

# Marketing 3 - reklama, PR, věrnostní bonusy, závázky do domů apod.

PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců

## **Srdečně Vás vítáme na dnešním semináři**

**TEMPO TRAINING & CONSULTING a.s.** poskytuje profesionální služby v oblasti vzdělávání dospělých od roku 1996. Ze dvou školících center v Ostravě a Praze připravujeme vzdělávací akce pro klienty z celé České republiky. Naše aktivity jsou zaměřeny do oblastí osobnostního, počítačového a jazykového vzdělávání. Naše společnost je akreditována Ministerstvem vnitra ČR. V oblasti počítačových kurzů jsme akreditováni Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Jsme také testovacím střediskem ECDL.

Jedním z hlavních cílů naší společnosti je podpora osobního růstu jednotlivců i celých týmů. K naplnění těchto cílů nám také pomáhá spolupráce s dalšími organizacemi v rámci projektů Evropské unie. Tvorbou a realizací grantových projektů se zabýváme již od roku 1997. V současné době je velká část našich aktivit směřována k rozvoji lidských zdrojů prostřednictvím ESF v ČR ve spolupráci s významnými zaměstnavateli v regionech celé České republiky.

Společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING a.s. ve spolupráci s realizačním týmem Vaší společnosti připravila tento seminář, který je navržen dle vzdělávacích potřeb účastníků cílové skupiny.

Vážíme si důvěry Vás všech.

**A.    Obsah**

|    |                                                               |    |
|----|---------------------------------------------------------------|----|
| A. | Obsah.....                                                    | 1  |
| B. | Úvodní analýza propagačních a reklamních aktivit.....         | 2  |
| C. | Reklama a propagace poprvé.....                               | 3  |
| D. | Propagace a reklama po druhé .....                            | 13 |
| E. | Překonání bariér při tvorbě propagační/reklamní kampaně ..... | 19 |
| F. | Komunikační plán .....                                        | 27 |
| G. | Doporučená a použitá literatura .....                         | 29 |
| H. | Poznámky .....                                                | 30 |

## B. Úvodní analýza propagačních a reklamních aktivit

Na úvod vypracujte jednoduchou analýzu silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb propagačních a reklamních aktivit Vaší organizace. Účelem je zamyslet se nad současnou situací.

Tabulka 1 SWOT analýza

|               |               |
|---------------|---------------|
| Silné stránka | Slabé stránky |
| Příležitosti  | Hrozby        |

Hlavní závěry z analýzy SWOT:

1. ....

2. ....

3. ....

## C. Reklama a propagace poprvé

---

Autorem je Michal Soukup (migon@atlas.cz)

Referát/slohovou práci je možno uveřejnit pouze na stránkách [www.maturita.cz](http://www.maturita.cz) jehož provozovatelé mají výhradní právo na distribuci na internetu. Jakékoliv jiné využití kromě odevzdání ve škole či použití jako podkladů pro jiné práce bude bráno jako porušení autorských práv, které se na toto dílo vážou. Tato (ročníková seminární práce) práce hodnocena známkou 1. :-).

### Reklama

Reklama je placená neosobní masová komunikace. Reklama slouží pro sdělování a informování spotřebitelů. Jejím cílem je ovlivnit chování zákazníků na trhu, stimulovat prodej a směřovat zákazníky směrem k propagovanému výrobku a tak zvýšit obrát, nebo informovat veřejnost o nějakém nebezpečí (např. nemoci). Reklama se může zaměřovat na určité cílové skupiny nebo může působit celoplošně.

Poznámka: Cílové skupiny: Rodina (domácnost), výrobní podniky, maloobchody, mládež, pracující, studenti, děti. Pozastavme se u dětí, tato cílová skupina je velmi zvláštní, protože nemá kupní sílu a nemůže ovlivnit, co se nakoupí, ale i tak děti ovlivňují prodejnost protože:

- a) žádostmi rodiče přesvědčí
- b) rodič nechce dítě ochuzovat a tak opět koupí

Celoplošné působení: Je možné buďto v rámci celého státu nebo plošně v nějaké lokalitě – město, okres a pod.

Reklama může upozorňovat na výrobek či na činnost organizace. Pokud se firma rozhodne, že bude zahájena reklamní kampaň na určitý výrobek, je nutné vypracovat reklamní plán a určit cíle, kterých se chce reklamou dosáhnout. Důvodů pro zahájení kampaně je několik a většinou se překrývají a liší se podle jednotlivých firem i dalších odlišností.

Podle účelu a cíle se reklamní kampaně dělí na:

- cíl informativní – slouží k informování zákazníků o novém výrobku (službě) či slevách, firmy vstupující nově na trh informují o svém vstupu na trh taktéž reklamou.
- cíl přesvědčovací – slouží k přesvědčení zákazníka, že právě tento určitý výrobek (služba) je to nejlepší řešení, které dokonale uspokojí zákaznickovy potřeby. Snaží se přimět zákazníka k rychlé koupi.
- cíl připomínací - slouží k připomenutí kde, jak a za kolik se příslušný výrobek nejspodněji koupí, případně kde se koupí nejlevněji.

#### **Cíle reklamy:**

- tvorba silné značky – Firmy se snaží o to, aby značka byla v povědomí veřejnosti jako kvalitní, levné, případně snadno dostupné řešení. Tato reklama může být zaměřena jen na jeden produkt nebo na celou produktovou řadu.
- zvýšení poptávky – firma chce dosáhnout zvýšení tržeb z prodeje výrobku, v takovém případě pak firma může zvýšit cenu. Také lze dosáhnout lepšího postavení na trhu vůči konkurenci.
- posílení finanční pozice – reklama propaguje úspěchy podniku a tak může nalákat případné investory nebo zvýšit cenu akcií na [burze](#).
- vytváření pozitivní image – firma se snaží v očích veřejnosti působit solidním dojmem, toho lze dosáhnout třeba tím, že zdůrazňuje, že vyrábí ekologické či zdravotně nezávadné výrobky, anebo upozorňuje, že je na technologickém vrcholu
- motivace vlastních pracovníků – pracovníci rádi pracují pro firmu, která je všeobecně známá a uznávaná.
- zvýšení možnosti distribuce – čím více je výrobek v povědomí veřejnosti, tím více zákazníků jej vyhledává a z toho důvodu si jej objednává více obchodníků.

#### **Rozpočet**

Velikost finančních prostředků vyčleněných na reklamu a propagaci závisí např. na cílech organizace (výrobce), druhu výrobku (spotřební [zboží](#), kapitálové statky), apod. Při sestavování rozpočtu jsou jistá nepsaná pravidla například na začátku kampaně, tj. když

jde výrobek na trh jsou náklady na reklamu vyšší a postupně klesají a za určitou dobu se drží na stejné úrovni. Pokud výrobek začne být vytlačován konkurenčním, je nutno náklady opět zvýšit. Vyšší náklady jsou nutné i tehdy, je-li velká konkurence, nebo pokud firma chce zvýšit svůj podíl na trhu. Způsoby tvorby rozpočtu na propagaci výrobku se rozlišují na dvě hlavní větve.

První větev využívá přidělené finanční prostředky na propagaci a z těchto prostředků je kampaň financována.

Druhá větev sleduje obrat, podíl na trhu, atd. a na základě těchto údajů vyčlení z rozpočtu potřebné finanční prostředky.

Úvaha: Podle mého názoru by mohla existovat i další větev nebo odnož větve druhé, kde se s náklady na reklamu počítá již předem před započítáním výroby a propagace je tak zahrnuta do konečné [ceny](#) výrobku (potažmo kalkulace). Uvážíme-li cenu např. televizní reklamy, cena za reklamu se do ceny výrobku počítá a tvoří podstatnou část z konečné ceny výrobku (produktu).

### **Výběr, typ a tvorba reklamního sdělení**

Výběr reklamního sdělení závisí na cílech reklamy, například na začátku kampaně je nutno produkt (výrobek) uvést a po určité době se již jen připomíná na již uvedený výrobek.

Typy reklamního sdělení:

- uvádějící použití: při zahájení kampaně

cíl: upoutat na nový produkt

- informativní použití: při potřebě informovat zákazníka o vlastnostech výrobku

- přesvědčovací použití: k přesvědčení zákazníka, že [ten](#) který produkt je nej...

cíl: přesvědčit zákazníka ke koupi a opět zvýšit prodej

- připomínací použití: připomíná zákazníkovi existenci výrobku

cíl: upevnit pozici na trhu a podpořit to, aby si zákazník značku potažmo výrobek pamatoval

Tvorba reklamního sdělení leží především na bedrech specializovaných reklamních agentur. V těchto agenturách pracují fundovaní odborníci (tvůrci – režiséři, grafici, apod.)

Poznámka: Propagační a reklamní agentury hojně využívají psychologii a sociologii pro větší účinnost reklamy. Psychologie je velice silným nástrojem. Příklad za vše: je známo, že pokud je v reklamě dítě, vyvolává to v lidech pohodu a radost. Pokud je dobré vyvolat v

lidech tento pocit, do kompozice reklamy se přidá smějící se děcko a reklama je hned účinnější. Taktéž je známa obliba modré barvy. Prý nikomu nevadí tj. buď působí dobře, nebo je člověku lhostejná, ale nikdy není nepříjemná. Výklad působení modré barvy je třeba hledat v podvědomí.

1. Odstíny modré prý vnímá plod v břiše matky a od toho se odvíjí pohodové působení této barvy.

2. Modrá barva je spojena s mořem a nebem, kteréžto nás stále obklopují nebo v případě moře nás obklopovaly v prvopočátku vzniku života a toto je zakódováno v každém člověku.

Hlavním přínosem pro reklamu je nápad !

Mezi základní vlastnosti reklamního sdělení patří:

- účelnost tzn. vystižení toho, jaký bude přínos výrobku na zákazníka v případě jeho koupě,
- důvěryhodnost tzn. u zákazníka by mělo sdělení vyvolávat důvěru v údaje uvedené v reklamě
- distinkce tzn. mělo by zákazníka informovat, čím se výrobek liší od konkurenčních výrobků.

Sdělení je úspěšné tehdy, získá-li pozornost části trhu, pro kterou je určen. Stejně jako řekneme grafická (umělecká) forma je velice důležitá i volba a tón slov. Pro snadnější zapamatování se tvoří slogany a rýmy a to co nejlehčeji zapamatovatelné.

Poznámka: V poslední době se v ČR rozmáhá typ, který bych nazval reklamou „VTIPNOU„ Tyto reklamy mají zpravidla vtip, ale mnohokrát bych řekl, že odvádí pozornost od propagovaného zboží. Humor v reklamě má u nás nyní stoupající trend. Za naprosto geniální považuji reklamní kampaň Českého mobilu tj. síť OSCAR. První část kampaně měla navodit pohodu a nenásilně upozornit na existenci nového operátora, druhá část měla již humornou formu, nyní již není kladen takový důraz na humor v jejich reklamách a řekl bych, že tvůrci dosáhli jisté rovnováhy.

U tištěných reklam je velice důležitý formát reklamy tj. velikost celé reklamy, velikost a řez písma a celková kompozice (např. barvy a jejich vyvážení). Obsah titulku by měl korespondovat s obsahem ilustrace potažmo fotografie. Tento titulek by měl hned na

první pohled zaujmout a následující text tištěný většinou již drobněji, sděluje potřebné informace zákazníkovi.

### **Styl reklamy:**

- nálada a image – snaží se navodit určitou atmosféru ve spojitosti s výrobkem (převážně pohodu, lásku, apod.)
- fantazie – styl vytváří kolem výrobku romantickou případně dobrodružnou atmosféru
- běžný život – ukazuje například jak by se žilo lépe s konkrétním výrobkem
- hudební styl – je vyjádřen zpěvem chytlavé písničky ve které se text týká výrobku
- Doporučovací posudek – důvěryhodné osoby doporučují určitý produkt, může se jednat o obyčejné lidi
- Odborný posudek – opět je zde důvěryhodná osoba, avšak nyní se jedná o odborníka v oboru
- Vědecký posudek – na odlišnost a přednost výrobku je upozorňováno na základě vědeckého pohledu
- Symbol osobnosti – propagace výrobku je spojována s určitou osobností - herec/herečka, sportovec, zpěvačka

Na základě těchto předešlých stylů lze obsah každého reklamního sdělení obecně rozdělit na :

informativní = fakta

emotivní = city, láska

vyjadřující image = vyvolává asociace

## Výběr médií

Pro reklamní použití existují čtyři základní druhy médií:

- Televize
- Rozhlas
- Tisk
- exteriérová média

Hlavní kritéria při volbě nejvhodnějšího média:

- Selektivita – tj. jakým způsobem lze oslovit jistou geografickou oblast nebo skupinu lidí. V rádiu pokrývající jistou oblast je vhodné propagovat například služby, které jsou dosažitelné jen v určitém regionu (nikdo nepojede z Prahy do Brna do kina). Pokud chce inzerent (propagátor) upozornit na výrobek pro starší lidi řekněme třeba důchodce, zařadí reklamu do odpovídajícího bloku programu, který sleduje tato věková skupina.

Tištěná média jsou na tom podobně. Pokud je nějaká tiskovina zaměřená na úzkou skupinu osob (které tuto tiskovinu kupují a čtou), bude v ní pravděpodobně propagovat firma zabývající se stejným nebo alespoň příbuzným oborem činnosti, jakým se zabývá tiskovina. Tímto způsobem je reklama mnohem účinnější, protože zasahuje tu správnou skupinu potenciálních zákazníků. Televize, jelikož je převážně celoplošná, oslovuje celou republiku a tím i velké množství lidí. Od toho se také odvíjí cena reklamy. Pro správné zacílení reklamy v televizi je tedy nutné, aby reklamy kopírovaly programovou skladbu a zjišťovat, kdo se ve kterém čase dívá.

- Proniknutí reklamy vyjadřuje procento lidí, které bylo vystaveno reklamě, cílem je zasáhnout takto co nejvíce lidí. Například výrobci sportovních potřeb dosáhnou většího proniknutí v době sportovních přenosů.
- Pokrytí trhu vyjadřuje množství lidí celého trhu, které je možno reklamou zasáhnout a oslovit. Pokrytí trhu lze vyjádřit například jako počet výtisků časopisu vzhledem k celkovému počtu domácností.
- Pružnost média je to, jak je složité změnit reklamu z důvodu reakce na změny na trhu apod. Nejpružnější jsou noviny a rozhlas naopak nejméně pružné jsou billboardy tj. exteriérová média.
- Náklady jsou jedním z nejdůležitějších kritérií při výběru média.

- Úroveň média tj. jakou má médium v očích veřejnosti pověst (image).
- Frekvence vyjadřuje jak často lze zákazníky reklamou v tom kterém médiu oslovovat. Rádio a televize může oslovovat denně několikrát, deník jednou denně, týdeník 1 x týdně apod.
- Účinek média udává, jaké jsou kvalitativní možnosti vyjádření sdělení v určitém médiu. Tam, kde je nutná názornost, je jednodušší a efektivnější ztvárnění v televizi. Upozornění pak stačí otisknout v novinách nebo časopisech.

Při výběru média je třeba [zjistit](#), jakému médiu dává přednost cílová skupina osob, která má být reklamou oslovena.

**Televize** televize je poměrně mladým reklamním médiem a je jedním z nejsledovanějších. Při reklamě v televizi je nutno citlivě reagovat na uváděné [programy](#) a podle toho tvořit reklamní bloky tak, aby reklama reagovala na konkrétní obraz diváků, kteří jí právě sledují, tím je dosaženo nejlepšího výsledku. Reklamní agentury pozorně sledují programovou strukturu a na základě výzkumů statistických analýz vyhodnocují, kdo se na televizi (dále jen TV) kouká.

Například při sportovních utkáních jsou uváděny reklamy mířící na muže, naopak před vysíláním nějakého pořadu pro ženy (např. některý z nekonečných seriálů) jsou vysílány reklamy na prací prostředky, přípravky do kuchyně a potraviny, protože se předpokládá, že ony vaří, perou apod.

TV reklama je velice drahá (počítá se cena za desítky vteřin). Cena reklamy je odlišná podle toho, kolik lidí se na ní v danou chvíli dívá (brzo ráno a pozdě večer je reklama levnější, než v hlavním vysílacím čase (mezi 19 a 22 hodinou)).

Televize je ideální médium pro prezentaci výrobků, u kterých je třeba demonstrace použití apod. Reklama v TV je velice poutavá, působí na více smyslů (zvuk, obraz) a tím stává poutavější a účinnější než tisk (jen obraz), rozhlas (jen zvuk).

Jedinou nevýhodou TV reklamy je fakt, že u diváků může docházet k překrývání reklam (např. dvě reklamy na prací prostředek za sebou nebo v krátkém časovém úseku) a tím se účinnost snižuje. Problém je také v tom, že divák přepne po čas reklamy na jiný kanál.

## **Rozhlas**

Rozhlasová reklama je relativně levná a lze ji velice kvalitně cílit na určitý region (geografickou oblast), jelikož většina z rozhlasových stanic není celoplošná. Tato vlastnost je velice dobře využitelná pro provozovatele různých služeb, protože upozorňuje na službu snadno dosažitelnou všem v regionu. Pokud je nutno cílit reklamu na určitý okruh posluchačů, je nutno brát v potaz styl rádia, hudební skladbu a aktuální čas.

## **Exteriérová média**

Mezi exteriérová média patří firemní štíty, billboardy, poutače, reklamy tištěné na nákupních taškách, reklamy na dopravních prostředcích. Tento druh reklamního média je nejstarší. Počátky využívání těchto reklamních médií se datují do dob starověku.

## **Tisk**

tj. noviny a časopisy jsou velice kvalitní reklamní médium dovolující přesně cílit reklamu do vybraných skupin obyvatelstva a to díky jisté zaměřenosti každých novin/časopisu, která tak (do jisté míry) specifikuje vlastnosti čitatele. Reklamní agentury tak mohou třídit reklamu do potřebných tiskovin. Výhodou reklamy v tisku je její uchopitelnost a to že může být podrobnější.

Poznámka: Uchopitelnost spočívá v tom, že se k reklamě v novinách/časopisu lze kdykoliv vrátit, v televizi reklama proběhne a je fuč a již se k ní nelze vrátit a znovu si ji připomenou, potažmo ji podrobněji prostudovat. Dále pak jelikož reklama v televizi je příliš drahá, nemůže informačně obsáhnout to, co se vejde např. na celou stranu časopisu.

Noviny jsou tiskovina převážně vycházející zpravidla denně. Jsou většinou tištěny černobíle. Jinak mohou být barevné nebo v několika barvách, třeba k černé se přidá modrá pro titulky apod.

Cena reklamy v novinách se odvíjí od nákladu (náklad = kolik kusů tiskoviny je tištěno) a popularity. Dále záleží jakou oblast (myšleno geografickou) pokrývá distribuce těchto novin. A v neposlední řadě záleží (jako v televizi na počtu sekund) na velikosti a umístění reklamy. Dražší bude celostránková reklama, než malý odstavec někde v rohu stránky, a také bude dražší reklama na titulní straně než někde na 20. stránce. Pokud je nutno cíleně zasáhnout trh (potažmo zákazníky) v jisté oblasti, je výhodné využít regionálních novin.

S oblibou je využívána příloha, kdy inzerent vloží do novin třeba celou dvoustranu s reklamou apod.

Nevýhody novin: špatná reprodukce fotografií, mohou být reklamou přeplněny a reklama pak ztrácí účinnost, jsou často čtené ve spěchu a není jim tedy věnována plná pozornost.

Časopisy jsou velice podobné médium jako noviny, rozdíly mezi nimi však přeci jenom jsou.

Časopisy jsou prostředky pro ukrácení volného času (na rozdíl od novin, které mají spíše charakter informační), proto jsou čteny pomaleji, člověk se k nim spíš vrátí, může je číst celá rodina nebo alespoň několik členů domácnosti. Jelikož časopisy bývají zaměřeny na určitý obor lidské činnosti, lze cílit reklamu přímo na skupinu zákazníků pro kterou je určen.

Příklad: V počítačovém měsíčníku bude reklama na počítačové komponenty a software apod. určitě účinnější, než v časopisu Tina, který je primárně určen pro pracující ženy s rodinou. Nelze vyloučit, že počítačová programátorka má rodinu, ale kolik pracujících matek je programátorkou?? Jak by asi reklama na počítače byla účinná v časopise pro pracující matky, pravděpodobně moc ne!

Jedna z výhod časopisu je, že je tištěn na kvalitnějším papíře. Reklamní kompozice a fotografie se tak stávají využitelnějšími a účelnějšími. Kvalitní papír, foto-kvalita reklamy, nápad a solidnost časopisu přispívají k účinnosti reklamy. Do časopisů jsou také vkládány reklamní letáky a někdy i celé výrobky, jako například parfémy, krémy apod. Využití a nápadům se meze nekladou a reklamní agentury překvapí nápadem, co do časopisu přidat. Nevýhodou časopisu je jejich omezená pružnost, důvodem je delší uzávěrka časopisu. Jelikož je výroba časopisu nákladnější a reklama v něm vypadá lépe, je i cena reklamy vyšší než u novin.

### **Časový rozvrh reklamy**

Podle charakteru výrobku je nutno (pro nejlepší proniknutí reklamy viz. Str. 5. proniknutí reklamy) zvolit optimální časový plán. Určité výrobky jsou totiž více než jindy prodávány v určitých obdobích - Vánoce, Velikonoce, školní prázdniny, před a po nich a pod.

Příklad: Potraviny, prací prostředky, hygienické potřeby, apod. se prodávají v průběhu roku poměrně stejně. Pak jsou zde výrobky které se kupují ojediněle

(nebo ne tak často) frekvence prodeje se zvyšují jen za nějakých zvláštních podmínek - svátky apod. Proto reklama na běžné věci denní potřeby je stálá a opakuje se pravidelně. Reklama na věci méně běžné, které je možno darovat apod. se zintenzivní právě tehdy, je-li očekáván spíše jejich nákup. Avšak výjimka potvrzuje pravidlo a reklama na tak běžnou věc, jakou je moučkový cukr (Koruní) se s železnou pravidelností objevuje vždy na Vánoce.

### **Efektivnost reklamy**

Tj. účinnost s jakou působila na spotřebitele (zákazníky) nebo na cílovou skupinu. Efektivnost reklamy je velice obtížně měřitelná. Lze ji poněkud zkresleně odvodit od zvýšení objemu prodeje (viz. Příloha 1B audit stratosféra). Lepším způsobem je zpracovat data statisticky na základě marketingových průzkumů. Tyto průzkumy provádějí specializované agentury.

### **Závěr**

Reklama, propagace a marketing je velký chaos, který se neřídí téměř žádnými pravidly, třebaže musí být v mezích zákona. V textu se nachází Příklady, poznámky a úvahy uvozené zleva příslušnými ikonami. Příklady, poznámky a úvahy vycházejí ze života popřípadě se jedná o jakési případové studie, pokud je to tak možné nazvat.

## **D. Propagace a reklama po druhé**

Propagace - reklama

Vypracoval: Vít Verner

Předmět: Marketing

Přednášející: Doc. Ing. Šustek, CSc

Slezská univerzita

Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

### **Úvod**

Reklama - propagace. V dnešní době se s reklamou setkáme snad všude. Ze všech stran na nás utočí billboardy, televizní šoty, rozhlas, tisk, prostě všude kam se podíváme. Jediné co po nás reklama chce je, abychom si koupili to či ono zboží a zapamatovali si značku, logo, jméno dotyčného výrobku a společnosti, která jej vyrábí či poskytuje služby.

Ale propagace výrobku, spíše by se hodilo napsat propagace značky (společnosti), není jenom reklama v médiích. Je to také vystupování zástupců firem na veřejnosti, prostředí, ve kterém se nachází sídlo či pobočky společnosti. Vše to souvisí s reprezentací firmy navenek. Všechny tyto výše jmenované aspekty jsou vnímány. Snad i více než samotné produkty firmy.

### **Propagace – reklama**

Teď si položíme otázku : “Co to reklama vlastně je?”

Dle právního vymezení je reklama: přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií. Komunikačními médii se rozumí telefon, rozhlas, tisk, dopravní prostředky atd.

Nebo jinak řečeno: „propagace je forma komunikace“ – podstatou komunikace je porozumění mezi subjekty. A to komunikátorem (ten, kdo vysílá) a recipientem (příjemcem).

Každý z těchto subjektů má v tomto procesu určité aktivity.

## **Komunikátor X recipient**

- zvolí cílovou skupinu- volí si média
- volí propagační média- volí si čas, jak dlouho nechá na
- způsob ztvárnění prop. prostředku sebe působit média
- formu prezentace- intenzitu sledování informací
- zapamatování a způsob využití získaných informací

## **Propagační plán**

K tomu, aby reklamní kampaň byla úspěšná, je zapotřebí určitý plán (propagační plán). V něm si stanovíme co chceme reklamní kampaní získat (cíl), koho oslovit, aby reklama byla efektivní (cílová skupina), jaké informace mají být sděleny recipientům (poselství), čím přenášet informace (média, prop. prostředky), časový plán (harmonogram) a jako u všech projektů nesmí chybět rozpočet a průběžná a konečná kontrola.

### ***cíl propagace:***

- vychází z marketingových strategických cílů a z marketingového mixu
- čím je cíl konkrétnější, tím je lepší programovatelnost, naplánování
- vlastním cílem propagace je komunikace

### ***cílová skupina:***

- skupina spotřebitelů, zákazníků, kteří představují potenciální trh a proto je na ně zaměřeno propagační poselství
- cílovou skupinu definujeme dle segmentace (segmentační exkluzivita, pregnance, mapa, terčový segment, klíčové symboly segmentu)
- kromě toho cílovou skupinu definujeme
- ekonomický – aby trh byl eko. reálný, aby trh přinášel požadovaný efekt
- sociálně psychologický – aby propagace oslovila cílovou skupinu
- lokálně – aby bylo možno propagace směřovat na cílovou skupinu

### ***poselství:***

- neboli sdělení, prezentace, oslovení
- k tomu abychom cíl. sk. mohli efektivně oslovit musíme znát
- potřeby zákazníka
- motivační strukturu

- znalosti subjektu
- image firmy, značky
- klady firmy, značky, výrobku
- propagační strategii (apely, výzvy – vše co děláme, řídíte Vy
- teď měníme zítřek.....)

#### ***media a propagační prostředky(p.p):***

- média umožňují přenos informací v určitém čase, místě
- televize, rozhlas, tisk, internet – vše má své plus i minus
- p.p. transformují poselství do konkrétnější podoby vhodně zvoleném mediálním prostředku
- inzerát, TV spot, rozhlasový spot – jsou dána určitá pravidla, jak mají jednotlivé p.p. vypadat; pravidla (doporučení) vychází z dlouholetých zkušeností

#### ***harmonogram:***

- musí být stanovena následnost propagačních akcí, aby se nepřekrývaly a byly efektivní
- závisí od cíle a cílové skupiny

#### ***rozpočet, kontrola:***

- není co dodat
- bez peněz se nic neudělá
- na začátku projektu je nutné mít předběžný rozpočet, abychom věděli kolik můžeme „utratit“ a na konci projektu máme konečný rozpočet, který srovnáme s předběžným a vidíme jak jsme byly úspěšný po ekonomické stránce
- kontrolovat musíme team, plnění „deadlinů“, dodržování předem stanovených výdajů...

#### ***Jak se o nás zákazník dozví?***

Na začátku bylo napsáno, že reklama je komunikace mezi dvěma subjekty. Prostřednictvím reklamy předáváme informace o naší firmě, značce, výrobku a chceme, aby potenciální zákazník o nás věděl a zapamatoval si nás, pokud možno v co nejlepším světle. Je mnoho způsobů jak zákazníka oslovit : telefonní seznam, speciální katalogy, mediální reklama, „direct marketing“, veletrhy , internetové stránky, telefonické

kontaktování, obchodní dopisy a v neposlední řadě osobní oslovení a public relation. Na následující stránce se zmíním o výhodách a nevýhodách o některých způsobů oslovení.

### ***Proč právě telefonní seznam?***

Proč ne! Zlaté stránky (yellow pages) jsou běžně používané, má je snad každá rodina a o firmách nemluvě. Samozřejmě, když se rozhodneme zveřejnit naši firmu musíme si uvědomit pár „maličkostí“. A to především, kdo nás bude hledat a také střežit si konkurenci v našem oboru. Podle toho upravíme inzerci.

Odpověď na otázku, kdo nás bude hledat (neboli koho chceme oslovit), nám pomůže cílová skupina, kterou jsme si na začátku zvolili. Pokud jsme nějaká regionální firma a chceme se hlavně dostat do povědomí místních obyvatel nebudeme inzerovat ve všech telefonních seznamech, postačí pouze regionální.

Druhá otázka. Počet konkurentů ve zlatých stránkách je důležitý z důvodu, jak upozornit na sebe. Pokud je konkurentů málo, je zbytečné platit za stránkový inzerát, a naopak.

### ***Reklama v médiích***

Neboli televize, rozhlas, noviny, časopisy. Velice nákladné, proto si to mohou dovolit jenom dobře „zaopatření“. Co mají média společného je to, že osloví velké množství potenciálních klientů. V podstatě nahrazují přímé působení. Výhodnou televizní reklamy je emotivní působení, zasáhne široké spektrum posluchačů. Nevýhodou - velice nákladné, věcné informace jsou časově omezené. Reklama v rozhlase má nižší účinky než televizní. A to také z důvodu, že využíváme pouze jeden smysl – sluch; u televize navíc zrak.

..

### ***„Direct marketing“***

... řada agentur zabývajících se přímým marketingem mají dobré databáze zákazníků, které podle potřeb prodeje produktů použijí. Jedná se především o využívání adresných „mailů“ nebo telefonů. Těchto služeb využívají i velké obchodní řetězce.

Přímým marketingem se dá budovat i značka (viz Reader's Digest, který využil televizní přímý marketing). Cílem bylo podpořit logo a aby se zákazníci naučili vyslovovat jméno firmy a v neposlední řadě se vydavatelství chtělo odlišit od pochybných zásilkových firem. Výsledek známost loga stoupla z 36% na 50 % a znalost názvu z 29% na 43%.

Tento způsob dostání se do podvědomí zákazníku se zdá být zajímavý, ale asi bych ho nechtěl používat.

### **Public Relation**

Ale co se mi líbí nejvíc je *public relation*. Oproti několika předchozích způsobů PR není tak agresivní, násilný a vtíravý. Je levnější a pro zákazníky více přijatelný. PR se snaží o vytvoření dobrých vztahů s veřejností prostřednictvím příznivé publicity, budování image atd.

Dle mého názoru je hlavní činností PR budování dobrého image firmy a býti zadobře s vnějším okolím, jak již bylo napsáno pár řádek výš.

Jedním ze způsobů jak budovat image a vztahy s veřejností jsou různé akce, jako jsou semináře, přednášky, soutěže... . Další ze způsobu působení v PR je publikace výroční zpráv, firemní časopisy, články v tisku; veřejná vystoupení; jednotný vzhled materiálů firmy.

Kromě výše zmíněných nástrojů PR se chci zmínit o spolupráci firem se studentskými organizacemi, díky kterým mají bližší přístup ke studentů (budoucím potencionálním klientům, spolupracovníkům) a to za pomoci spolupráce na různých projektech či jiné podpory.

Jednou z velkým akcí, kde se společnosti mohou prezentovat je akce pořádaná studentskou organizací AIESEC. Tato národní akce nese název Career Days (CD). Cílem projektu je umožnit firmám vybrat si z počtu 600 studentů potencionální zaměstnance. Firma se zde prezentu pomocí „přednášky“, kde informuje o své činnosti atd. a pak následují osobní pohovory nebo case study (případová studie), která je u studentů velice oblíbená.

Vedlejším účinkem je, že se firma dostane do podvědomí studentů (klientů) a ti díky, doufám, pozitivní zkušeností ze setkání se zástupci firem, předávají informace o společnosti dalším. Obdobnou akci je Kontakt/Minikontakt =lokální CD.

Další formou zviditelnění se jsou tréninky na různé témata (sales techniques, team management, jak vést efektivní meeting, projekt atd).- aiesec

Soutěže jsou také formou jak na sebe upozornit. Firmy si najmou specializované společnosti, které pro ně vypracují jak by ta soutěž měla vypadat. Soutěžemi mám na

mysli „hry“ pro studenty, kdy se vytvoří týmy a ty mají za úkol např. rozhodnout o vhodné investiční strategii, o složení podnikového portfolia atd.

O PR bylo, je a bude napsáno hodně knih, článků, recenzí, ale pro mě je to nejzajímavější alternativa jak oznámit veřejnosti, že existuji a že jsem dobrý a mám budoucnost ... .

Zajímavé je to proto, že se pracuje s lidmi. Musí se brát v úvahu mentalita lidí, o jakou sociální skupinu se jedná. Je v tom zapojena sociologie, psychologie, což je velká zbraň.

## **Závěr**

Snad jenom to, že původní záměr bylo napsat propagační strategii firmy. Měl jsem vytypované tři. Bohužel ani jedna mi nevyšla. Tak jsem tuto seminární práci pojal z hlediska teorie s troškou svého názoru, pozorování a zkušeností.

Proč jsem si toto téma vybral? Snad to souvisí s mým působením ve studentské organizaci, díky které vnímám okolí trochu jinak.

Když vidím nějakou reklamu, začnu přemýšlet jak to asi působí na lidi, co je záměrem té reklamy, co vedlo autory k takovému či onomu pojetí reklamy a mnoho dalších otázek.

V posledním půlroce má nejmasovější reklamu Česká pojišťovna.-můj názor- Využívá k tomu známé tváře a role z jejich filmu a v poslední době i „baviče“ P. Novotného, který svými „vtipy“ „oživuje“ reklamu, ale nepřenáší pozornost na sebe (respektive vtip). Pořád je v popředí ČP a její povinné ručení 2000.

Použité materiály:

Strategie 98/9, str.22

Ekonom 99/7, str.43

Poradce 96/7, str.210-216

Propagace, Vladimír Bárta, VŠE, 1993

## **E. Překonání bariér při tvorbě propagační/reklamní kampaně**

### **Metoda logického rámce**

Metodu logického rámce vyvinula firma Team Technologies (USA, Virginia) a metoda se rozšířila jak v USA, tak v Evropě. Užívají ji renomované firmy, mezinárodní instituce a národní instituce v různých zemích, řada finančních institucí ( – např. Světová banka, nejruznější rozvojové banky a fondy – US Agentura pro mezinárodní rozvoj...) jednak v komunikaci se zákazníkem, ale i uvnitř těchto institucí.

Metoda logického rámce je podporována počítačem prostřednictvím programového produktu PC/LogFRAME (ochranná známka firmy TEAM Technologies Inc.), jednoduchého textového editoru. V novější verzi je podporována v rámci produktu Project Builder <sup>™</sup>. Název metody je odvozen od skutečnosti, že výsledky návrhu jsou přehledně uspořádány do předem definovaného „rámce“, skládajícího se ze čtyř horizontálních a čtyř vertikálních polí a který byl sestaven na základě zjištění, že čtyři úrovně rozlišení obvykle postačují pro plánování projektu.

### **Principy metody logického rámce lze shrnout do následujících bodů:**

- Plánování ve skupině, jejímž úkolem je zpracovat logický rámec pro projekt
- Při práci ve skupině využít systémového přístupu, který uvažuje jevy ve všech vzájemných souvislostech
- Důraz na kvalitu návrhu, zajišťovanou využitím kontrolních vazeb, požadavkem názorového konsensu skupiny a náročností práce ve skupině
- Možnost využití programové podpory

### **Předpoklady metody logického rámce:**

- Jestliže manažer či skupina neuvede písemně své cíle v předstihu před okamžikem akce, není jasné, zda to, co se dělá, vede k cíli
- Síla návrhu spočívá v jeho promyšlenosti
- Práce v týmu zaručuje kvalitu návrhu
- Cíle musí být stanoveny jako měřitelné a musí být řečeno, jak a kdy budou měřeny

- Nelze jen stanovit soubor činností, ale je nutno uspořádat je do správné posloupnosti a ohodnotit, jak se projeví na stanovených cílech
- Jednoznačné vyjádření vazebních hypotéz zdokonaluje návrh projektu
- Předpoklady týkající se vnějších vlivů, musí být výslovně uvedeny
- Na každé rozlišovací úrovni projektu je potřeba stanovit nutné a postačující podmínky pro dosažení cíle na nejvyšší úrovni
- Celková logika projektu je vytvářena přibližovacím postupem
- Co můžeme změřit, můžeme i řídit
- Objektivně měřitelných ukazatelů má být minimální množství, postačující ke změření všeho, co je důležité
- Předpoklady a rizika musí zahrnovat ty podmínky a faktory, které nebyly vybrány k přímému řízení v rámci projektu

**Metoda logického rámce je realizována v jedenácti krocích:**

|                         | <b>Popis projektu</b> | <b>Objektivně<br/>ověřitelné<br/>ukazatele</b> | <b>Způsob ověření</b> | <b>Předpoklady a<br/>rizika</b> |
|-------------------------|-----------------------|------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| <b>Cíle</b>             |                       |                                                |                       |                                 |
| <b>Účel</b>             |                       |                                                |                       |                                 |
| <b>Výstupy</b>          |                       |                                                |                       |                                 |
| <b>Klíčové činnosti</b> |                       |                                                |                       |                                 |

1. Stanovte účel projektu
2. Stanovte výstupy projektu pro dosažení účelu
3. Stanovte skupiny klíčových činností pro dosažení každého z výstupů
4. Stanovte cíl (cíle)
5. Ověřte dodržení vertikální logiky testem „jestliže – pak“
6. Stanovte ověřitelné ukazatele na úrovni a) cíle či cílů, b) účelu, c) výstupu
7. Stanovte prostředky ověření
8. Určete náklady na provedení činnosti – rozpočet na realizaci
9. Stanovte požadované předpoklady na každé úrovni
10. Proveďte kontrolní test návrhu projektu podle kontrolního seznamu otázek
11. Přehodnoťte návrh projektu z hlediska zkušenosti s podobnými projekty

**Výhody metody logického rámce spočívají v následujících přednostech:**

- Splňuje požadavky na dobrý návrh projektu
- Reaguje na slabé stránky mnoha dřívějších návrhů projektů
- Je snadné se ho naučit a prakticky používat
- Nevyžaduje další takové nároky či úsilí, naopak přináší úspory
- Může být používán při externím poradenství
- Může být použit i pro vyhodnocení projektů

## Postup definování projektu

|                  | Popis projektu | Objektivně<br>ověřitelné<br>ukazatele | Způsob ověření | Předpoklady a<br>rizika |
|------------------|----------------|---------------------------------------|----------------|-------------------------|
| Cíle             | 1              | 2                                     | 3              | 4                       |
| Účel             | 5              | 6                                     | 7              | 8                       |
| Výstupy          | 9              | 10                                    | 11             | 12                      |
| Klíčové činnosti | 13             | 14                                    | 15             | 16                      |

- 1. Stanovte účel projektu (5).** Stanovte změnu, které chcete dosáhnout daným projektem. Každý projekt by měl usilovat o dosažení pouze jedné změny. Dosažení této změny je vlastně účelem projektu, bezprostředním důvodem, proč se vlastně do projektu pouštíme. Je zde popsána změna respektive vlivy, o nichž se domníváme, že nastanou v souvislosti s výstupy. Například: zvýšen odbyt nějakého výrobku ověřen výsledek výzkumu apod. Bývá vhodné použít pasivního rodu – za tuto změnu totiž nemá odpovědnost projektový tým realizátorů, pouze o ni svým působením usiluje. Účel projektu musí být stanoven jednoznačně, a musí být pouze jeden. Účel je předmětem souhlasu všech zúčastněných.
- 2. Stanovte výstupy projektu pro dosažení účelu (9).** Určete 2 – 7 výstupů, za jejichž „dodání“ nese projektový tým přímou odpovědnost a v důsledku jejichž existence by, podle vašeho mínění, mělo k naplnění stanoveného účelu dojít. Tímto způsobem vyslovujete váš návrh projektu. Tedy to, o co vám v daném případě jde a přímou

zodpovědností za jaké výstupy hmotné i nehmotné povahy toho chcete docílit (jednotlivé výstupy). Výstupy musí být jednoznačně stanoveny, jejich dosažení je nutné pro naplnění účelu. Vztah mezi výstupy a účelem musí být reálný. Ze způsobu stanovení výstupu musí být zřejmé rozdělení odpovědností. Součástí výstupu je i popis způsobu řízení projektu. Výstup nesmí být formulován tak, aby byl pouze rozdílným vyjádřením účelu (hlavně naopak).

- 3. Stanovte skupinu klíčových činností pro dosažení každého z výstupů (13).** Ke každému z výstupů stanovte 2 – 5 hlavních skupin činností, jež podle vás povedou k jejich dosažení. Činnosti určující postup pro dosažení výstupů. Každá z těchto skupin je v dalších krocích následujících po „logickém rámci“ předmětem podrobného rozepsání na jednotlivé úkoly a rozvržení v čase. Na tomto místě nastupují další nástroje projektového řízení jako je časové plánování, řízení podrobně rozepsaných zdrojů a nákladů, monitorování postupu realizace atd. Proto neuvádějte příliš mnoho činností. Zabýváme se návrhem projektu z logického hlediska – proto jsou nejdůležitější, ovšem nejčastěji opomíjené horní tři úrovně logického rámce.
- 4. Stanovte cíl či cíle projektu (1).** Jde o vyšší cíl projektu. Jinými slovy: Jestliže jste splnili účel (dosáhli jste změny) pro kterou jste se do tohoto projektu pouštěli, k dosažení jakého cíle (cílů) jste tak přispěli. Toto jsou cíle, o jejichž dosažení jako podnikatelé usilujete a které jsou důvodem pro realizaci projektu se stanoveným účelem. Tím je dokončen první sloupec logického rámce – popis projektu. Stanovili jsme hierarchii cílů, cílů v obecném slova smyslu. Dosažením cíle (obecně) na úrovni vyšší je vždy podmíněno splnění cíle na nižší úrovni.
- 5. Ověřte dodržení vertikální logiky testem:** jestliže – pak. Ověřte, zda-li následující vyjádření projektu dává logický smysl: Jestliže provedeme činnosti...,dosáhneme těchto výstupů...Jestliže jsme dosáhli těchto výstupů, lze očekávat tuto změnu...Jestliže jsme splnili tento účel projektu, přispěli jsme k naplnění těchto cílů...
- 6. Stanovte objektivně ověřitelné ukazatele na úrovni cíle (2) účelu (6) a výstupů (10).** Staré dobré pravidlo řízení je, že řídit mohu jen to, co mohu měřit. V každé buňce uvedeme objektivně ověřitelný ukazatel, jak poznáme, že jsme dosáhli daného cíle. Postupujeme od shora dolů. Vždy na vyšší úrovni stanovíme „parametry“, jakých chceme dosáhnout a na nižší úrovni určíme parametry tak, aby bylo zabezpečeno dosažení těch na úrovni vyšší. Pokud se týká počtu ukazatelů pro každý z cílů projektu

a jejich náplně, pak zde uplatňujeme pravidlo: TAK MOC, JAK JE NUTNÉ a TAK MÁLO, JAK JE MOŽNÉ. Proto stanovujeme a dále pak trváme na těch parametrech, jež hrají nezbytně nutnou roli pro náš projekt. Pokud se necháme svést ke zbytečnému zvyšování nároků na parametry ve vztahu k námi zpracovávanému projektu, porušujeme výše uvedený princip a z celkového návrhu to bývá velmi snadno patrné. Pokud existují důvody pro takovýto postup, měli bychom se zamyslet nad návrhem projektu jinak postaveného nebo doplňujícího. Každý z ukazatelů musí obsahovat informace o očekávaném množství, jakosti a čase, ve kterém naplnění cíle, účelu a výstupů očekáváme. Ani na nejvyšší poměrně obecné úrovni (2) nezapomínáme na jednoznačné stanovení množství, jakosti a času. Na úrovni účelu (6) jde o stav při ukončení projektu, ukazatele, podle kterých bude hodnocena úspěšnost daného projektu. Ukazatele na úrovni účelu musí být nezávislé na výstupech. Nejsou souhrnem výstupů, ale ověřují naplnění účelu. Na úrovni výstupů (10) jde o dodací podmínky – v jakém množství, jakosti a čase je třeba dodat jednotlivé výstupy. Z praktického hlediska zde nevyžadujeme pouhé dodání výstupu, ale především jeho funkčnost a provozuschopnost.

7. **Určete náklady na provedení činností – rozpočet na realizaci (14).** Na úrovni činností neuvádíme přímo ukazatele, ale zde zapíšeme souhrnný přehled uvažovaného rozpočtu s celkovou částkou, již je třeba k realizaci projektu vynaložit. K této informaci můžeme připojit i údaje o možných zdrojích krytí uvedených nákladů. To vše jen ve stručném přehledném tvaru. Vstupy a zdroje (14) – čeho je potřeba pro provedení činností. Velmi stručný přehled materiálu, lidí a času (lze ve finančním vyjádření – rozpočet). Lze připojit i informaci o zdrojích (instituce, fondy, partneři...). Vlastní rozpočet, ekonomické a finanční hodnocení je součástí dokumentace.
8. **Stanovte prostředky ověření.** Ke každému z objektivně ověřitelných ukazatelů stanovíme ve třetím sloupci zdroj údajů potřebných pro jejich ověření – prostředek ověření. Kde nalezneme informace potřebné pro ověření každého ukazatele. Jde o záznamy, testy apod. (3): Jaký zdroj údajů je k ruce nebo může být efektivně vytvořen z hlediska nákladů. (7): Zdroje údajů pro ověření údajů na úrovni účelu. Je třeba zahrnout vytvoření tohoto zdroje mezi výstupy nebo činnosti? Mezi činnostmi musíme nalézt všechny ty, které se vztahují k získání prostředků ověření. (11): Zdroje údajů pro ověření ukazatelů na úrovni výstupů. (15): Zdroje údajů pro ověření

provedení činností. Často zde používáme rozpočet, harmonogramy postupu, pracovní deníky, pracovní porady...

- 9. Stanovte požadované předpoklady na každé úrovni.** Až doposud jsme se věnovali vnitřní části projektu. Je ovšem samozřejmé, že úspěšnost každého projektu závisí na celé řadě vnějších podmínek, předpokladů – tedy těch skutečností, jež nemůžeme nebo prostě nechceme v rámci daného projektu ovlivňovat. Pro definice vnějších faktorů využijeme čtvrtého sloupce. Tentokrát postupujeme od spoda nahoru. (16): Jaké vnější předpoklady zaručují, aby provedené činnosti vedly k dosažení výstupů v plánovaném čase a nákladech. (12): Jaké všechny vnější podmínky (takové, které nemůžeme nebo nechceme ovlivňovat) musí být ještě naplněny, abychom po té, co jsme těchto výstupů dosáhli, zajistili i naplnění účelu projektu. (8): Tento postup opakujeme na úrovni účelu. Které vnější předpoklady zaručují, aby již dosažený účel mohl přispět ke splnění cíle? Pole na úrovni cíle (4) můžeme nechat prázdné. Jaké podmínky zaručují, aby v případě, že je splněn cíl projektu, mohl přispět cíli na vyšší úrovni (mimo daný logický rámec). Lze uvést přímo vyšší cíl (který je mimo logický rámec).

**Tímto způsobem jsme stanovili hrubou definici projektu – výslednému návrhu budeme muset ještě věnovat nějakou pozornost v další přípravě projektu.**

Logický rámec používá následujícího seznamu kontrolních otázek pro testování (vyhodnocování) návrhu projektů. Pokud se na otázku odpoví záporně, je potřeba korigovat logický rámec.

JE PRAVDA, ŽE:

1. Projekt má pouze jeden účel
2. Účel není pouhým rozdílným vyjádřením výstupů
3. Účel je mimo dosah odpovědnosti týmu
4. Účel je jednoznačně stanoven
5. Výstupy jsou jednoznačně stanoveny
6. Dosažení všech výstupů je nutné pro naplnění účelu
7. Z formulace výstupů je zřejmé, jakých výsledků má být dosaženo

8. Činnosti určují postup pro dosažení výstupů
9. Cíl je jednoznačně určen
10. Vztah příčiny a důsledku mezi účelem a cílem je logický a nejsou vynechány žádné důležité kroky
11. Předpoklady na úrovni činností nezahrnují žádné z těch, které musejí předcházet zahájení těchto činností (takové podmínky jsou uvedeny samostatně, vlastně jakoby o jednu úroveň níže)
12. Výstupy spolu s předpoklady na své úrovni vyjadřují nutné a postačující podmínky pro splnění účelu
13. Účel spolu s předpoklady na své úrovni vyjadřuje kritické podmínky pro dosažení cíle
14. Vztah mezi výstupy a účelem je reálný
15. Vztah mezi činnostmi a vstupy (zdroji) je reálný
16. Vertikální logika mezi činnostmi, výstupy, účelem a cílem je reálná jako celek
17. Ukazatele na úrovni účelu jsou nezávislé na výstupech. Nejsou souhrnem výstupů, ale ověřují naplnění účelu
18. Ukazatele účelu vypovídají o tom, co je důležité
19. Ukazatele jsou cílené a je stanoveno množství, jakost, čas
20. Ukazatele výstupů jsou objektivně ověřitelné z hlediska množství, jakosti, času
21. Ostatní ukazatele na úrovni jsou objektivně ověřitelné z hlediska množství, jakosti a času
22. Vstupy popsané na úrovni činností stanoví zdroje a náklady potřebné požadované k naplnění účelu
23. Ve sloupci prostředků je stanoveno, kde nalezneme informace potřebné pro ověření každého ukazatele
24. Mezi činnostmi nalezneme všechny ty, které se vztahují k získání prostředků ověření
25. Ze způsobů stanovení výstupů je zřejmé rozdělení odpovědností
26. Z navrženého logického rámce je zřejmé, podle čeho bude projekt hodnocen
27. Ukazatele účelu vypovídají o dopadu projektu, který musí být předem odsouhlasen
28. Součástí výstupů je i popis způsobu řízení projektu

## F. Komunikační plán

Nástroj je vhodný pro ujištění, že ti správní lidé budou komunikovat těmi nejvhodnějšími prostředky v tom nejvhodnějším čase. Slouží k podchycení všech komunikačních potřeb pro dané cílové skupiny pro plynulý chod projektu.

Nástroj se užívá pro plánování komunikace v souvislosti s důležitými projekty či změnové aktivity většího dosahu.

### ***Pro správné užití techniky sestavení komunikačního plánu je důležité:***

- Sepsání plánu napomáhá identifikovat mezery v komunikaci a odhalit vzájemné ovlivnění a synergické efekty.
- Lidé mohou reagovat rozdílně na stejná sdělení, pokud jsou podávána rozdílnými osobami v odlišné formě a v různém načasování komunikace vzhledem k celkovému průběhu projektu či implementace změny.

### ***Co by mělo následovat:***

- Udržování časového plánu komunikace, kontrola dodržování termínů a přiměřenosti komunikačního plánu

Tabulka 2 Postup pro sestavení komunikačního plánu

| Krok č. | Popis                                                                                                                                                                                                   | Pozn. |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1       | Rozmyslete si a rozhodněte, které informace je potřeba sdílet a proč.                                                                                                                                   |       |
| 2       | Promyslete, kdo by měl dané informace znát a proč.                                                                                                                                                      |       |
| 3       | Rozmyslete si pro všechny dané cílové skupiny kdy je nutné informace poskytnout a proč – je tu nějaká informace časově kritická? Jsou zde rizika ze zpoždění v komunikaci či v nedostatečné komunikaci? |       |
| 4       | Rozhodněte o nejlepším způsobu sdílení a šíření informace, např. tváří v tvář, telefonem, poštou či e-mailem. Skupinově, individuálně a proč?                                                           |       |
| 5       | Rozhodněte, kde by měli být informace sdíleny či k dispozici. Pokud během schůzky či porady, pak kde by se měla konat. Pokud prostřednictvím tisku, pak tedy pomocí kterých novin či časopisů.          |       |
| 6       | Rozhodněte, kým by měli informace být sdělovány a proč právě touto osobou.                                                                                                                              |       |

Tabulka 3 Příklad komunikačního plánu

|                                                                |                                   |                           |                                    |                                             |                                |                         |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| Účel projektu a pak následné pravidelné hlášení stavu projektu | Účel projektu                     | Účel projektu             | Účel projektu                      | Finanční výhody projektu                    | Finanční výhody projektu       | Co je klíčovým sdělením |
| Pro informaci                                                  | Podpora v poskytnutí zdrojů       | Získání podpory           | Zajištění prostředků pro realizaci | Pro získání souhlasu                        | Proč?                          |                         |
| Všem manažerům                                                 | Střední management                | Top management            | Finanční ředitel                   | ředitelům                                   | Komu?                          |                         |
| Ředitel komunikace                                             | Ředitel HR                        | Jiří Kos, člen týmu       | Tomáš Černý, projektový manažer    | Projektovým manažerem                       | Kým?                           |                         |
| V podnikovém časopise                                          | Pravidelným oběžníkem             | Účast na poradě           | Tváří v tvář po domluvení schůzky  | Na poradě vedení prostřednictvím prezentace | Jak a kde?                     |                         |
| Konec listopadu a dále jednou za dva měsíce                    | Prosinec                          | Konec listopadu           | Konec listopadu                    | Do konce října                              | Dokdy?                         |                         |
| Jana Nová, člen týmu                                           | Jiří Kos                          | Jiří Kos                  | Tomáš Černý                        | Vybere projektový manažer                   | Kdo je odpovědný               |                         |
| První článek napsán, čeká se vydání časopisu                   | Oběžník připraven, čeká na vydání | Hotovo, zdroje přislíbeny | Hotovo, rozpočet stanoven          | Hotovo, souhlas udělen                      | Stav komunikace a zpětná vazba |                         |

## G. Doporučená a použitá literatura



| Název                                 | Autor                                                       |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Propagace a reklama – ročníková práce | Vít Verner                                                  |
| Propagace a reklama – referát         | Michal Soukup                                               |
| Wikipedia – free encyclopedia         | <a href="http://www.wikipedia.com">www.wikipedia.com</a>    |
| Excellence One Toolbook               | EFQM (2001), <a href="http://www.efqm.org">www.efqm.org</a> |
| Metoda Logického rámce                | ČSJ, <a href="http://www.csq.cz">www.csq.cz</a>             |
|                                       |                                                             |

## H. Poznámky

