a sledovat zvýšení míry známosti podniku, jeho věrohodnosti ve všech formách podnikové prezentace a způsobech chování. Corporate Communications mají pozitivní vliv na změnu veřejného mínění a zmenšují vzdálenost mezi podnikem nebo organizací a jejich cílovými skupinami.

Corporate Communications převážně naplňují prostředky Public Relations v celé své šíři, zprostředkovávají totiž dialog společnosti s širokou vnitřní i vnější veřejností.

(Manažer marketingových komunikací, Corporate Identity – Václav Svoboda)

5.3 Corporate Culture (Firemní kultura)

Podniková kultura je souhrnem všech materiálních výrazových forem podniku či organizace (strojů či produktů), ale i jejich ideových (nemateriálních) hodnot (sem řadíme hodnotové představy, normy a postoje, které jsou podstatou pro materiální základ podniku nebo organizace). Právě z uvedených skutečností se Corporate Identity začínají odvíjet.

Jiným slovy se zdůrazňuje, že podniková kultura je systémem hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace, a tím přes Corporate Design a Corporate

Communications vytvářený obraz podniku. Kultura podniku není jednorázově produkovatelný výsledek, ale obvykle po dlouhá léta se vyvíjející fenomén.

Cíle podnikové kultury jsou mnohostranné. Současná moderní společnost vyvolává řadu psychických deficitů v životě jednotlivců i skupin. Lidé pocítují ztrátu identity, sociální orientace a orientace v oblasti hodnot. Corporate Culture má za úkol tyto deficity napomáhat odstraňovat. Ke zmíněným úkolům CC v podniku přistupují ještě další – např. umožňovat seberealizaci na pracovišti, rozšiřovat programy k vytváření nových druhů práce, poskytovat více informací o podnikové dění, humanizovat pracovní život, brát ohledy na ekologické zásady při určování podnikových cílů.

(Manažer marketingových komunikací, Corporate Identity – Václav Svoboda)

5.4 Corporate Product (Produkt organizace)

Produkt – nabídka služeb organizace – je posledním prvkem mezi prostředky CI. Je to ta část podniku nebo organizace, která spravuje jeho celý marketingový mix. Není možné si snad představit, že by organizace uplatňovala CI bez filozofie svého poslání na veřejnost. Sledování produktu, čili marketingu, je proto neoddělitelným prvkem CI. Bez něj by neměla jednotná identita smysl.

(Manažer marketingových komunikací, Corporate Identity – Václav Svoboda)

6 KOMUNIKACE – KLIENT - AGENTURA

Nastavením podmínek a systému komunikace, jak uvnitř agentury, tak mezi agenturou a klientem, můžeme předejít spoustě problémů a komplikací. Cílem agentury by měla být její dobrá pověst šířená spokojenými klienty, kteří se vracejí s dalšími zakázkami a doporučují agenturu svým známým. Proto je třeba nastavit komunikaci tak, aby se agentura s klientem jednoznačně domluvila na zadání a aby uvnitř agentury nevznikaly šumy, případně konflikty mezi zaměstnanci.

6.1 Komunikace uvnitř agentury

Vnitřní PR = Employee relations = human relations = Internals

Pro většinu organizací naprosto nezbytná součást PR. Aby organizace mohla navenek působit zdravě, vytvářet si image silné a spolehlivé společnosti a měla goodwill, musí začít uvnitř - u svých zaměstnanců. Musí jim vytvořit příjemné pracovní prostředí, stavět se k nim přátelsky, aby nevznikala propast mezi vedením a zaměstnanci a informovat je natolik o dění uvnitř, aby se necítili odstrčení.

(Svoboda, 2001, s. 45)

S komunikací uvnitř agentury mohou také souviset jasné podmínky pro plnění úkolů zaměstnanců a jejich následné odměňování.

6.2 Komunikace s klientem

Je nutné si stanovit systém a určit podmínky při komunikaci s klientem, klíčovými dokumenty při spolupráci agentura – klient jsou briefy.

7 BRIEF

Brief je klíčovým dokumentem spolupráce klienta a agentury. Je to zadání klienta pro agenturu.

Agentura poskytuje své služby vždy na základě zadání klienta, ze kterého se odvíjejí veškeré další činnosti agentury. Mělo by to být proto v zájmu nejenom agentury, ale především klienta, aby jasně a co možná nejpřesněji a nejpodrobněji definoval své zadání vybrané agentuře. Toto zadání by mělo být v písemné formě, aby umožňovalo neustálou kontrolu při budoucí spolupráci s agenturou.

Je pravdou, že mnoho firem u nás nemá doposud velké zkušenosti s prací s komunikační či jinou agenturou, a tudíž neví, jak takovéto zadání pro agenturu připravit. Je vhodné, aby v tomto případě klient úzce spolupracoval s agenturou na vytvoření tohoto zadání, neboť agentura nejlépe ví, jaké informace od klienta potřebuje, aby mu mohla poskytnout perfektní služby.

Bez dobrého zadání nelze od agentury očekávat dobrý výsledek. Je proto dobré si hned na začátku uvědomit, že dobré zadání je základem úspěšné a fungující kampaně a hlavně dobré a fungující spolupráce s agenturou.

Zadání by mělo ve stručnosti obsahovat:

- podrobný popis výrobku nebo služby, pro který je reklama určena,
- situace na trhu tohoto výrobku (služby),
- podrobná informace o konkurenci a jejích aktivitách,
- informace o marketingové strategii,
- cena výrobku/služby,
- distribuce,
- sezonnost prodeje výrobku/služby,
- cílová skupina, pro kterou je výrobek určen,
- jaké jsou cíle firmy na trhu s tímto výrobkem – i dlouhodobé,
- jaké jsou cíle reklamy,
- jaké je povědomí o propagovaném výrobku,
- jaké jsou přístupy cílové skupiny k propagovanému výrobku a ke konkurenci,

- jaké byly reklamní aktivity v minulosti,
- rozpočet kampaně,
- jakékoliv výsledky průzkumu trhu klienta, které mohou agentuře pomoci při vytváření reklamní strategie (podíl na trhu, podíl na distribuci atd.).

Na základě těchto informací může agentura s kompletními službami vytvořit reklamní kampaň a uvést ji v médiích.

Existuje několik druhů briefů. Rozdělujeme je podle toho, komu a k čemu slouží. Můžeme se tedy setkat s briefem kreativním, agenturním a klientským. Více o jednotlivých typech briefů uvádím v analytické části.

8 TYPY AGENTUR

Existuje několik druhů komunikačních agentur. Dělíme je podle toho, jaké služby klientovi nabízejí.

Full-servisová agentura

Výraz „full servis“ se běžně používá v reklamním slovníku a do češtiny je překládán nejčastěji jako „kompletní reklamní služby“ nebo „úplné reklamní služby“. V ČR je pouze několik agentur, které tyto kompletní služby nabízejí a jsou většinou členy AKA.

Full-servisové agentury zajišťují pro své zákazníky následující oblasti služeb:

- spolupracují se zákazníky na vytváření celé marketingové strategie na trhu,
- mohou zabezpečit výzkum/průzkum trhu pro zákazníka a jeho komplexní vyhodnocení,
- vytvářejí ucelené reklamní/komunikační strategie pro své zákazníky na základě zadání zákazníka,
- vyvíjení kreativní řešení na základě schválené strategie,
- připravují mediální plány pro zákazníka,
- nakupují média na základě schválených plánů,
- zajišťují produkci veškerého reklamního materiálu (tisk plakátů a ostatních propagačních materiálů, výrobu televizní a rozhlasové reklamy a reklamy do kin, výrobu podkladů pro inzerci v tisku atd.),
- zajišťují nebo zprostředkovávají další možnosti komunikace, jako je public relations, výstavy, sponzorství, prezentace zákazníků apod.,
- zajišťují monitorování reklamních aktivit jak zákazníka, tak i konkurence,

Mediální agentura

Mediální agentura je schopna naplánovat klientovi reklamní kampaň tak, že jeho reklamní poselství dorazí ke správným lidem, v potřebném čase, příslušně nadávkováno a za co nejméně peněz.

Mediální agentura netvoří kreativní řešení kampaně, pouze plánuje a nakupuje média.

Mediální agentura zajišťuje pro své zákazníky následující oblasti služeb:

- mediální agentura stojí jako specializovaný komunikační článek mezi reklamní agenturou a médiem,
- mediální strategie se vytváří před zahájením reklamní kampaně v souladu s marketingovou a reklamní strategií,
- pro konkrétní stanovení kroků jednotlivých strategií je nutné určení cílů,
- při tvorbě mediální studie společnost zjišťuje výchozí situaci a stanovuje mediální cíle,
- výběr média je prováděn na základě výzkumů CPT (cost per thousand = cena za zasažení tisíce čtenář CS), TAI (nadproporcionální /méně než 1// nebo podproporcionální /více než 1/ počet čtenářů z CS mezi všemi čtenáři), TAP (podíl čtenářů z cílové skupiny na celkovém počtu čtenářů v %),
- základním mediálním výzkumem je Media Projekt (prováděný STEM/MAARK – GFK Praha),

Specializované agentury

Dále se na trhu nacházejí malé specializované agentury, jedná se především o tyto:

Kreativní butiky a grafická studia

- vytváření koncepce, výroba na plotteru, tvorba design manuál a grafických prací = specializují se na určitý směr.

Agentury zaměřené na podporu prodeje

- základním cílem podpory prodeje je především zvýšit v daném časovém horizontu objem prodeje a zkrátit dobu rozhodování pro koupi výrobku. Tyto agentury se zabývají výrobou či zprostředkováním prostředků podpory prodeje.

Public relations agentura

- PR agentury se většinou snaží budovat dlouhodobé vztahy se svými klienty, protože lze obecně říci, že účinná strategie v oblasti public relations staví značky klientů na profesionálnější úroveň,
- patří zde např. korporátní komunikace, public affairs, vztahy s médii, komunikace s odborníky, komunikace se strategickými partnery atd.

Dodavatelské a podpůrné firmy

- dodavatelské firmy jsou filmová studia, typografická a DTP studia, tiskaři a různá umělecká studia,
- podpůrné firmy se zabývají poradenstvím v oblasti práva, účetnictví apod.,
- tyto firmy zaměstnávají štáb zástupců, kteří zprostředkovávají kontakty. Tito zástupci často vůbec nepatří do jejich organizační struktury a pracují mimo ni.

Produkční a postprodukční studia

- specializují se na produkci a postprodukci konečné podoby reklamy.

Agentury pro výzkum trhu a veřejného mínění

- agentury zabývající se průzkumem trhu provádějí průzkumy pro různé agentury či zadavatele samotné, zabývají se hodnocením trhu, konkurence atd.

9 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

Poznatky uvedené v teoretické části práce umožňují formulovat pracovní hypotézu:

PH 1 Správné zpracování clientského briefu je základem pro fungující komunikační prostředky (správné vypracování zakázky).

Platnost pracovní hypotézy bude ověřena na konkrétním příkladu agentury Brand IMK.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 HISTORICKÝ VÝVOJ KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

I když v období po druhé světové válce a před rokem 1989 v ČR standardní reklamní průmysl neexistoval, přesto existovaly propagační firmy. Ty hlavní se jmenovaly Incheba, Brněnské veletrhy a výstavy, Made in Publicity (fungující při ČTK), Art Centrum a především Rapid a Merkur.

Propagační podniky Merkur a Rapid zajišťovaly natáčení propagačních filmů, televizních spotů, vymýšlely texty, grafické návrhy, oblékaly manekýnky, hostily novináře, psaly scénáře k výstavám, překládaly, připravovaly pro tisk a nakonec i samy tiskly. Ve své podstatě nabízely propagační akce na klíč – od poradenské činnosti až po realizaci projektu. Avšak nikdy neoplývaly rychlostí a flexibilitou. Každý krok podléhal kontrolám a schvalovacím řízením a realizace tak byla velmi pomalá. Příprava propagační akce trvala někdy i rok.

Hlavní náplní propagačních firem byla podpora tehdejších československých podniků zahraničního obchodu. Soustřeďovala se na účasti na veletrzích, inzerci a distribuci tiskového propagačního materiálu. Rapid se v podstatě staral o celkovou propagaci Československa. Vydával časopisy: Pro Vás z Československa, Zahraniční obchod, Sklářská revue, Revue obchod, průmysl a hospodářství, některé i ve více jazykových mutacích. (Rapid vznikl již za první republiky, byl však stejně jako ostatní podniky znárodněn.)

Významným úkolem byla spolupráce Rapidu s Merkurem při přípravě a realizaci našich účastí na světových výstavách Expo. České expozice při Expo 67 v Montrealu a Expo 70 v Osace i některé další platily za nejlepší v daném roce. Jako hotová senzace působilo zahájení výstavy českého skla v arabských zemích, kterou zahájily české blondýny již svým výstupem z letadla v bílých svatebních šatech.

Rapid koncem 60. let vysílal své zaměstnance na stáže a školení do západní Evropy, ale za normalizace patřil k těm nejostřeji sledovaným.

Narozdíl od Rapidu, který se zaměřoval především na zahraničí, byla oficiální náplní činnosti Merkuru propagace pro vnitřní trh. Věnoval se výrobě plakátů, ozdob a figurín do výloh, ale také televizních a tiskových reklam. (Např. koncem 80. let Merkur vyprodukoval až pět set televizních spotů ročně. Byly často dost naivní, ale někdy se stihly udělat i tři za den.

Postupem času si však jednotlivé firmy začaly doma i v zahraničí vzájemně konkurovat. V hodnocení práce často byla upřednostňována estetická hodnota před komerčním záběrem. V hodnotící komisi byli především lidé z Fondu výtvarných umělců, kteří byli k sobě navzájem velmi kritičtí. Mezi externisty Rapidu a Merkuru patřili režiséři Jan Špáta, Juraj Jakubisko, Ján Roháč, textaři Jiří Suchý, Pavel Bobek či František Nepil a řada dalších.

V propagaci pracovali i mimořádné osobnosti období první republiky. Řadí se mezi ně František Kulovaný – někdejší šéf propagace u Bati, Karel Pařízek – šéf propagace firmy Laurin & Klement, později mladoboleslavské Škodovky, Josef Poláček – z Koh-i-nooru, Bohuš Häckl – Jawa, či Vilém Havelka, který byl vedle práce u výsadních prvorepublikových firem také zdejším zástupcem společnosti Metro Goldwyn Meyer. Sehráli velmi důležitou roli v zachování kontinuity reklamního řemesla.

Stejně tak v 90. letech řada osobností, jako Jiří Mikeš, Ladislav Kopecký, Marek Šebesták, Michal Srba či František Kinský, se stala vůdčími osobnostmi významných novodobých reklamních agentur.

11 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA KOMUNIKAČNÍ AGENTURY

Komunikační agenturu je možno rozdělit na dvě základní části

1. Zázemí agentury (vedení agentury, servisní činnosti – účetní...).
2. Pracovní tým – jedná se o pracovníky agentury a externisty, kteří společně tvoří tvůrčí skupinu. Pravidlem je, že vedoucím skupiny je člověk, který přímo komunikuje s klientem. Tento pracovník by měl i celý tým sestavovat. Pracovní skupina se skládá z oborových specialistů, je jen na zkušenosti vedoucího projektu, aby dokázal odhadnout personální potřeby v závislosti s včasným dokončením zakázky. Avšak skupina není samostatný subjekt, je nedílnou součástí agentury, proto i do skupiny zasahuje hierarchie celé agentury.

Pracovní tým ještě dále můžeme rozdělit na obchodní oddělení (account director, account manager, account executive), kreativní oddělení (grafika, textaři, televize, tisk) a marketingové služby (médiá, výzkum, podpora prodeje).

Tomuto typu uspořádání komunikační agentury se říká funkcionální nebo spíše nová marketingová struktura.

11.1 Pracovní tým

Pracovní tým se skládá z následujících členů:

Account director

je zodpovědný za činnost klientského servisu, spadají pod něj všichni account manageri. Je rozhodujícím článkem pracovního týmu, řídí a koordinuje práci account managerů.

Account manager

je pracovník oddělení klientského servisu, jenž je přímo odpovědný za řízení zakázky pro konkrétního klienta. Řídí práci na zakázce a je klíčovou kontaktní osobu pro klienta. Podléhá klient servis managerovi a k dispozici může mít další zaměstnance v pozici account executive.

Account executive

je pracovník oddělení klientského servisu, jenž přímo podléhá account managerovi. Je výkonným pracovníkem ve sféře klientského servisu. Řídí a provází zakázku jednotlivými odděleními celé agentury, přebírá podklady od account managera – který je jako jediný člen klientského servisu v kontaktu s klientem.

Copywriter

je již od pradávna základem všeho, byl a je tvůrcem základní myšlenky v textové podobě. Řadí se mezi nejdůležitější pozice celého týmu. Je členem kreativního týmu, vytváří texty, vytváří a zpracovává myšlenku a formuluje ji do textové podoby.

Fotograf

připravuje na základě požadavků od grafika zastřešujícího celou zakázku fotografické podklady pro vytvoření zakázky. V případě, se realizuje nějaká akce (event, akce na podporu prodeje, ...) dokumentuje realizaci této části zakázky.

Programátor

vytváří na základě požadavků od account executive funkčnost programového zajištění zakázky. Jedná se o programování interních či externích programů či databází.

Animátor

vytváří animované prvky pohyblivé reklamy. Velmi často se jedná o animované součásti spotů, bannery, ...

Výtvarník – kreslíř

dává vizuální podobu kreativním návrhům, navrhuje scénu, kreslí storyboardy. Dále pak navrhuje postavy, maskoty a kreslí součásti grafiky.

Hudební skladatel

skládá hudbu k audiovizuálním prvků zakázky. Může se jednat o televizní spoty, upoutávky, prezentace, ...

Produkční

zajišťuje realizaci celé zakázky od zadání accountem až po předání klientovi. Je výkonným pracovníkem a zajišťuje i ty nejmenší detaily (objednávky interiérů, realizace, shánění dekorací, doprava, ...).

DTP pracovník

zpracovává texty a grafiku v elektronické podobě, převážně dělá tyto činnosti - sazbu, zlom, scan, retuš grafických podkladů , ...

Grafik

vytváří ucelenou vizuální podobu zakázky dle předem stanovených standardů případně tyto standardy vytváří (design manuál).

Web designer

vytváří grafiku určenou pro webové rozhraní (animuje ve Flashi, vytváří bannery, řídí se korporátním stylem, ...).

U různých pozic existují posty junior a senior, např. na junior grafika dohlíží senior grafik atd.

Není podmínkou, že všechny výše zmíněné pracovní pozice zastávají zaměstnanci komunikační agentury. Z velké části se spolupracuje také s externisty.

11.2 Struktura organizace

Dílčí funkce v agentuře:

Vedení agentury

má nejvyšší rozhodovací pravomoci, řídí lidské zdroje, určuje směr agentury (vize, mise), naplňuje vize v daném časovém horizontu.

Finanční ředitel

řeší veškeré finanční toky agentury.

Obchodní ředitel

má na starosti celou obchodní stránku, způsob obchodování agentury, způsob realizace obchodů (jak obecně tak individuálně), rozděluje klienty jednotlivým accountům dle geografického členění či jiných, předem daných pravidel, stará se o strategické plánování obchodní stránky agentury.

Personální oddělení

řeší komplexně otázky lidských zdrojů – přijímání či propouštění zaměstnanců, přesun zaměstnanců v rámci poboček, motivace zaměstnanců atd.

Ekonomické oddělení

řeší účetní otázky společnosti - daně, hlídá splatnosti, finanční operace spojené se zakázkami apod.

Kreativní oddělení

je složeno z těchto pracovníků - textař, grafik, programátor, fotograf, animátor, kreslíř, marketér... Má individuální hierarchii, většinou vytvořenou spontánně – vysoká variabilita.

Klientský servis

se skládá z pracovníků, kteří mají na starosti vybrané klienty, jejich výrobky nebo některou z jejich činností.

12 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

12.1 Interní x externí agentura

Externí agentura – je nezávislá organizace, která vykonává jednu nebo více reklamních funkcí.

Interní agentura – je oddělení, které vykonává svou funkci v rámci firmy. Můžeme je nazvat také jako reklamní či komunikační oddělení.

ORGANIZACE REKLAMNÍ ČINNOSTI VE FIRMĚ – interní agentura:

Reklamní činnost ve firmě může být realizována formou samostatného reklamního oddělení nebo může být spojena s jinými marketingovými nebo manažerskými činnostmi.

Samostatné oddělení – je izolované oddělení s vlastní nákladovou strukturou a vedením odpovědným marketingovému nebo diviznímu řediteli.

Na druhé straně může být reklamní funkce plněna v rámci marketingového managementu nebo managementu výrobků.

Výhodou samostatného oddělení je, že zná velmi dobře všechny značky zadavatele = vlastní firmy a může se specializovat a získat odborné schopnosti v reklamě stejně jako externí agentura:

- dokonalá znalost portfolia značek,
- maximální flexibilita,
- úspora financí při dobré produktivitě práce a dostatečné velikosti společnosti,
- možnost vytvořit jedinečný styl nebo tradici reklamy dané firmy, který není dostupný či napodobitelný na trhu a zadavatel nechce, aby byl kopírován,
- všeobecně lépe zajišťuje utajení reklamní strategie a větší kontrolu nad získanými marketingovými informacemi a reklamními metodami.

Nevýhodou samotného reklamního oddělení je „zahleděnost“ sama do sebe, menší zkušenost s nákupem médií, menší znalost trhu atd.

- nízká úroveň nadhledu a informovanosti,
- malé zkušenosti z ostatních oborů podnikání,
- malá motivace oddělení,
- ovlivnění prostředím.

Je možné říci, že v praxi se setkáme spíše s modelem externích agentur – tedy, že klient si najímá externí reklamní/komunikační agenturu, ale existují také výjimky jako například firmy Benetton nebo Calvin Klein.

SPOLUPRÁCE S EXTERNÍ AGENTUROU

Výhody

- flexibilita – změna trhu vyžaduje mnohdy změnu agentury, řešení,
- šířka zkušeností – tvorba interní agentury je omezena pouze na značky zadavatele, ale externí agentura pracuje pro řadu firem na mnoha trzích. Tato praxe umožňuje personálu agentury získávat pestré zkušenosti atd.,
- externí agentura může nabídnout nezávislejší pohled než agentura interní.

Nevýhody

- relativně vysoká cena,
- velký počet klientů,
- relativně menší znalost značky a produktových řad.

12.2 Výběrové řízení

Zadavatel může zvážit změnu agentury:

- 1) značka se nedaří a žádná z možností vyzkoušených agenturou nepomohla,
- 2) trh se změnil a značka potřebuje nový styl, který není totožný se stylem agentury,
- 3) stávající agentura se spojila s jinou, která pracuje pro konkurenci,
- 4) zadavatel pronikl do nových regionů nebo zemí, se kterými agentura nemá zkušenosti,
- 5) personál zodpovědný za značku nebo minulý úspěch odešel a jeho náhrada nemá srovnatelnou odbornost,
- 6) s agenturou to jde z kopce,
- 7) vznikl osobní konflikt mezi vedoucími zakázky a manažerem výrobku.

Zadavatel by neměl zvažovat změnu agentury jen proto, že

- 1) s agenturou spolupracuje dlouho,
- 2) konkurence změnila agenturu,
- 3) vyměnili se zaměstnanci u zadavatele nebo v agentuře.

Výběr nové agentury

Jestliže zadavatel agenturu má, může rozhodnout o výběru nové agentury, jakmile posoudí dosavadní práci své agentury – dochází k hodnocení dosavadní zakázky. Hodnocení dosavadní agentury je tak závažné, že lze přepokládat, že tento krok donutí stávající agenturu udělat radikální změny v organizační struktuře, navýšit zdroje, sestavit nový tým pro klienta.

Jakmile se zadavatel rozhodne pro výběr nové agentury, pro vypsání tendru, učiní tyto kroky:

- vytvoří seznam agentur, které pozve do výběrového řízení,
- vyzve agentury, aby nabídly své služby – hodnotí minulost agentury, její práci pro jiné klienty, navštíví sídlo agentury, provádí pohovor,

- učiní užší výběr (2 – 3 agentury), požádá o předložení teoretické kampaně nebo vytvoření přesně kampaně dle zadání.

12.3 Pozor na chyby

Při spolupráci s agenturou může docházet k řadě chyb jak na straně klienta, tak samotné agentury.

Chyby klienta

- špatné zadávání zakázek,
- špatný výběr agentury,
- prosazování interní agentury,
- smluvní nepodloženost,
- neznalost souvislostí v MK,
- podání lživých a nepřesných informací,
- zatajování informací,
- přeceňování možností MK,
- nereálné představy o cenách služeb komunikačních agentur.

Chyby agentury

- podbízění se klientovi,
- špatné ošetření smluvního vztahu s klientem,
- agresivní akvizice bez skicovného,
- špatná prezentace,
- špatné obeznámení se s klientovým záměrem a jeho produkty,
- ovlivnění klientovými nápady,
- unesení kreativitou,

- špatné zacílení,
- nedodržení CD,
- nedodržení termínů.

13 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro zlepšení komunikace klienta s agenturou a naopak jsem se rozhodl vypracovat dotazník určený klientům, který bude zjišťovat rozsah jejich zkušeností při spolupráci s komunikační agenturou. Cílem je vypracování manuálu, který klientům umožní získat potřebné informace pro snadnější spolupráci s komunikační agenturou.

Dotazník k diplomové práci

Jmenuji se Zdeněk Stoklásek. Součástí mé diplomové práce na téma **Praktický manuál spolupráce komunikační agentury** s klientem je dotazník, který máte před sebou. Žádám Vás tudíž o jeho pravdivé a co nejpřesnější vyplnění všech otázek. Důvodem tohoto šetření je zlepšení komunikace klienta s agenturou a naopak. Tento dotazník zjišťuje rozsah Vašich zkušeností při spolupráci s komunikační agenturou. Cílem je vypracování manuálu, který Vám klientům umožní získat potřebné informace pro snadnější spolupráci s komunikační agenturou.

1. Myslím si, že úkolem komunikační agentury je
.....
.....
2. Při výběru komunikační agentury je pro mě nejdůležitější (oznámkujte jako ve škole – 1 – nejdůležitější, 6 – nejméně důležité).
 - cena
 - prezentace agentury
 - dojem z prvního setkání
 - reference
 - doporučení třetí osobou
 - historie agentury

3. Myslím si, že veškeré informace při komunikaci klient - agentura by měly být písemně zaznamenány – zápis z jednání.
- ano
- ne
4. Myslím si, že klient by měl vědět, jak prochází zakázka agenturou.
- ano
- ne
5. Důvodem, proč začít spolupracovat s komunikační agenturou, pro mě bylo
6. V čem vidíte hlavní problémy při spolupráci klient – agentura. (uved'te alespoň tři)
-
-
-
7. Máte někdy pocit, že lidé z agentury hovoří „cizí řečí“? (používají slova, jimž nerozumíte.
- ano, jaká např.
- ne
8. Usnadnilo by Vám zadávání zakázky, kdybyste mohli vyplnit strukturovaný dotazník (brief), na jehož základě by agentura byla schopna dále pracovat?
- ano
- ne

14 PLÁNOVÁNÍ – ŘÍZENÍ PROJEKTU, HARMONOGRAM PRACÍ

Stejně jako u stavební činnosti je i v práci agentury velmi důležité plánování zakázky – řízení projektu. Každá zakázka musí mít svůj termín. Pokud nemá, je nutné jej přidělit. Zakázky bez termínů jsou tím nejhorším způsobem jejich vedení. Plánovat je nutno s klientem a dle reálných možností obou stran. Zakázka totiž od jejího zadání neleží pouze na bedrech agentury, ale také na podkladech a spolupráci směrem od klienta. Proto je důležité vytvořit si harmonogram sjednaných činností.

14.1 Harmonogram prací

Po kontaktu klient – agentura či spíše naopak je při dohodě o spolupráci nutno respektovat harmonogram prací. Ulehčí to práci jak agentuře, tak klientovi. Agentuře se nemůže stát, že by zakázka minula některé oddělení, či jí chyběly podklady, a klient přesně ví, co kdy dodat a co se s jeho zakázkou právě děje. Je proto vhodné vypracovat nějaký systém, který harmonogram prací ulehčí a pohlídá.

Dalším problémem v průběhu zakázky je shromažďování podkladů. Opět je na místě vytvoření systému jak a kde podklady shromažďovat. Zaprvé, aby se žádné neztratily, a zadruhé, aby v nich byl systém kvůli orientaci a zpracování pro zakázku.

Bylo by samozřejmě ideální pokud by se stanovila v rámci komunikace klient vs agentura jistá pravidla, a to i formou manuálu.

15 SPOLUPRÁCE S KLIENTEM

15.1 Způsob vedení komunikace s klientem podle míry jeho zkušeností spolupráce s agenturou

Klienty je možno rozdělit do tří základních skupin:

Typ č. 1 - Klient, který je v oblasti MK nováčkem.

Tento typ klienta je typický především způsobem spolupráce. Klient zadává zakázku jako homogenní celek a v zásadě se nesnaží oddělovat jednotlivé úkony, často se pokouší hledat levnější alternativy. Bere zakázku jako celek a jedná s agenturou jako s někým, kdo své práci rozumí a o zakázku se postará komplexně. S takovýmto klientem je poměrně příjemné spolupracovat, nesnaží se zásadně zasahovat do průběhu zakázek a spíše oceňuje poskytnutý servis. Díky absolutnímu nedostatku informací je však tento typ klienta lehce ovlivnitelný ostatními vlivy (šumy,) a proto zde často nastává problém. Klient začíná namítat a zpochybňovat vedení zakázky v jejích nejrůznějších fázích. Může to být způsob kódování, grafická podoba atd.

Pak je velmi důležité přesvědčit klienta o správnosti vedení zakázky, pokud se tak nestane, často se z klienta typu č. 1 stává klient č. 2. Důvěra již je narušena a nastává fáze sběru informací o způsobu fungování agentury, i když ho dosud nezajímala.

Typ č. 2 - Klient, který si myslí, že pronikl do agenturní činnosti.

Jedná se o nejhorší typ klienta. Myslí, že finanční stránka je nadřazena všem ostatním aspektům. Snaží se přebrat kontrolu nad postupem zakázky, nekompromisně rozděluje dílčí úkony zakázky. Chybí mu globální fundovaný pohled, nicméně se urputně snaží přebírat zkušenosti prostřednictvím komunikace s agenturou o možných rizicích, které jeho jednání může přinést. U každého klienta je jeho vývojové stádium, z pohledu agentury, jinak dlouhé. Někdo si uvědomí závažnost svého chování hned na první zakázce, jiný si tento způsob oblíbí a díky své zarputilosti jej aplikuje mnohem déle. Tento typ klienta se často nachází na méně náročných postech nedocenených marketingových pracovníků, kteří nejsou přímo závislí na ziscích společnosti pro kterou pracují, tudíž mají

více času věnovat se seznamování s prací agentury. K takovému klientovi je nutno přistupovat velmi striktně a ostražitě. Každý srovnatelný případ je mnohem náročnější než u klienta prvního nebo třetího typu. Takový typ se více a více snaží dozvědět o fungování agentury a jejich nástrojů, to postupně přispívá k tomu, že se z něj někdy stává klient typu 3.

Typ č. 3 - Klient, který pochopil, že nic není tak jednoduché, jak se na první pohled může zdát

Většinou se jedná o marketingově vzdělaného pracovníka s dlouholetou praxí a vysokou mírou osobní zodpovědnosti. Již při zadávání zakázky je jasné, že ví o čem mluví. Za partnera očekává nejméně stejně zkušeného partnera. Dokáže pružně reagovat a improvizovat. Podklady jsou většinou dodány v požadované podobě. Zná rizika plynoucí z rozdělení jednotlivých úkonů zakázky. Akceptuje zvýšení celkové ceny zakázky, pokud je požadavek oprávněný. Očekává dobře odvedenou práci a za tu je ochoten i adekvátně zaplatit. Tento typ klienta se dívá na spolupráci s agenturou jako na dlouhodobý vztah, který je třeba budovat a na spolupráci se dívá více globálně. Za výsledek práce bere spíše vyšší cíle, nikoli malé provozní záležitosti. Je jen škoda, že se s tímto typem klienta nesečkáme častěji, ale snad se časem vše obrátí k lepšímu.

15.2 Smluvní ujednání mezi agenturou a klientem

Smlouva o mlčenlivosti

Jedná se o smlouvu mezi klientem a agenturou o tom, že všechny informace, které dává klient k dispozici agentuře, zůstanou jen mezi smluvními stranami. Klient se tak brání úniku informací a agentura demonstruje svoji profesionalitu.

Smlouva o dílo

Tuto smlouvu upravuje i Zákon č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku. Více uvádím v příloze.

Je nutno připomenout, že je důležité znát také autorský zákon (zákon č. 35/1965 Sb., o dílech literárních, vědeckých a uměleckých), proto v příloze uvádím následující výňatky.

Zákony

Nejdůležitějšími právními předpisy, které se vztahují k činnosti hromadných sdělovacích prostředků či mají nebo mohou mít vliv na obsah reklamního sdělení, jsou:

- zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a jeho aktuální úpravy. Zákon vytváří podmínky pro provozování rozhlasového a televizního vysílání. Rozlišuje veřejnoprávní a soukromý sektor. Stanoví zákonná omezení reklamy a zákonné limity reklamy v rozhlasovém a TV vysílání,
- zákon č. 103/1992 Sb., o Radě České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání, a jeho aktuální úpravy,
- zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, a jeho aktuální úpravy,
- zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, a jeho aktuální úpravy,
- zákon č. 252/1994 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, a jeho aktuální úpravy,
- zákon č. 81/1966 Sb., o periodickém tisku a ostatních informačních prostředcích, a jeho aktuální úpravy ,
- zákon č. 110/1964 Sb., o telekomunikacích, a jeho aktuální úpravy,
- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, a jeho aktuální úpravy Zákon stanoví zejména obecné požadavky na reklamu a výslovně omezuje reklamu tabákových výrobků, alkoholu, léků a zbraní,
- obchodní zákoník, č. 513/1991 Sb., zejména § 41-54 upravující nekalou soutěž,
- občanský zákoník, č. 40/1964 Sb., zejména § 9-11, zakotvující tzv. ochranu osobnosti,

- další předpisy, které chrání vlastnictví různých, zejména nehmotných statků: zákon č. 35/1965 Sb., o dílech vědeckých, uměleckých a literárních (autorský zákon), zákon č. 174/1988 Sb., o ochranných známkách a další.

16 BRIEFY

Brief je označení pro zadání. Briefy dělíme podle toho, pro koho jsou určeny a k čemu slouží.

16.1 Kreativní brief

Kreativní brief by měl být co nejvíce nápomocen při kódování zprávy, kterou chce agentura, resp. klient sdělit dané cílové skupině. Jsou zde jasně specifikovaná pravidla, kterými je nutné se řídit, při vymýšlení způsobu sdělení. Vypracovává jej klient ve spolupráci s account managerem na jednotlivé projekty.

16.2 Agenturní brief

Agenturní brief slouží pro celou agenturu jako vodítko ke komplexnímu řešení integrované marketingové komunikace. Díky němu je možno vytvořit mix komunikačních kanálů, kterými je nejvyšší pravděpodobnost zásahu cílové skupiny. Tento typ briefu je vytvářen v agentuře pracovní skupinou, podkladem je kreativní brief, který se v podobě agenturního briefu rozšiřuje a upřesňuje.

16.3 Klientský brief

Klientský brief je začátkem spolupráce s klientem. Agentura by se měla dozvědět co nejvíce o jeho činnosti. Vyplnění klientského briefu by mělo vycházet ze všech rozšířených otázek marketingového a komunikačního mixu (distribuční kanály, dosavadní výsledky, dostupné výzkumy, informace, které se dají nakoupit či získat jiným způsobem). Taktéž by měl obsahovat představu klienta o budoucnosti společnosti, značky, produktu či služby.

16.4 Další důležité informace

Co by měla agentura vědět, aby výsledky její práce mohly být co nejlepší?

- co nejpřesnější informace o produktu,
- pozici značky,
- dosavadní aktivity,

- komunikační kanály,
- distribuční kanály,
- účinnost jednotlivých mechanismů podpor prodeje,
- cílová skupina,
- dostupné výzkumy,
- možnost nákupu dat,
- budget na „kampaň“,
- formy komunikace,
- monitoring konkurence.

Co by měl klient vědět?

Jak komunikovat s agenturou:

- nikdy agentuře nelhat,
- nechat si vysvětlit základní pojmy z oblasti IMC,
- nechat si vysvětlit postupy vytváření zakázky.

Na co si dát pozor?

Může se stát, že platíte za „pouhé“ konzultace, v tomto případě by vás agentura o tomto konání měla informovat. Nejedná se o „popovídání si při kávě“, ale o zprostředkování důležitých informací, které pro klienta mohou být klíčové.

Doporučený právní rámec spolupráce:

- smluvní vztah o zachování obchodního tajemství (smlouva o mlčenlivosti),
- objednávka,
- termínová struktura zakázky,
- smlouva o dílo,
- autorské korektury 3x,
- podepsaný správný obsah zakázky,
- dodací list,
- faktura,
- postup při reklamaci.

Co si má klient připravit?

- vyjasnit si, co očekává od spolupráce s agenturou,
- předat svoji představu spolupráce agentuře,
- vyžádat si právní ochranu poskytnutých informací,
- všechny podklady z předchozího fungování jeho značky (dokumenty o spolupráci s jinými agenturami či vlastní kroky propagující značku),
- všechna data přinést nejlépe v elektronické podobě,
- vyplnit pravdivě brief,
- nechat si objasnit pojem autorské právo.

17 OVĚŘENÍ PLATNOSTI PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

PH 1 Správné zpracování klientského briefu je základem pro fungující komunikační prostředky (správné vypracování zakázky).

Na základě analýzy řešeného problému jsem zjistil, že pro fungující komunikační prostředky je nezbytně nutné správné vypracování klientského briefu. Odvozuje se od něj každý krok zakázky a vede ji k cíli.

Platnost hypotézy se potvrdila.

Návrh na řešení

Zpracování praktické příručky, která obsahuje důležité body spolupráce agentury s klientem a naopak a malý slovník pojmů z oblasti MK, který usnadní komunikaci mezi agenturou a klientem. Základní pravidla u jednotlivých bodů spolupráce – na co nezapomenout a na co si dát pozor.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

18 ANALÝZA VÝSLEDKŮ PŘÍMÉHO DOTAZOVÁNÍ

Vzhledem k tomu, že již dlouhou dobu pracuji v prostředí komunikačních agentur a jejich klientů, vím, že se potýkají s řadou potíží při komunikaci s agenturou. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl v rámci diplomové práce zpracovat dotazníkové šetření jehož cílem je identifikace těchto problémů a vytvoření manuálu spolupráce komunikační agentury s klientem.

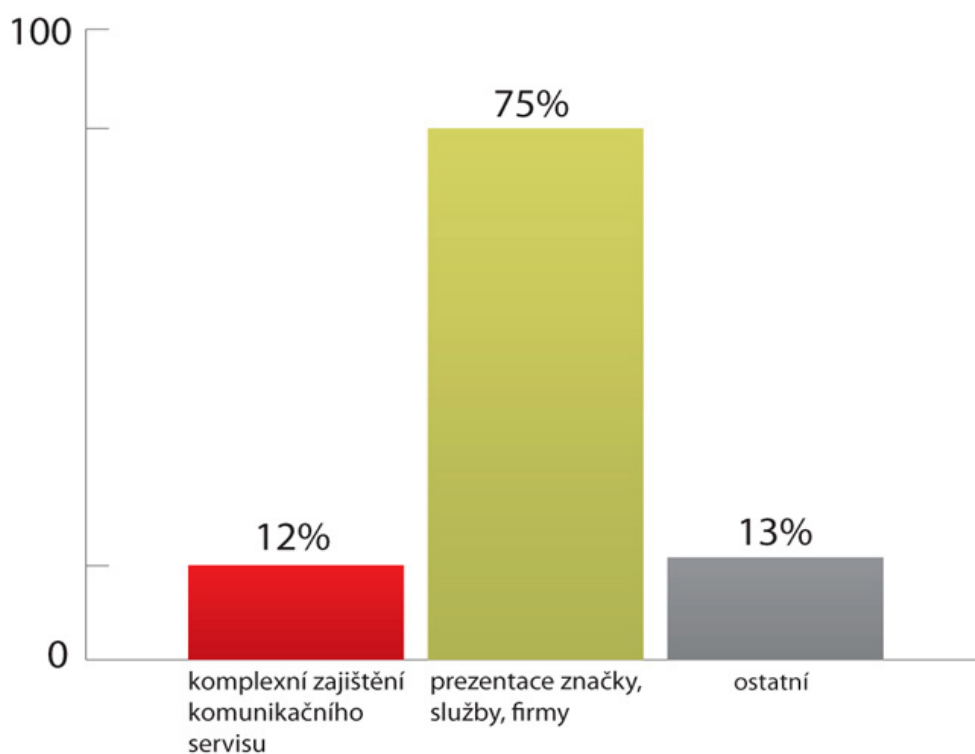
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 42 respondentů, kteří měli předchozí zkušenost se spoluprací s komunikační agenturou.

Výsledky šetření jsou uvedeny níže.

1. Myslím si, že úkolem komunikační agentury je:

Tuto otázku jsem uvedl záměrně z toho důvodu, že klienti do agentury velmi často přicházejí se zkrácenou představou o tom, k čemu vlastně agentura slouží. Tyto představy často vedou k prvním potížím při komunikaci klienta s agenturou.

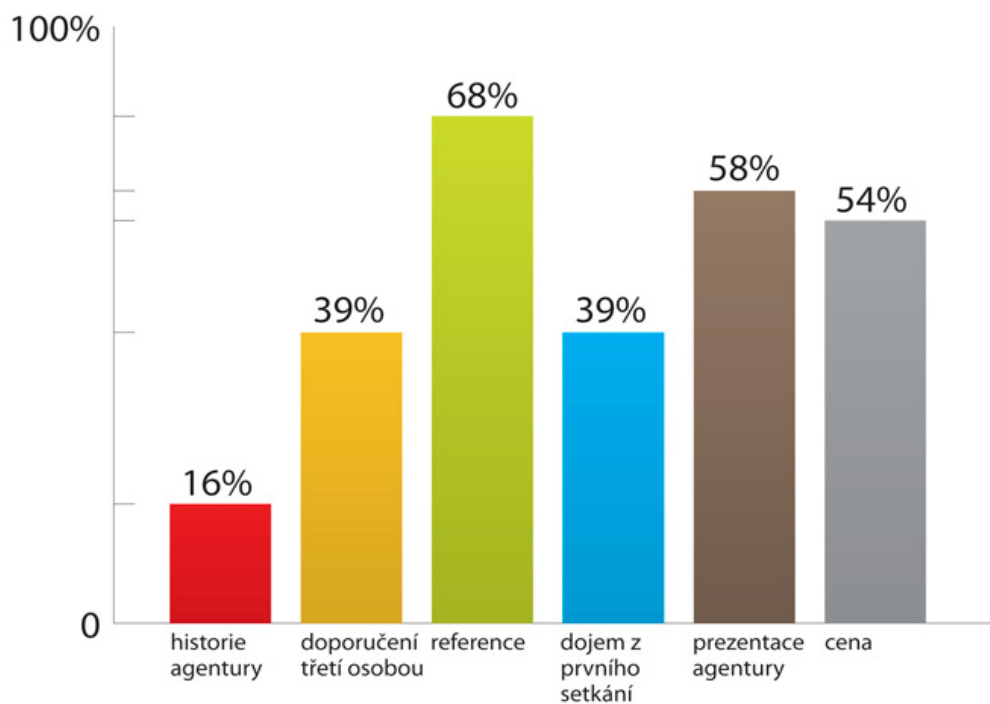
Většina odpovědí je směřována do oblasti konkrétního působení marketingových komunikací (podpora prodeje, značky,...). Dále pak respondenti hledají u agentury vysoce odborné zázemí a klíč k tomu, jakým způsobem postupovat ve svých marketingových aktivitách.



2. Co je pro Vás při výběru komunikační agentury nejdůležitější:

Položením této otázky byly zjišťovány informace o prioritách klienta při výběru komunikační agentury. V manuálu jsou uvedeny nejdůležitější kritéria výběru a blíže zde specifikují souvislosti mezi nimi.

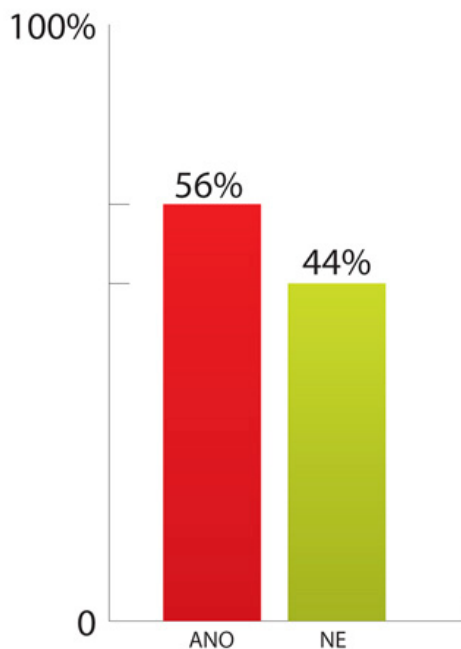
Z výsledku dotazování vyplynulo, že nejdůležitějším faktorem při výběru komunikační agentury jsou reference a prezentace agentury. Nejméně důležitá se pro respondenty jeví historie agentury.



3. Myslíte, že veškeré informace při komunikaci s agenturou by měly být písemně zaznamenány – zápis z jednání?

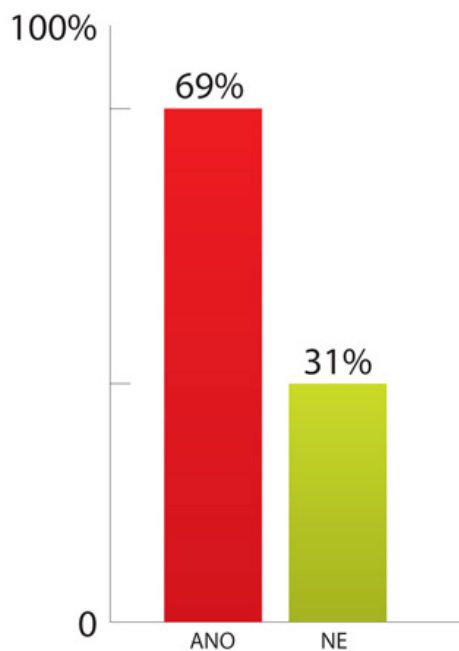
Ze zkušenosti klientů vím, že ne každá agentura pořizuje zápisy z jednání. Klienti si mnohdy stěžují na vzniklý komunikační šum a tím vzniklé potíže. Zápis z jednání je důležitý jak pro klienta tak pro agenturu, a tomu to komunikačnímu šumu může zabránit. Lze tak snadno dohledat co bylo či nebylo dohodnuto.

Z odpovědi respondentů vyplývá, že větší část by zápis z jednání uvítala.



4. Měl by klient vědět, jak prochází zakázka agenturou?

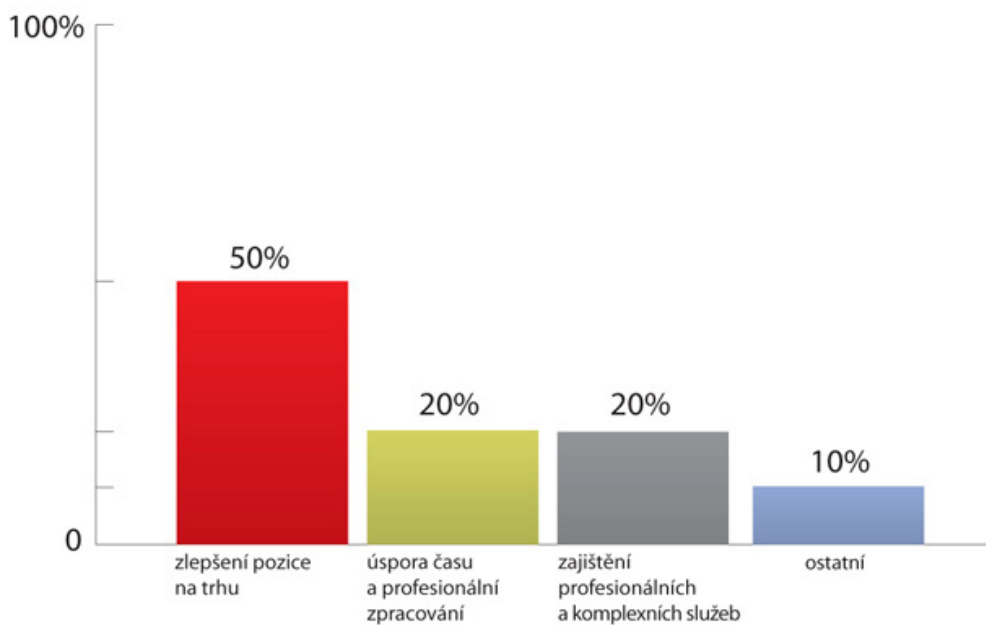
Otázku jsem položil z důvodu, že se setkávám s klienty, kteří vyžadují bližší informace o průběhu zakázky (informace o subdodavatelích, externích spolupracovnících atd.). Na základě odpovědí jsem se utvrdil, že v manuálu budu muset uvést na pravou míru kompetence klienta. Je důležité, aby klient pochopil, že existuje oblast obchodního tajemství agentury. Ve většině případů by měly rámcové smlouvy a dokumenty vztahující se k zakázce plně dostačovat informačním požadavkům klienta.



5. Důvodem, proč začít spolupracovat s komunikační agenturou pro mě bylo:

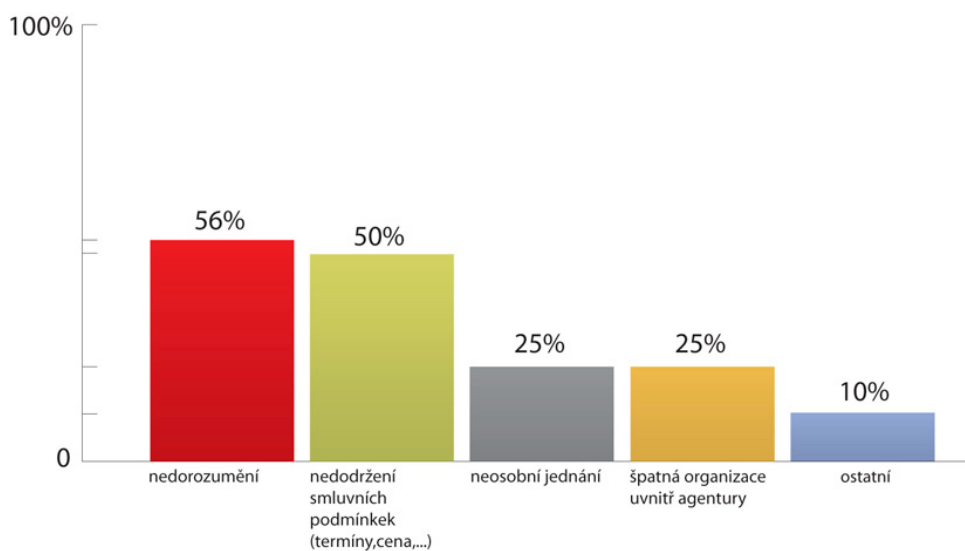
Pro vytvoření manuálu jsem potřeboval zjistit, jaká je motivace klientů pro zahájení spolupráce s agenturou. Lépe tak klientům mohu v manuálu osvětlit hlavní výhody spolupráce s komunikační agenturou.

Nejčastějším důvodem bylo posílení prezentace společnosti, produktu či služby, zvýšení poptávky, posílení pozice na trhu, úspora vlastního času a profesionalita zpracování.



6. V čem vidíte hlavní problémy při spolupráci klient –agentura?

Otázka byla položena proto, aby se nejčastěji se vyskytujícími problémům ve spolupráci předešlo. Odpovědi často odrážejí osobní zkušenost s různými komunikačními agenturami. Jelikož agentura je tvořena především lidským faktorem, problém vzniká především v samotné komunikaci. Z grafu jsou patrné nejčastější potíže klienta.

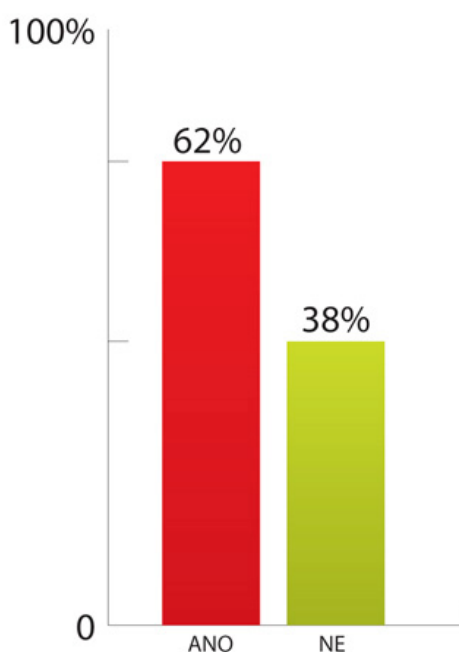


7. Máte někdy pocit, že lidé z agentury hovoří „cizí řečí“- používají slova, jimž nerozumíte?

Z odpovědí vyplynulo, že i mnozí zkušení marketingoví pracovníci mají značné mezery v odborných výrazech při komunikaci s pracovníky agentury. Díky dotazníkovému šetření jsem schopen sestavit slovník pojmů, který je nedílnou součástí manuálu komunikace klient – agentura. Všechny výrazy uvedené respondenty v dotazníku jsou uvedeny ve slovníku pojmů, který je součástí manuálu.

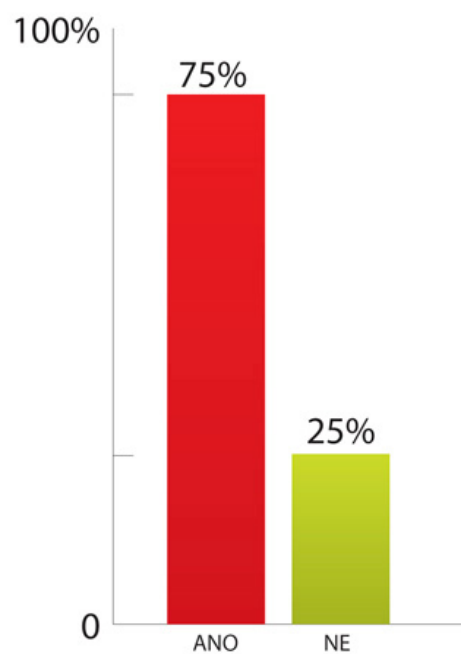
Nejčastěji se objevovaly tyto výrazy:

- Outsourcing, layout, DTP, zlom, CTP, synergický efekt



8. Usnadnilo by Vám zadávání zakázky, kdybyste mohli vyplnit strukturovaný dotazník – brief, na jehož základě by agentura byla schopna dále pracovat?

Chtěl jsem zjistit, zda klienti pokládají brief za něco, co je obtěžuje nebo jej vítají jako dobrý základ pro správné zpracování zakázky. Z odpovědi vyplynulo, že převážná většina dotazovaných by uvítala strukturovaný dokument (brief), který by umožnil přesnější zadávání zakázky,



19 MANUÁL SPOLUPRÁCE KLIENTA S AGENTUROU

Na základě dotazníkového šetření jsem zjistil, že by klient přivítal stručný manuál, který mu usnadní komunikaci s agenturou. Tento manuál se nyní pokusím sestavit.

19.1 Komunikační agentura

Primárním úkolem komunikační agentury je bez ohledu na jakékoliv podružné úkoly zvyšování zisku klienta. Obecně se pod tímto skrývají všechny součásti komunikačního mixu – reklama, public relation (komunikace s veřejností), podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, sponzoring, výstavy a veletrhy. Spolupráce s komunikační agenturou přináší úsporu času, profesionální zpracování zakázky, široké spektrum poskytovaných služeb.

19.2 Preference klientů

Pro většinu klientů jsou rozhodujícími faktory při rozhodování o spolupráci s agenturou - reference, prezentace agentury, cena, proto k jednotlivým faktorům uvádíme bližší informace.

Reference – většina agentur vytváří reference ze svých nejlepších prací. Je velmi důležité při prvním kontaktu s agenturou dotázat se, kdo se konkrétně na vytvoření nejlepších referencí podílel a zda je v agentuře k dispozici. Je také vhodné všimnout si v referencích oborové blízkosti (zda již agentura zpracovávala zakázky oborově blízké klientům).

Prezentace agentury – tak jak dokáže vytvořit prezentaci agentura sama sobě, tak dokáže vytvořit prezentaci i klientům, samozřejmě existují i výjimky potvrzující toto pravidlo. Je nutné však podotknout, že pod prezentaci agentury spadá: vizuální prezentace agentury (webové stránky, propagační materiály), celkový dojem z představení agentury.

Z agentury musíte získat pocit, že jste oslovili společnost profesionálů, kteří jsou schopni uspokojit všechny vaše potřeby.

Cena – v dnešním světě je kladen velký důraz na cenu, avšak v tomto případě je cena relativní, klient by se spíše měl ptát, co za danou cenu získá. Cena skýtá mnoho

proměnných, které se odráží ve výsledné ceně, jako je např. vyšší mzdové náklady zkušenějších pracovníků, technické zázemí agentury, kvalitativní parametry výstupů.

19.3 Zápis z jednání

Zápisy z jednání výrazně usnadňují vzájemnou komunikaci, zpřehledňují průběh samotné zakázky, a je možné se k předchozím jednáním vracet. Jsou důležité pro klienta i agenturu, neboť zabraňují komunikačnímu šumu. Doporučuji proto vyžadovat zápis z jednání při každém setkání s agenturou.

19.4 Průběh zakázky agenturou

V zájmu agentury i klienta je, aby veškerá komunikace probíhala prostřednictvím jednoho pověřeného pracovníka – account managera. V běžné praxi podrobné informace o průběhu zakázky agentura neposkytuje. Základní parametry zakázky by měly být vždy dané smluvním ujednáním, které zahrnuje rozsah prací, termíny a cenu.

19.5 Proč začít spolupracovat s komunikační agenturou

Důvody proč začít spolupracovat s komunikační agenturou mohou být různé – zkvalitnění komunikačních aktivit a vlastní prezentace, úspora času, dodržování jednotného vizuálního stylu a komplexní řešení Vašich požadavků v rámci marketingových komunikací. Agentura by měla primárně přinášet klientovi zisk a to by mělo být jejím hlavním úkolem.

19.6 Problémy při spolupráci

Při spolupráci s agenturou musí existovat jasné parametry spolupráce. Vždy se může cokoliv stát, pokud nejsou dodrženy. Je velmi důležité, aby agentura byla dostatečně informována o klientovi a o způsobu jeho podnikání. Nejčastějšími problémy, se kterými se klient může setkat, jsou:

Nedorozumění - nepochopení se navzájem

Problému se dá předejít briefem, či zápisem z jednání, oba tyto dokumenty by Vám měla kvalitní komunikační agentura poskytnout.

Nedodržení smluvních podmínek

Zde se velmi často jedná o nedodržení ceny či termínu nebo kvality výstupu. Tyto problémy můžete eliminovat kvalitním smluvním ujednáním, které by mělo obsahovat i sankce vůči agentuře.

Neosobní jednání

Toto se dá změnit dvěma způsoby, oba jsou odvislé od změny. Buďto je nutné změnit pracovníka, který s Vámi komunikuje (account manager) nebo změnou celé agentury.

Špatná organizace uvnitř agentury

Klient by se neměl snažit o organizaci uvnitř agentury, která pro něj pracuje. Pokud není agentura sama schopna vyřešit si své vnitřní problémy, klient nemá jinou možnost než agenturu změnit.

Obecně můžeme většině problémům jednoduše předejít kvalitním smluvním ujednáním, dobře vyplněným kreativním briefem, přesnou specifikací požadavků, včasným dodáním kompletních podkladů, průběžnými korekturami, materiálovými vzorky, výstupy z výzkumů, pretesty, postesty, zpětnou vazbou a dostatečným zájmem o zpracování zakázky.

19.7 Slovník pojmů

Account manager

Pracovník, který je přímo odpovědný za řízení zakázky pro konkrétního klienta; řídí práci na zakázce, je klíčovou kontaktní osobu pro klienta

Afinita

Mediální ukazatel označující míru vhodnosti konkrétního pořadu nebo média v dané cílové skupině, porovnává počet příjemců daného média v dané cílové skupině s celkovým počtem příjemců daného média v celé populaci, slouží k analýze struktury diváků/posluchačů/čtenářů určitého média či programu a popisuje, jak velkou část publika daného pořadu tvoří lidé z dané cílové skupiny, u níž se afinita zjišťuje; jedná se o index, a proto jeho výsledkem je bezrozměrná jednotka, vypočítá se jako podíl sledovanosti / poslechovosti / čtenosti dané cílové skupiny na celkové sledovanosti / poslechovosti / čtenosti média, kde podíly jsou uváděny v procentech.

Banner

Reklamní nosič nesoucí logo společnosti; v elektronické podobě na internetu jako pop-up window (vyskakovací okno) nebo fyzicky jako deska či plachta nesoucí logo firmy.

Brief

Označení pro dokument, který slouží jako zadání zakázky; specifikuje produkt, jeho minulost i chtěnou budoucnost, cílovou skupinu zákazníků a další důležité údaje; je bezpodmínečně nutné v briefu uvádět pravdivé údaje.

Budget

Označení pro rozpočet určený na jednotlivé prvky komunikačního mixu (reklama, propagační předměty, ...).

CI (Corporate Identity)

Komunikace firmy jako celku, která zastřešuje všechny oblasti komunikačních aktivit, je to komplexní obraz organizace, utvářený na základě její filozofie, historie, současnosti a i perspektivy; projevený způsob chápání sama sebe; jednotný obraz je definovanou firemní filozofií a hlavní strategií firmy a zároveň součtem vlastností a způsobů prezentace; formuje celkový image firmy.

Cílová skupina

Skupina osob, která je specifická různými ukazateli (věk, pohlaví, zájmy, místo bydliště, politické přesvědčení, sociální postavení, ...) a chceme jí nabídnout určitý produkt.

Citylight

Venkovní nosič reklamy umístěný na frekventovaných místech ve městech, vždy prosvětlen zevnitř, často na zastávkách MHD či stojící samostatně, má velikost formátu A0.

Claim

Slogan, jenž bývá připojen k logu či logotypu firmy především v marketingové komunikaci; společně s logem firmy či produktu pak tvoří jeden ze základních, povinných prvků (mandatorií), jež musejí být obsaženy ve veškeré komerční komunikaci (reklamě, direkt marketingu, promotion, POS materiálech apod.); zatímco v reklamách statických (inzerce, venkovní) je claim připojen k logu firmy, v reklamách audiovizuálních (rádio, televize, kino) zaznívá obvykle na závěr.

Corporate Design

Jednotný způsob vizuální prezentace společnosti, uplatňovaný ve všech formách vnější i vnitřní komunikace; firemní grafický styl je součástí širšího systému firemního

stylu, do nějž spadá např. jazykový styl apod.; firemní styl je kodifikován manuálem firemního grafického stylu (grafický manuál, Design manuál)

CTP – computer to plate

Technologie, kde dochází k přímému osvitu tiskových desek z digitálních dat, které se poté již jen upnou do tiskového stroje. Zcela tedy odpadá technologická část výroby filmů a následná výroba tiskových desek.

Customer relationship management (CRM)

Soubor nástrojů určených k udržování a posilování vztahů se stávajícími zákazníky; v posledních letech je CRM vnímáno jako samostatný obor tvořící určitou nadstavbu přímému marketingu, jehož nástroje zejména využívá; znaky CRM jsou dlouhodobost, systematičnost, práce s rozsáhlými soubory dat a propojování různých nástrojů marketingové komunikace; typickým produktem CRM jsou věrnostní programy zaměřené na vytváření dlouhodobého vztahu mezi klientem a značkou (loajalitu).

Dead line

Označení pro termín, do kterého musí být práce či úkol splněn, výjimka či zpoždění není možné.

Design manuál

Manuál, jehož standardními součástmi jsou definice loga, logotypu a jejich aplikace (tzv. logomanuál), sada firemních barev a písem a vzory typických firemních písemností (merkantilie), propagačních tiskovin (letáky, brožury ad.), inzerce i prostorových aplikací (označení budov, dárkové předměty apod.), je to v podstatě návod, který nám říká, jak pracovat s výše zmíněnými prvky (logo, písmo, barvy, ...).

Direct marketing (přímý marketing)

Souhrnný název pro marketingovou komunikaci, charakterizovanou přímým kontaktem mezi zadavatelem a adresátem – buď spočívajícím v přímém, adresném oslovení (např. personifikovaný direct mail, aktivní telemarketing apod.) nebo ve vyvolání přímé reakce adresáta (např. odpovědní zásilka, odpovědní kupony, teleshopping, neadresný mailing aj.); základním principem přímého marketingu je práce s databázemi klientů či potenciálních klientů, jejich třídění, systemizace a vytěžování (data mining) s cílem učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených; přímý marketing je nástrojem customer relationship managementu (CRM).

DTP – desktop publishing

Stolní ediční systém – jedná se o typ vysoce odborné práce související s výrobou litografických a elektronických podkladů.

Events

Akce, v užším slova smyslu akce marketingové, především jako součást public relations podpory (obvykle v rámci B2B komunikace) nebo součást promotion (v rámci komunikace B2C); pořádání akcí na míru pro klienty je specializovaným oborem (event marketing), produkci akcí se věnují rovněž public relations agentury (zejména akcí pro média); v praxi mají akce podobu setkání od společenských (recepce, cocktail) až po ryze pracovní (tisková konference), s programem oscilujícím od ryze obchodně orientovaného (prezentace) až po neformální (kulturní program, sportovní či jiné volnočasové aktivity).

Etické normy

Soubor psaných pravidel platných pro jednotlivé obory marketingové komunikace, zpravidla vydávaných profesními asociacemi (např. AKA, APRA ad.) či jinými sdruženími fungujícími v roli samoregulačních orgánů (např. Rada pro reklamu); etickým kodexem public relations je tzv. Stockholmská charta ICCO přijatá členskými agenturami APRA; etickou normou reklamní praxe je kodex Rady pro reklamu; etické normy nejsou vynutitelné, k jejich dodržování se dobrovolně zavazují členové profesních sdružení;

porušování etických norem (není-li zároveň v rozporu se zákonem) může být trestáno pouze vyloučením z profesního sdružení.

Grafik

Pracovník komunikační agentury, který připravuje grafický vzhled všech materiálů (tiskových i elektronických).

Goodwill

Kredit, (dobrá) pověst, důvěra.

Horizont

Venkovní nosič reklamy umístěný na frekventovaných místech ve městech, většinou připevněn na sloupech veřejného osvětlení, má obvykle velikost formátu A2.

Integrované marketingové komunikace (IMC nebo IMK)

Komplex všech forem marketingové komunikace, jež firma provozuje; zahrnuje jak komunikaci komerčního rázu (reklamu, PR, investor relations, sales promotion atd.), tak formy komunikace nekomerční (některé nástroje PR, IR aj.); zjednodušeně lze IMC označit za souhrn veškeré komunikace, na niž jsou vynakládány prostředky marketingového rozpočtu (v praxi to však závisí na konkrétním vnitřním uspořádání firmy); koncept integrovaných marketingových komunikací vychází z teorie, že jednotlivé formy komunikace nemají působit odděleně a na sobě nezávisle, ale mají být maximálně propojeny v zájmu využití veškerých synergií a úspory prostředků

Layout

Šablona – rozvržení strany nebo celého dokumentu.

Marketingová komunikace

Obecné označení všech forem komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy; zahrnuje nástroje nadlinkových i podlinkových komunikací, např. reklamu, public relations, přímý marketing, sales promotion atd.

Marketingový výzkum

Obor, který pomáhá ke zvýšení efektivnosti marketingových aktivit. Výsledkem jsou analýzy trhu, chování spotřebitele a působení na ně.

Monitoring

Sledování četnosti a následná evidence reklamního či PR sdělení v médiích, jak v tištěných, tak elektronických.

Nadlinkové komunikace

Above-the-line (ATL); hovorové označení těch forem marketingové komunikace, které jsou zaměřeny na širokou veřejnost, zejména televizní, rádiové, tiskové a venkovní reklamy; původ pojmu spočívá v účetnictví reklamních agentur, kde „linka“ oddělovala reklamu v masmédiích, u nichž média platila agentuře provizi za zprostředkování reklamy. U komunikace podlinkové provize neexistovala (toto rozlišení ztratilo na významu oddělením mediálních agentur od reklamních).

Newsletter

Informační zpravodaj, může mít podobu tištěnou (časopis, vlastní tiskové informační médium instituce nebo podniku) nebo elektronickou (zasíláno pomocí mailů), krátce a výstižně informuje o novinkách, akcích, ...

Outsourcing

Nákup služeb mimo podnik. Jedná se o moderní způsob zadávání jednotlivých úkonů souvisejících s chodem společnosti jiným subjektům, např. zajištění úklidu úklidovou společností.

Podlinkové komunikace

Below-the-line (BTL); hovorové označení pro ty formy marketingové komunikace, jež jsou přesněji zacíleny na konkrétní cílovou skupinu, např. přímý marketing, reklama v místě prodeje (POS), sales promotion, sampling atd.; pojem pochází z účetnictví reklamních agentur, kde „linka“ oddělovala reklamu v masmédiích (tedy „nadlinkovou“), jež platila agentuře provizi, od ostatních forem, kde provize neexistovala (toto rozlišení ztratilo na významu oddělením mediálních agentur od reklamních)

PR (Public Relations)

Soubor nástrojů sloužících ke komunikaci firmy s médii a dalšími cílovými skupinami, např. municipalitami, státními orgány, zákonodárci, akcionáři, prodejci apod.; PR představuje méně nákladnou formu komunikace, jejíž účinek se posiluje, je-li časově a obsahově propojena se souběžnými reklamními či direct marketingovými kampaněmi; PR je vhodné jak pro korporátní komunikace, tak pro podporu komunikace produktové; specifickými formami PR jsou krizová komunikace a lobování.

Pretesty

Výzkum (kvalitativní či kvantitativní) sloužící k předběžnému ověření účinku připravované komunikační (zpravidla reklamní) kampaně; častou metodou pretestů jsou skupinové rozhovory (focus groups), příp. jejich specifická forma – online panely; v rámci pretestů se obvykle ověřuje účinek několika variant kreativního řešení kampaně, prezentovaného ve zjednodušené formě (např. namísto televizního spotu je prezentován jen storyboard či animatic).

Posttesty

Způsob následného ověření účinku komunikační (zpravidla reklamní) kampaně na cílovou skupinu po jejím skončení. Posttesty slouží k vyhodnocení kampaní, případně k jejich korekci ještě v průběhu kampaně.

Reklamní kampaň

Série komunikačních aktivit využívajících nástrojů reklamní komunikace k oslovení veřejnosti, většinou zákazníků či potenciálních zákazníků; zahrnuje obvykle stěžejní linii tvořenou například televizní, rádiovou či tiskovou kampaní (resp. jejich kombinací) a linie podpůrné, tvořené zapojením ostatních forem komerční komunikace - například přímého marketingu, public relations kampaně či sales promotion aktivit; typickými atributy reklamní kampaně je její komerční charakter (komunikace, za niž musí zadavatel platit), reklamní sdělení (zaměřené buď na komunikaci značky a jejích atributů nebo na představení konkrétní nabídky), informativnost, reaktivnost (schopnost vyvolat konkrétní reakci, např. nákupní rozhodnutí) a neadresnost (masové zacílení na větší počet adresátů); příprava reklamní kampaně sestává z určení strategie, formulaci klíčového sdělení, tvorby kreativy, produkce a nákupu médií.

Sampling

Rozdávání vzorků, účelem je motivovat potenciálního zákazníka k zakoupení vyzkoušeného produktu.

Synergický efekt

Efekt společného působení více prvků, který je obvykle větší nebo kvalitativně lepší než prostý součet efektů ze samostatného působení jednotlivých prvků.

Zlom

Pojem charakterizuje grafickou práci obsahující sestavení obrazových a textových podkladů do jednoho dokumentu. Většinou jsou výstupem zlomu tiskové podklady.

Zpětná vazba – feet back

Jedná se o monitorovanou reakci na určitou akci, která v budoucnu slouží jako opěrné východisko.

19.8 Brief

Brief je strukturovaný dokument, který předkládá agentura klientovi k vyplnění. Slouží jak k započetí celkové spolupráce, tak i k zadávání dílčích zakázek.

Rozlišujeme tři typy briefů – klientský, kreativní a agenturní.

Klientský brief je začátkem spolupráce s agenturou. Agentura by se měla dozvědět co nejvíce o Vaší činnosti. Vyplnění klientského briefu by mělo vycházet ze všech rozšířených otázek marketingového a komunikačního mixu (distribuční kanály, dosavadní výsledky, dostupné výzkumy, informace, které se dají nakoupit či získat jiným způsobem). Taktéž by měl obsahovat Vaši představu o budoucnosti společnosti, značky, produktu či služby.

Kreativní brief by měl být co nejvíce nápomocen při kódování zprávy, kterou chce agentura, resp. klient sdělit dané cílové skupině. Jsou zde jasně specifikovaná pravidla, kterými je nutné se řídit, při vymýšlení způsobu sdělení. Vypracovává jej klient ve spolupráci s account managerem na jednotlivé projekty, vypracovává se tedy ke každé zakázce

Agenturní brief slouží pro celou agenturu jako vodítko ke komplexnímu řešení integrované marketingové komunikace, jedná se tedy o interní dokument agentury.

Pro představu jak může vypadat kreativní brief přikládám ten, který používá agentura Brand IMK.

Kreativní brief

ZADAVATEL (klient)	Společnost Okurka s.r.o.
Kontaktní osoba	Jan Zelený
Předmět briefu	nakládaná zelenina (okurky)
Account team	Informace vyplňuje afentura
Creative team	Informace vyplňuje afentura
Datum zadání	1.7.2006
Termín 1. debriefu	Informace vyplňuje afentura
Termín 2. debriefu	Informace vyplňuje afentura
Datum interní prezentace	Informace vyplňuje afentura
Datum prezentace klientovi	Vyplnění po dohodě s agenturou

1. Stručný popis zadání a výstižný popis situace na trhu + pokud existuje, připojit průzkum trhu k dané problematice anebo jiné detailní informace přibližující situaci na trhu.

V současné době společnost Okurka provedla redesign etiket a loga na sterilizovanou zeleninu značky Nakladačka.

2. Výstižný popis cílových skupin + když existuje, připojit sociologický průzkum cílových skupin anebo jiné informace přibližující podstatu problematiky cílových skupin.

A) Primární cílová skupina: převážně ženy ve věku od 25 do 55 let starající se o rodiny a rozhodující o rodinných nákupech.

3. Čeho chceme dosáhnout – popište vlastními slovy jednou větou.

A) Primární – hlavní cíl: zvýšení prestiže a vnímání kvality produktů v očích zákazníka. Pokud nakládáné okurky tak jediné okurky Nakladačka. Synonymum pro okurky.

4. Hlavní prodejní argument – popište vlastními slovy jednou větou.

A) Primární message – hlavní sdělení: zavedená uznávaná značka, vyšší kvalita než relativně levnější konkurenční výrobky.

5. Všechny klíčové benefity nebo tématické oblasti, které chceme komunikovat v kampani – seřazené od nejdůležitějšího po nejméně důležitý.

Tradiční kvalitní receptura, výběrové suroviny, vynikající chuť, redesign značky Nakladačka, nové etikety, omlazení vzhledu obalu.

6. Jakou odezvu očekáváte od cílových skupin.

Zvýšení prodeje, jsou ochotni zaplatit za výrobek o něco více než u konkurence a chápou, proč si připlácejí.

7. V jakém duchu–stylu by se reklama měla nést.

Bez omezení.

8. Požadovaná média, přes která by reklama měla být komunikována.

Televizní spot. V rámci integrovaných marketingových komunikací by bylo vhodné počítat s možností využití pointy i pro tištěná média.

9. Povinné prvky komunikace – co musíme dodržet.

Nový design loga Nakladačka.

10. Seznam a krátký popis konkurentů na trhu + když existuje, připojit průzkum nebo jiné detailní informace týkající se konkurenčního prostředí.

Ostatní výrobci a dovozci nakládané zeleniny.

11. Forma výstupu pro prezentaci, např. pdf vizuál inzerce, plakát tištěný na board atp.)

Elektronicky ve formátu pdf., tištěné vizualizace na formátu A4, A3.

20 POSTUP KLIENTA PŘI SPOLUPRÁCI S KOMUNIKAČNÍ AGENTUROU

20.1 Výběr seriózní komunikační agentury

Výběru seriózní komunikační agentury by měl každý klient věnovat velkou pozornost. Zaprvé tak ušetří čas při řešení nepříjemností s neprofesionály, zadruhé také peníze, které bude muset za svou chybu zaplatit, a zatřetí újmu při možném poškození obchodního jména či značky nevhodnou aplikací některých prvků komunikačního mixu či neprofesionálně odvedenou grafickou prací. A jak poznat seriózní agenturu? Všímejte si referencí, způsobu komunikace, jestli jste o agentuře někdy slyšeli nebo na ni máte doporučení. Myslete také na to, že velikost vaší společnosti by měla odpovídat velikosti vybrané agentury – cena, schopnost uchopení a zpracování zakázky atd.

20.2 Příprava podkladů pro agenturu

Po výběru komunikační agentury, které chce klient svou zakázku svěřit, by si měl dle jejích požadavků připravit podklady. Jedná se zejména o to, aby si vyjasnil, co od spolupráce s agenturou očekává a svoji představu agentuře jasně předal. Klient by si měl dále vyžádat právní ochranu poskytnutých informací (pozice značky na trhu, tržní podíl, obrat, ...) – smlouva o mlčenlivosti. Agentuře by měl v dohodnutých formátech a termínech předat všechny podklady z předchozího fungování jeho značky (dokumenty o spolupráci s jinými agenturami či vlastní kroky propagující značku), a to nejlépe v elektronické podobě (pokud je to možné). Dalším důležitým krokem je pravdivé vyplnění briefu. Klient si musí uvědomit, že brief slouží jako „recept“ pro přípravu jeho zakázky. Všem klientům také doporučuji nechat si komunikační agenturou objasnit pojem autorského práva. Vyhnou se tak překvapení při pozdějším zjištění, co autorský zákon řeší.

20.3 Sepsání smluv

Podepsáním smlouvy se klient zavazuje k určitým ujednáním. Je třeba si smlouvu dobře prostudovat, abyste nepodepsali něco, o čem nevíte, čemu nerozumíte nebo s čím nesouhlasíte. V případě, že čemukoliv ze smlouvy nerozumíte či s nějakým bodem

smlouvy nesouhlasíte, smlouvu v žádném případě nepodepisujte. I kdyby na tom agentura trvala a tvrdila, že je to jen formalita, a že se to „pak“ upraví. Agentura se smlouvou chrání, ale smlouva by měla hájit také práva a zájmy klienta. Neměla by vás nutit do něčeho, co nechcete nebo nejste schopni připravit, dodat, zaplatit. Smlouva musí být jasná a srozumitelná, musí z ní vyplývat, co přesně je předmětem objednávky – zakázky (pouze vyhotovení tiskovin nebo i předání elektronických podkladů pro případnou další výrobu, kterou jste za pomoci tiskárny schopni realizovat sami, ...). Součástí smlouvy by měly být také dohodnuté korektury.

20.4 Korektury, podpisy

Korektury slouží k postupnému odsouhlasování jednotlivých kroků agentury. Pokud se vám přednesený návrh nelíbí, nepodepisujte jej a vysvětlete agentuře, proč s návrhem nesouhlasíte a jaké úpravy dané části zakázky očekáváte. Podpisem předneseného návrhu s tímto souhlasíte. Dále je velmi důležité textové korektury předložené agenturou pečlivě provádět. Předejdete tak věcným, případně gramatickým nesrovnalostem. Pokud si nejste gramatikou 100% jisti, požádejte agenturu o služby korektora. Na vás však stále zůstává zkontrolování věcné správnosti dokumentů. Jen vy sami víte, co je a co není správně! Existují tři autorské korektury, které vzájemně vyplývají a respektují korektury předchozí. Pokud tomu tak není, vyžadujte korektury další.

20.5 Předání zakázky

Již součástí smlouvy by mělo být kdy a co bude klientovi předáno. Pokud zakázku převezmete a podepíšete její převzetí, souhlasíte tak s vyhotovením předané zakázky. Jestliže se později rozhodnete, že chcete provést změnu, počítejte s tím, že si ji budete muset zaplatit. To samé platí i v případě, že podepíšete korekturu s chybou, na základě již byla vaše zakázka vyhotovena. S převzetím zakázky by vám také měla být dodána faktura, na níž bude uveden výčet prací, které byly provedeny, ceny jednotlivých úkonů či součástí zakázky, datum a forma splatnosti a nezbytné identifikační údaje obou smluvních stran. Faktura, ale i smlouva či objednávka, často obsahuje postup při nedodržení platebních

podmínek – procenta z prodlení. Vystavením a doručení faktury klientovi se práce na zakázce uzavírá.

20.6 Reklamace

I v oblasti služeb komunikačních agentur je třeba uplatňovat nárok na reklamaci. Klient musí odsouhlasovat dílčí kroky agentury. O reklamaci většinou mluvíme při výrobě materiálů. Jestliže agentura udělala chybu, měla by reklamaci přijmout a chybu napravit. Je třeba se předem dohodnout, na co vše se reklamace vztahuje. Může se stát chyba např. při tisku. Pak uplatňujeme slevu na zakázku.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo vypracovat praktický manuál spolupráce klienta s agenturou. Shrnuj do bodů důležité informace, které by měla respektovat každá komunikační agentura, a také které by měl znát a vyžadovat klient, aby byl s vypracováním zakázky spokojen. Za samozřejmé jsem pokládal přiložit malý slovník pojmů z oblasti marketingových komunikací, který usnadní komunikaci mezi klientem a agenturou.

Většinu informací pro vypracování praktického manuálu jsem získal na základě dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 42 respondentů. Zbytek informací pocházel samozřejmě z mých mnohaletých zkušeností v oblasti marketingových komunikací.

Dále jsem stanovil pracovní hypotézu, ověřením její platnosti na základě analýzy jsem dokázal důležitost dokonale vypracovaného briefu a jeho vztah k fungujícím komunikačním prostředkům navrženým agenturou.

Pro svou práci jsem využil své mnohaleté praxe působení v komunikačních agenturách a také znalost vedení své vlastní komunikační agentury.

Součástí práce je mnoho rad a doporučení jak pro klienty. Manuál může usnadnit komunikaci mnoha začínajícím či stávajícím klientům komunikačních agentur.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. Počet stran 157. ISBN 80-85605-08-2
- [2] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Vydání první. Praha, Management Press 2003. Počet stran 203. ISBN 80-7261-082-1
- [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] BLACK, S. *Nejúčinnější propagace, public relations*. Vydání první. Praha, Grada Publishing, 1994. Počet stran 208. ISBN 80-7169-106-2
- [6] TELLIS, GERARD J. *Reklama a podpora prodeje*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. Počet stran 620. ISBN 80-7169-997-7
- [7] SMITH, M. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, Počet stran 518. ISBN 80 – 7226 – 252 – 1
- [8] LESLY, P. *Public relations*. Vydání první. Praha, Victoria Publishing, 1995. Počet stran 240. ISBN 80-85865-15-7
- [9] ZYMAN, S. *Konec reklamy, jak jsme ji doposud znali*. 1. vyd. Praha: management Press, 2004, Počet stran 253. ISBN 80-7261-107-0
- [10] KOTLER, P. *Marketing a management*. 9. vyd. Praha, Grada Publishing 1998. Počet stran 712. ISBN 80-7169-600-5
- [11] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha, Grada Publishing, 2000. Počet stran 221. ISBN 80-247-9067-X
- [12] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha, Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0557-5
- [13] BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. 1. vyd. Management Press 1996. ISBN 80-85603-99-3

- [14] BLÁHA, J. *Personalistika pro malé a střední firmy*.. CP Books, a.s., 2005. Počet stran 288. ISBN 80-251-0374-9
- [15] SCHULTZ, D. *Moderní reklama umění zaujmout*. 1. vyd. Grada Publishing, 1995. Počet stran 704. ISBN 80-7169-062-7
- [16] PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. Vydání první. Praha, Grada Publishing, 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1
- [17] Kolektiv autorů. *Manažer marketingových komunikací*. Mospra
- [18] časopis Strategie
- [19] časopis Marketing & Media

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Smlouva o dílo

Příloha P II: Právo autorské

PŘÍLOHA P I: SMLOUVA O DÍLO

Smlouva o dílo

Oddíl první: Obecná ustanovení

§ 631

Smlouvou o dílo zavazuje se objednateli ten, komu bylo dílo zadáno (zhotovitel díla), že je za sjednanou cenu provede na své nebezpečí.

§ 632

Nedojde-li ke zhotovení díla na počkání, zhotovitel je povinen vydat objednateli písemné potvrzení o převzetí objednávky. Potvrzení musí obsahovat označení předmětu díla, a dále jeho rozsah, jakost, cenu za provedení díla a dobu jeho zhotovení.

§ 633

1. Zhotovitel je povinen dílo provést podle smlouvy, řádně a v dohodnuté době. Je-li pro provedení díla stanovena závazná technická norma, musí provedení odpovídat této normě.
2. Na obsahu smlouvy a povaze díla závisí, zda je zhotovitel povinen provést je osobně nebo zda je oprávněn dát dílo provést na svoji odpovědnost.

§ 634

1. Není-li výše ceny sjednána smlouvou nebo stanovena zvláštními předpisy, je třeba poskytnout cenu přiměřenou.
2. Není-li dohodnuto jinak, platí se cena až po skončení díla. Provádí-li se však dílo po částech nebo vyžaduje-li provedení díla značných nákladů, je ten, komu bylo zadáno, oprávněn požadovat již během provádění díla od objednatele přiměřené zálohy.

§ 635

1. Byla-li cena dohodnuta podle rozpočtu, nesmí být bez souhlasu objednatele zvýšena. Práce a náklady do rozpočtu nezahrnuté lze účtovat pouze tehdy, schválil-li je objednatel písemně nebo jestliže práce dodatečně písemně objednal.
2. Došlo-li v době od uzavření smlouvy do jejího splnění ke změně cenového předpisu, podle kterého byla cena dohodnuta, je zhotovitel na to povinen objednatele bez prodlení písemně upozornit a oznámit mu novou cenu.
3. Objednatel je oprávněn po oznámení nové ceny od smlouvy odstoupit; neodstoupí-li bez zbytečného odkladu od smlouvy, je povinen zaplatit zhotoviteli cenu novou, ledaže ke zvýšení ceny došlo po překročení dohodnuté doby provedení díla.
4. Odstoupí-li objednatel od smlouvy, je povinen zaplatit zhotoviteli částku připadající na provedenou práci a vzniklé náklady podle původně dohodnuté ceny, pouze měl-li z částečného plnění smlouvy majetkový prospěch.

§ 636

1. Nelze-li cenu při uzavření smlouvy sjednat pevnou částkou, musí se určit alespoň odhadem. Zjistí-li zhotovitel dodatečně, že bude třeba cenu určenou odhadem podstatně překročit, je povinen na to objednatele bez prodlení písemně upozornit a oznámit mu nově určenou cenu; jinak nemá právo na zaplacení rozdílu v ceně.
2. Objednatel je oprávněn po oznámení nově určené ceny od smlouvy odstoupit; odstoupí-li od smlouvy, je povinen zaplatit zhotoviteli částku připadající na provedenou práci a vzniklé náklady podle původně určené ceny, jen pokud měl z částečného plnění smlouvy majetkový prospěch. Odstoupením od smlouvy není dotčeno právo objednatele na náhradu škody.
3. Neodstoupí-li objednatel od smlouvy bez zbytečného odkladu, je povinen zaplatit za poskytnutou službu nově určenou vyšší cenu.

§ 637

1. Má-li objednatelem dodaný materiál nedostatky, které brání řádnému vyhotovení díla, zhotovitel je povinen na to objednatele bez zbytečného odkladu upozornit. Stejnou

povinnost má zhotovitel i tehdy, žádá-li objednatel, aby dílo bylo provedeno podle pokynů, které jsou nevhodné.

2. Trvá-li objednatel přes upozornění zhotovitele na objednavce, zhotovitel může od smlouvy odstoupit.

§ 638

1. Je-li k provedení díla nutná součinnost objednatele, je zhotovitel oprávněn určit k tomu přiměřenou lhůtu a po jejím marném uplynutí může od smlouvy odstoupit, upozorní-li na takový následek.

2. Totéž platí, provádí-li se dílo u objednatele a ten nevykoná potřebná zdravotní a bezpečnostní opatření pro osoby provádějící dílo.

§ 639

Poskytne-li objednatel řádně a včas potřebnou součinnost, avšak zhotovitel v určenou dobu nepřistoupí k provedení díla, náleží mu právo na náhradu nutných nákladů, které mu tím vznikly. Toto právo musí uplatnit u zhotovitele nejpozději do jednoho měsíce od převzetí věci; odstoupí-li z tohoto důvodu od smlouvy, musí je uplatnit nejpozději do jednoho měsíce od odstoupení; jinak právo zanikne.

§ 640

Bylo-li dílo zmařeno náhodou před dobou splnění, ztrácí zhotovitel nárok na odměnu.

§ 641

1. I když dílo nebylo provedeno, náleží zhotoviteli sjednaná cena, byl-li ochoten dílo provést a zabránily-li mu v tom okolnosti na straně objednatele. Je však povinen dát si započíst to, co ušetřil neprovedením díla, co vydělal jinak, nebo co úmyslně zameškal vydělat.

2. Byl-li zhotovitel zdržen v provádění díla okolnostmi na straně objednatele, náleží mu za to přiměřená náhrada.

§ 642

1. Až do zhotovení díla může objednatel od smlouvy odstoupit; je však povinen zaplatit zhotoviteli částku, která připadá na práce již vykonané, pokud zhotovitel nemůže jejich výsledek použít jinak a nahradit mu účelně vynaložené náklady.
2. Objednatel je oprávněn odstoupit od smlouvy i tehdy, je-li zřejmé, že dílo nebude včas hotovo nebo nebude provedeno řádně, a jestliže zhotovitel neučiní nápravu ani v poskytnuté přiměřené lhůtě.

§ 643

1. Záleží-li provedení díla ve zvláštních osobních vlastnostech zhotovitele, ruší se smlouva jeho smrtí. Dědici zhotovitele se mohou domáhat pouze zaplacení upotřebitelné hmoty připravené na dílo a části odměny přiměřené upotřebitelným výsledkům vykonané práce.
2. Smrt objednatele sama o sobě smlouvu neruší.

PŘÍLOHA P II: PRÁVO AUTORSKÉ

Právo autorské

Díl 1

Předmět práva autorského

§ 2

Dílo

1. Předmětem práva autorského je dílo literární a jiné dílo umělecké a dílo vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, trvale nebo dočasně, bez ohledu na jeho rozsah, účel nebo význam (dále jen "dílo"). Dílem je zejména dílo slovesné vyjádřené řečí nebo písmem, dílo hudební, dílo dramatické a dílo hudebně dramatické, dílo choreografické a dílo pantomimické, dílo fotografické a dílo vyjádřené postupem podobným fotografii, dílo audiovizuální, jako je dílo kinematografické, dílo výtvarné, jako je dílo malířské, grafické a sochařské, dílo architektonické včetně díla urbanistického, dílo užitého umění a dílo kartografické.

2. Za dílo se považuje též počítačový program, je-li původní v tom smyslu, že je autorovým vlastním duševním výtvorem. Za dílo souborné se považuje databáze, která je způsobem výběru nebo uspořádáním obsahu autorovým vlastním duševním výtvorem. Fotografie, která je původní ve smyslu věty první, je chráněna jako dílo fotografické.

3. Právo autorské se vztahuje na dílo dokončené, jeho jednotlivé vývojové fáze a části, včetně názvu a jmen postav, pokud splňují podmínky podle odstavce 1 nebo podle odstavce 2, jde-li o předměty práva autorského v něm uvedené.

4. Předmětem práva autorského je také dílo vzniklé tvůrčím zpracováním díla jiného, včetně překladu díla do jiného jazyka. Tím není dotčeno právo autora zpracovaného nebo přeloženého díla.

5. Sborník, jako je časopis, encyklopedie, antologie, pásmo, výstava nebo jiná databáze (§ 88), je-li souborem nezávislých děl nebo jiných prvků, který je způsobem výběru nebo uspořádáním obsahu jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora, je dílem souborným.

6. Dílem podle tohoto zákona není zejména námět díla sám o sobě, denní zpráva nebo jiný údaj sám o sobě, myšlenka, postup, princip, metoda, objev, vědecká teorie, matematicky a obdobný vzorec, statistický graf a podobný předmět sám o sobě.

§ 3

Výjimky z ochrany podle práva autorského ve veřejném zájmu

Ochrana podle práva autorského se nevztahuje na:

1. Úřední dílo, jímž je právní předpis, rozhodnutí, veřejná listina, veřejně přístupný rejstřík a sbírka jeho listin, jakož i úřední návrh úředního díla a jiná přípravná úřední dokumentace, včetně úředního překladu takového díla, sněmovní a senátní publikace, pamětní knihy obecní (obecní kroniky), státní symbol a symbol jednotky územní samosprávy a jiná taková díla, u nichž je veřejný zájem na vyloučení z ochrany,

2. výtvary tradiční lidové kultury, není-li pravé jméno autora obecně známo a nejde-li o dílo anonymní nebo o dílo pseudonymní (§ 7); užít takové dílo lze jen způsobem nesnižujícím jeho hodnotu,

3. politický projev a řeč pronesenou při úředním jednání; autorovo právo k užití takových děl v souboru zůstává nedotčeno.

§ 4

Zveřejnění a vydání díla

1. Prvním oprávněným veřejným přednesením, provedením, předvedením, vystavením, vydáním či jiným zpřístupněním veřejnosti je dílo zveřejněno.

2. Zahájením oprávněného veřejného rozšiřování rozmnoženin je dílo vydáno.

Díl 2

Autorství

§ 5

Autor

1. Autorem je fyzická osoba, která dílo vytvořila.

2. Autorem díla souborného jako celku je fyzická osoba, která je tvůrčím způsobem vybrala nebo uspořádala; tím nejsou dotčena práva autorů děl do souboru zařazených.

§ 6

Zákonná domněnka autorství

Autorem díla je fyzická osoba, jejíž pravé jméno je obvyklým způsobem uvedeno na díle nebo je u díla uvedeno v rejstříku předmětů ochrany vedeném příslušným kolektivním správcem, není-li prokázán opak; to neplatí v případech, kdy je údaj v rozporu s jiným údajem takto uvedeným. Toto ustanovení se použije i tehdy, je-li toto jméno pseudonymem, pokud autorem přijatý pseudonym nevzbuzuje pochybnosti o autorově totožnosti.

§ 7

Anonym a pseudonym

1. Totožnost autora, jehož dílo bylo podle projevu jeho vůle zveřejněno bez udání jména (dílo anonymní), popřípadě pod krycím jménem nebo pod uměleckou značkou (dílo pseudonymní), není dovoleno bez jeho souhlasu prozradit.

2. Dokud se autor díla anonymního nebo díla pseudonymního veřejně neprohlásí, zastupuje autora při výkonu a ochraně práv autorských k dílu vlastním jménem a na jeho účet osoba,

kteřá dílo zveřejnila, není-li prokázán opak; veřejného prohlášení autora není třeba, je-li jeho pravé jméno obecně známo.

§ 8

Spoluautoři

1. Právo autorské k dílu, které vzniklo společnou tvůrčí činností dvou nebo více autorů do doby dokončení díla jako dílo jediné (dílo spoluautorů), přísluší všem spoluautorům společně a nerozdílně. Na újmu vzniku díla spoluautorů není, lze-li výsledky tvůrčí činnosti jednotlivých spoluautorů do díla odlišit, pokud tyto nejsou způsobilé samostatného užití.

2. Spoluautorem není ten, kdo ke vzniku díla přispěl pouze poskytnutím pomoci nebo rady technické, administrativní nebo odborné povahy nebo poskytnutím dokumentačního nebo technického materiálu, anebo kdo pouze dal ke vzniku díla podnět.

3. Z právních úkonů týkajících se díla spoluautorů jsou oprávněni a povinni všichni spoluautoři společně a nerozdílně.

4. O nakládání s dílem spoluautorů rozhodují spoluautoři jednomyslně. Brání-li jednotlivý autor bez vážného důvodu nakládání s dílem spoluautorů, mohou se ostatní spoluautoři domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle soudem. Domáhat se ochrany práva autorského k dílu spoluautorů před ohrožením nebo porušením může i jednotlivý spoluautor samostatně.

5. Není-li dohodnuto mezi spoluautory jinak, je podíl jednotlivých spoluautorů na společných výnosech z práva autorského k dílu spoluautorů úměrný velikosti jejich tvůrčích příspěvků, a nelze-li tyto příspěvky rozeznat, jsou podíly na společných výnosech stejné.

Vznik a obsah práva autorského

Oddíl 1

Obecná ustanovení

§ 9

Vznik práva autorského

1. Právo autorské k dílu vzniká okamžikem, kdy je dílo vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě.
2. Zničením věci, jejímž prostřednictvím je dílo vyjádřeno, nezaniká právo autorské k dílu.
3. Nabytím vlastnického práva nebo jiného věcného práva k věci, jejímž prostřednictvím je dílo vyjádřeno, nenabývá se oprávnění k výkonu práva dílo užit, není-li dohodnuto či nevyplývá-li z tohoto zákona jinak. Poskytnutím oprávnění k výkonu práva dílo užit jiné osobě zůstává nedotčeno vlastnické právo nebo jiná věcná práva k věci, jejímž prostřednictvím je dílo vyjádřeno, není-li dohodnuto či nevyplývá-li ze zvláštního právního předpisu jinak.
4. Vlastník či jiný uživatel věci, jejímž prostřednictvím je dílo vyjádřeno, není povinen tuto věc udržovat a chránit před zničením, není-li dohodnuto či nevyplývá-li ze zvláštního právního předpisu nebo z tohoto zákona jinak.
5. Vlastník nebo jiný uživatel stavby, která je vyjádřením architektonického díla, je oprávněn provést bez svolení autora přiměřené změny takového díla v míře nezbytně nutné a při zachování hodnoty díla. Pokud jsou tyto změny potřebné k uskutečnění technického nebo provozního určení stavby, jehož nelze dosáhnout jinak, je ten, kdo hodlá provést změnu, povinen, lze-li to na něm spravedlivě požadovat, předem uvědomit o svém úmyslu autora a poskytnout mu dokumentaci stavby včetně vyobrazení, vystihující stav před zahájením stavebních změn.

§ 10

Obsah práva autorského

Právo autorské zahrnuje výlučná práva osobnostní (§ 11) a výlučná práva majetková (§ 12 a násl.).

Oddíl 2

Osobnostní práva

§ 11

1. Autor má právo rozhodnout o zveřejnění svého díla.
2. Autor má právo osobovat si autorství, včetně práva rozhodnout, zda a jakým způsobem má být jeho autorství uvedeno při zveřejnění jeho díla.
3. Autor má právo na nedotknutelnost svého díla, zejména právo udělit svolení k jakékoli změně nebo jinému zásahu do svého díla, nestanoví-li tento zákon jinak. Je-li dílo užíváno jinou osobou, nesmí se tak dít způsobem snižujícím hodnotu díla. Autor má právo na dohled nad plněním této povinnosti jinou osobou (autorsky dohled), nevyplývá-li z povahy díla nebo jeho užití jinak, anebo nelze-li po uživateli spravedlivě požadovat, aby autorovi výkon práva na autorský dohled umožnil.
4. Osobnostních práv se autor nemůže vzdát; tato práva jsou nepřevoditelná a smrtí autora zanikají. Ustanovení odstavce 5 tím není dotčeno.
5. Po smrti autora si nikdo nesmí osobovat jeho autorství k dílu, dílo smí být užito jen způsobem nesnižujícím jeho hodnotu a musí být uveden autor díla, nejde-li o dílo anonymní. Ochrany se může domáhat kterákoli z osob autorovi blízkých,¹⁾ toto oprávnění mají, i když uplynula doba trvání majetkových práv autorských. Této ochrany se může vždy domáhat i právnická osoba sdružující autory nebo příslušný kolektivní správce podle tohoto zákona (§ 97).

Oddíl 3

Majetková práva

§ 12

Právo dílo užit

1. Autor má právo své dílo užit a udělit jiné osobě smlouvou oprávnění k výkonu tohoto práva; jiná osoba může dílo užit bez udělení takového oprávnění pouze v případech stanovených tímto zákonem.

2. Poskytnutím oprávnění podle odstavce 1 právo autorovi nezaniká; autorovi vzniká pouze povinnost strpět zásah do práva dílo užit jinou osobou v rozsahu vyplývajícím ze smlouvy.

3. Autor má právo požadovat na vlastníku věci, jejímž prostřednictvím je dílo vyjádřeno, aby mu ji zpřístupnil, pokud je toho třeba k výkonu práv autorských podle tohoto zákona. Toto právo nelze uplatnit v rozporu s oprávněnými zájmy vlastníka; vlastník není povinen autorovi takovou věc vydat, je však povinen na žádost a náklady autora zhotovit fotografii nebo jinou rozmnoženinu díla a odevzdat ji autorovi.

4. Právem dílo užit je:

- právo na rozmnožování díla (§ 13),
- právo na rozšiřování originálu nebo rozmnoženiny díla (§ 14),
- právo na pronájem originálu nebo rozmnoženiny díla (§ 15),
- právo na půjčování originálu nebo rozmnoženiny díla (§ 16),
- právo na vystavování originálu nebo rozmnoženiny díla (§ 17),
- právo na sdělování díla veřejnosti (§ 18), zejména
 - právo na provozování díla živě nebo ze záznamu a právo na přenos provozování díla (§ 19 a 20),
 - právo na vysílání díla rozhlasem či televizí (§ 21),
 - právo na přenos rozhlasového či televizního vysílání díla (§ 22),

- právo na provozování rozhlasového či televizního vysílání díla (§ 23).