

# **Komunikační kampaň na zavedení nového, interaktivního vzdělávacího programu.**

Tereza Zástěrová

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2010/2011

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza ZÁSTĚROVÁ**  
Osobní číslo: **M080898**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Komunikační kampaň na zavedení nového,  
interaktivního vzdělávacího programu.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- **Prostudujte uvedenou literaturu se vztahem ke zvolenému tématu.**

#### II. Praktická část

- **Charakterizujte podnik a jeho současné aktivity.**
- **Popište interaktivní média a elektronický marketing.**
- **Vypracujte komunikační kampaň na zavedení nového vzdělávacího produktu XY.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] ČERNÁ, J. Public relations. Vyd. 1. Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2006. 87 s. ISBN 80-86754-65-0.

[2] KRÍŽEK, Z. Tvorba propagačních prostředků. Vyd. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001. 124 s. ISBN 80-7318-019-7.

[3] MONZEL, M. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

[4] STEEL, J. Reklama : plánování a příprava. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-25100-65-0.

[5] SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170s. ISBN 80-7318-140-1.

Vedoucí bakalářské práce:

**doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.**

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

**25. února 2011**

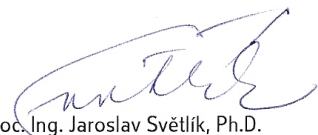
Termín odevzdání bakalářské práce:

**29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011

  
PaedDr. Josef Rydlo  
zast. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato práce se rozděluje na dvě části. Na teoretickou – s využitím odborné literatury popíši a vysvětlím náležitosti komunikačního plánu. Dále na praktickou část, kde posbírané poznatky použiji v praxi. Vytvořím komunikační kampaň pro firmu XY na jejich nový produkt. Ten se týká využití interaktivních médií jako nový způsob výuky první pomoci. Kromě již zmíněného budu v bakalářské práci také informace o interaktivních médiích a popisu firmy XY i jejich další současné projekty.

Klíčová slova: komunikační mix, interaktivní média, komunikační agentury

## **ABSTRACT**

This thesis is divided into two parts. To teoretical – by using professional literature I will describe and explain appropriateness of communication plan. Next up to practise part where I will use knowledge I gathered up into internship. I will create communication campagne for XY company to use it for their new product. It is about using interactive media as a new way of education of first aid. Besides of already mentioned, in my bachelor thesis will be also information about interactive media and description of XY company and their other current projects.

Keywords: commutation mix, interactive media, communication agencies

## **PODĚKOVÁNÍ**

Chci poděkovat mamince a tatínkovi, kteří mě celý život, jak osobní tak studijní, vedli a podporovali. Univerzitě Tomáše Bati a jejím učitelům, bez jejichž pomoci by vzdělání nebylo možné a v neposlední řadě kamarádce Radce, díky které byl každý krok na této cestě o něco snazší. Děkuji.

## **MOTTO**

Největší věc na světě je vědět, jak být sám sebou.

- *Michel de Montaigne*

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>12</b>
1.1 REKLAMA.....	13
1.1.1 Média.....	14
1.1.2 Reklamní cíle.....	15
1.2 PODPORA PRODEJE.....	15
1.3 PUBLIC RELATIONS .....	16
1.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	16
1.5 DIRECT MARKETING.....	16
1.6 SPONZORING.....	17
1.7 VIRÁL MARKETING .....	18
1.8 EVENTY.....	18
<b>2 KOMUNIKAČNÍ AGENTURY</b> .....	<b>19</b>
2.1 TYPY AGENTUR .....	19
2.1.1 Specializované agentury.....	19
2.1.2 Full-service agentury.....	19
2.2 KLIENSKÝ BRIEF .....	19
2.2.1 Náležitosti.....	19
2.3 KREATIVNÍ BRIEF.....	20
<b>3 EFEKTIVITA KOMUNIKACE</b> .....	<b>21</b>
3.1 NEUROMARKETING.....	21
3.2 JAK ÚSPĚŠNĚ KOMUNIKOVAT .....	21
<b>4 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ</b> .....	<b>23</b>
4.1 STANOVENÍ CÍLŮ.....	23
4.2 ROZPOČET.....	24
4.3 SEGMENTACE TRHU .....	24
4.3.1 Segmentační kritéria pro spotřebitelské trhy.....	24
<b>5 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>25</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>26</b>
<b>6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>27</b>
<b>7 SOUČASNÉ AKTIVITY PODNIKU</b> .....	<b>28</b>
7.1 VIDEOSIDE .....	28
7.2 MICROSITE .....	29
7.3 VIDEOSPOŘIČ.....	30
7.4 TOP RECENZE.....	31
7.5 VIDEOCASTING .....	31
<b>8 ELEKTRONICKÝ A INTERAKTIVNÍ MARKETING</b> .....	<b>32</b>
8.1 ELEKTRONICKÝ MARKETING .....	32
8.1.1 Specifika elektronické komunikace: .....	32



8.2	INTERAKTIVNÍ MARKETING .....	33
8.3	SEO ANALÝZA, SEM ANALÝZA .....	34
8.3.1	Katalogové portály .....	34
8.3.2	Fulltextové vyhledávače .....	34
8.3.3	PPC (pay-per-click) .....	35
<b>9</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE.....</b>	<b>36</b>
<b>10</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ PLÁN.....</b>	<b>38</b>
10.1	POPIS PROJEKTU ZACHRAŇ MI ŽIVOT .....	38
10.2	VÝČET HLAVNÍCH ZRANĚNÍ.....	39
10.3	CÍL.....	40
10.4	CÍLOVÉ SKUPINY.....	41
10.5	SUBJEKTY ZAPOJENÉ DO PROJEKTU.....	41
10.6	SWOT ANALÝZA .....	42
10.7	NÁSTROJE, MÉDIA.....	43
10.7.1	Sponzoring .....	43
10.7.2	Virál.....	43
10.7.3	Billboardy .....	43
10.7.4	Internet.....	43
10.7.5	Eventy.....	45
10.7.6	Podpora prodeje .....	45
10.7.7	Osobní prodej.....	45
10.7.8	Direct marketing .....	45
10.7.9	TV .....	45
10.7.10	Tiskoviny .....	46
10.7.11	Rádio .....	46
10.7.12	Public relations.....	46
10.8	ROZPOČET.....	47
10.9	OČEKÁVANÉ VÝSLEDKY.....	49
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>51</b>
	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>55</b>

## ÚVOD

Cílem mé bakalářské práce je vytvořit komunikační kampaň na zavedení nového, vzdělávacího programu. Jde o interaktivní formu prezentace, tudíž projekt bude k vidění pouze na internetu, protože ho vytváří internetová společnost XY. Vzdělávací program se týká první pomoci. Výuky, testu a ohodnocení veškerého zacházení s osobou, která právě první pomoc potřebuje.

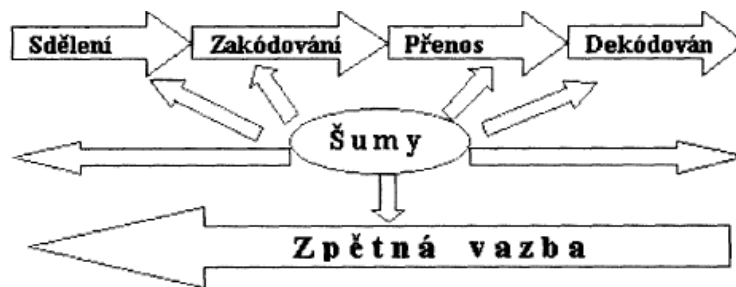
Při skutečně kritické život ohrožující příhodě, tj. v situaci, kdy dojde u postiženého k zástavě dechu anebo oběhu, zbývá na záchranu jeho života doslova pouze několik minut. Mozkové buňky jsou během 3 - 5 minut tak poškozeny, že i pokud se pacienta s tak dlouho trvající poruchou oběhu podaří zachránit, následná kvalita jeho života je zpravidla žalostná. Je ale rovněž známo, že dobře prováděná laická resuscitace prodlužuje čas, který je vyhrazený pro účinnou záchrannou akci, až na dvojnásobek. Uvědomíme-li si, že za běžných podmínek je spíše nepravděpodobné, že by se posádka záchranné služby dostavila na místo příhody dříve než za 6 - 8 minut od vzniku příhody, je to přesně těch několik minut, o které stojí za to bojovat, neboť mohou pro pacienta znamenat právě onu pověstnou tenkou nit mezi přežitím a smrtí. A my bychom měli umět, jak se v takových situacích zachovat.

Z tohoto důvodu jsem se do projektu pustila a věřím, že se alespoň informace o něm dostanou pomocí mého komunikačního plánu tam, kde jsou žádané a kde budou účelně využity.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix, marketingové komunikace, propagace, propagační mix znázorňují tu stejnou věc. Vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své hlavní podstatě představují výměnu informací o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem zprávy. Je důležité si uvědomit, že cílem komunikačního mixu je seznámit nebo uvědomit o novém výrobku co největší množství spotřebitelů a následně tak zvýšit prodejnost, případně ještě upevnit povědomí o značce nebo výrobku na trhu. Jedná se tedy ve většině případů o masovou komunikaci, i když je osobní komunikace často účinnější než masová, jsou masmédiá asi hlavním prostředkem pro stimulaci osobní komunikace. [18]



Obrázek 1: Model komunikačního procesu

- Sdělení – je to určitá suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci.
- Příjemce sdělení – osoba, která ji vnímá a které je sdělení určeno.
- Zakódování a dekodování – převod informací způsobem, kterým bude příjemce rozumět.
- Zpětná vazba – sdělení, které příjemce vysílá zpět.
- Šumy – příjem zkreslené zprávy. [11, s. 178]

Propagace je disciplína s přesně určeným cílem. Jejím smyslem je přesvědčit příjemce o praktičnosti nákupu produktu, nebo o výhodnosti chovat se podle určitého doporučení. Pokaždé je tu přítomen právě ten, předem připravený a zabalený účinek. Dokonce je to hlavním účelem, cílem veškeré propagační tvorby.

Kromě této komerčně zaměřené propagace, která má zejména učinit dojem k vytváření zisku, existuje i propagace, která má globálně výchovné zaměření jako svůj zásadní cíl. Např. propagace silničního provozu, veškerá zdravotnická propaganda. Subjekty této aktivity mohou být státní orgány, různé zájmové neziskové organizace apod. Tato propagace totiž sama žádný finanční výnos nevytváří. Naopak, vždy peníze spotřebovává, a potřebuje tedy dotace. Tyto finanční prostředky mohou pocházet ze státního rozpočtu, z rozpočtu měst a obcí, ale také z veřejných sbírek, od nadací a samozřejmě od sponzorů. Někdy dochází i ke spolupráci nevýdělečné instituce se subjektem ziskovým, který určitou společensky žádoucí činnost spolufinancuje, při čemž na ní i ekonomicky profituje, na rozdíl od běžného sponzora, který takto zviditelňuje pouze značku, dochází v uvedeném případě k mnohem užšímu propojení určitého obsahu propagačního sdělení.

Přijímatel by měl sdělení přijmout nikoli upravené svou vlastní interpretací, ale tak, jak si přeje subjekt.

Kreativní pracovník se musí řídit podklady o produktu, cíli a cílových skupinách propagační kampaně. Musí si uvědomit, že jeho práce je vlastně pouze prací na formě, nikoli na obsahu sdělení. [6]

V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační (propagační) mix: reklama, podpora prodejem, přímý marketing, public relations a osobní prodej.

## 1.1 Reklama

Rozumíme tím placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.

### 1.1.1 Média

Média představují komunikační kanály, které přenáší sdělení od zadavatele reklamy k příjemci. Výběr médií pro reklamní kampaň bývá jedním z rozhodujících faktorů jejího úspěchu. Proto znalost příslušného média, jeho výhod a nevýhod a cílové skupiny, kterou médium oslovuje, je důležitou součástí plánování reklamy. Mezi nejčastěji používané patří televize, rozhlas, tištěná média, venkovní média, internet, P.O.S. materiály atd. [5]

#### *Tisková média*

Útočí vizuálně slovem i obrazem. Jsou zveřejňovány v tištěných prostředcích, které splňují základní atributy žurnalistiky – aktuálnost, publicitu, ale především periodicitu. Mezi tištěné prostředky zařazujeme především inzerát, reklamní článek i reklamní časopis. Tisk dělíme na noviny, časopisy, knihy, brožury. [4]

#### *Televize*

Působí na více smyslů a lidé přijímají sdělení přenášené televizí osobněji – nepůsobí anonymně. Televize je schopna pokrýt masovou veřejnost a dle charakteru programu může oslovit i vybrané cílové skupiny. Naopak se musí vynaložit vysoké náklady na pořízení spotu, tak i na jeho vysílání. Účinek reklamy zeslabuje bezmyslenkovité přepínání kanálů nebo přepnutí na jiný kanál při začátku reklam. [9]

#### *Rozhlas*

Definujeme ho jako krátké, prakticky několika sekundové rozhlasové vysílání obchodního charakteru. [4]. Je cenově dostupný a potřebná doba k realizaci je krátká. Problémem však je, že lidé se při poslechu rádia zabývají jinou činností a nesoustředí se na předávanou zprávu. [9]

#### *Venkovní reklama/plakáty*

Úder plakátové reklamy je velký a zahrnuje skoro celé obyvatelstvo. Pro sdělování reklamních zpráv konkrétním klientům se plakátová reklama hodí jen velmi omezeně. Dá se vložit jen omezené množství informací. Ale zato u něj jsou velmi dobré možnosti regionální nebo lokální selekce. Kontakt s plakátovou reklamou je v průměru na člověka relativně častý, reklamní poselství je ale vnímáno jen letmo, člověk plakát může přehlédnout. [7]

### *Internet*

Výhodou je, že umístění reklamního textu, obrazu i zvuku či jejich kombinace je vlastně okamžité. Síť je neomezeně velká, tudíž do virtuálního světa se může přidat kdokoli chce. Problém však je selektivita. Nehodí se pro oslovení široké cílové skupiny.

Při tvorbě internetové reklamy je zapotřebí znalost reklamní grafiky i technické znalosti programátorské práce. Rozhodující je, zda-li bude vyvolán zájem o další informace. [9]

### *P.O.S. materiály*

Význam těchto materiálů je především v tom, že se staly důležitým nástrojem podpory prodeje, které může silně ovlivnit nákupní rozhodování a chování zákazníka a výrazně odlišit naše výrobky od konkurenčních.

#### **1.1.2 Reklamní cíle**

Při zpracovávání reklamního plánu je prvním úkolem pro každého marketingového či reklamního odborníka stručné shrnutí marketingového plánu. Je důležité vědět, kam podnik směřuje, jak chce své cíle plnit a jakou roli bude hrát komunikace v marketingovém mixu. Reklama může v zásadě řešit problémy ovlivnitelné komunikací, např. image, postoj, vnímání. Nemůže řešit vysoké ceny produktu či jeho nízké dosažitelnosti. Největším nebezpečím, se kterým se setkávají pracovníci reklamních agentur, je příliš neurčité

a obecné stanovení cílů. Cíle by měli být jasně, konkrétně a měřitelně definovány. [5]

#### **1.2 Podpora prodeje**

Jsou to materiály a činnosti, které podněcují potenciálního zákazníka k nákupu. Na rozdíl od reklamy, má podpora prodeje za cíl okamžitý nákup. Tudíž podpořit prodej produktu a zvýšit jeho hodnotu pro spotřebitele. Propagační předměty by neměly sloužit jen jako nástroj podpory prodeje, ale měly by být i nástrojem komunikace se zákazníkem. Je žádoucí, aby byly speciálně vybírány s ohledem na konkrétní cílové skupiny klientů, tudíž zaměřeny na podtržení osobnosti klienta. Nejčastěji se využívají cenové slevy, ochutnávky, dárky, soutěže a vzorky. Dalí by se zde zařadit i výstavy a veletrhy. Charakteristickým rysem je krátkodobost takového podnětu, takže se velmi často používá na podporu v případech sezónnosti trhu. [5]

### 1.3 Public relations

Základní věcí všech PR je práce s veřejností, pro veřejnost a na veřejnosti. Hlavním úmyslem není ji ovládat, ale ovlivňovat její názor a postoje k určité organizaci. To vede nejen k vytvoření lehčích podmínek pro podnikání a vyšší efektivity, ale i lepšího zvládnutí problémových situací a následného obnovení opory ze strany široké veřejnosti.

Pokud organizace nechce a neodvážá se riskovat nekontrolovaný, či přímo nepříznivý vývoj názorů a chování veřejnosti vůči ní, musí všechny vztahy s okolím sledovat, hodnotit a účelně ovlivňovat. Důležitý je přitom nepřetržitý přísun pravdivých a kompletních informací, tedy zahrnutí pozitivních i negativních zpráv. To je specifické právě pro public relations.

Společnost se snaží navázat dialog tím, že poskytuje informace a vyhledává pro ně příhodné komunikační kanály. Ovšem aby získala pozornost veřejnosti, musejí být informace něčím zajímavé a zároveň přiměřeně konkrétní. Pokud jsou příliš obecné, nudné, či příliš odborné pro první etapu kontaktu, pak pravděpodobně nezaujmu nebo přímo odradí a k navázání dialogu nedojde. [2]

### 1.4 Osobní prodej

Osobní čili „face to face“ prodej je jedním z nejefektivnějších komunikací. Probíhá totiž oběma směry. Je také jedním z nejdražších komunikací a dokáže oslovit pouze malé skupiny zákazníků. Tudíž se můžeme snadno přizpůsobit konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Cílem osobního prodeje je prodej zvýšit, poskytovat nabídky a informace a vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky.

### 1.5 Direct marketing

Představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v určené lokalitě, na jakémkoli místě. Zákazník nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním. Přístupnost výpočetní a komunikační techniky umožňují soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníkem. Do direct marketingu se řadí jak direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím internetu, tak třeba i katalogový prodej.



Rozlišujeme adresný a neadresný. Pochopitelně v prvním případě lze vytvářet a zasílat sdělení daleko přesněji - konkrétnímu adresátovi přímo na jeho jméno. K neadresným formám direct marketingu počítáme například letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek nebo podávané na rušných prostranstvích. [3]

## 1.6 Sponzoring

Sponzoring je zvláštní a určitá forma propagace. Je schopná navázat vztahy s těmi skupinami veřejnosti, ke kterým není lehké proniknout obyčejnými marketingovými nástroji. Jeho základní úmysl je zapamatování značky či jména sponzora a posílení pozitivní image organizace ve významu porozumění a důvěry. Mediální účinek je často vyšší než při použití samostatných reklamních prostředků, avšak i nemediální, přímý kontakt znamená na regionální úrovni významnou výhodu pro vztahy s veřejností.

Je postaven na principu oboustranně výhodné dohody dvou subjektů. Je to zvláštní typ partnerství mezi sponzorem a sponzorovaným, kde každý z nich dosáhne svých cílů za podpory toho druhého. Uplatňuje se zde princip služby a protislужby. Sponzor poskytuje finanční prostředky, materiální pomoc a služby, a za to očekává protislужby formou propagandy, zprostředkování komunikace s důležitými částmi veřejnosti, zviditelnění jména a posílení image, poskytnutí prostoru či práv pro vlastní reklamu apod. [2]

Ve sponzorské smlouvě je nutno naprosto přesně vymezit závazky a výhody každé ze stran a často i sankce za nedodržení podmínek.

### *Věda a vzdělání*

Investice do škol, stipendií, odborné přípravy, výzkumných projektů a vydávání knih jsou již obvyklým prostředkem budování vztahů v rámci procesu výchovy a vzdělávání. V poslední době je svým přínosem velmi významná také podpora výzkumu a vývoje nových technologií. [2]

### *Zdravotnictví*

Možnosti podpory se nabízejí od oblíbenosti a komercializaci zdravého životního stylu, včetně správné výživy, až po finančně velmi náročné studie a vývoj nových léků. [2]

## 1.7 Virál marketing

Marketingový fenomén, který usnadňuje komunikaci a podněcuje lidi, aby předali určité sdělení. Využívá spíše marketing na internetu. Virální marketing je marketingová strategie, která se spoléhá spíše na jednotlivce než na tradiční kampaně, kterým chce předat vzkaz pro ostatní. Virální marketing je pojmenovaný jako biologický virus, který se roznáší sám.

Nejúčinnější je v kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu. [12]

## 1.8 Eventy

Je to marketingová činnost, která má za úkol ovlivnit obchodní partnery nebo potenciální zákazníky formou pořádání akcí, událostí nebo vytvoření zážitku. Využívá toho, že lidé vnímají všemi smysly, a to, co vidí přímo před sebou, co reálně prožijí, působí obzvláště přesvědčivě.

## 2 KOMUNIKAČNÍ AGENTURY

### 2.1 Typy agentur

#### 2.1.1 Specializované agentury

##### *Kreativní dílny (creative shops)*

Dochází ke spolupráci přímo se zadavatelem nebo reklamní agenturou. Z kreativních dílen vycházejí veškeré tvůrčí nápady, které jsou na prodej. Proto kvalitní personální obsazení je nutnost.

##### *Mediální agentury*

Je to specializovaný článek mezi médii a reklamní agenturou. Doporučí rozsah a frekvenci vybraného média, stanovují média komunikačního mixu.

#### 2.1.2 Full-service agentury

Nabízejí svým klientům všechny služby ve všech oblastech marketingové komunikace. Tyto služby můžeme rozdělit na reklamní a ostatní služby. Ty představují širokou rozsah aktivit od průzkumu trhu po návrhu nového obalu. [11]

### 2.2 Klientsky brief

Jsou to informace od klienta v písemné podobě. Výstižně a stručně popsány úkoly pro agenturu. Základní obsah jsou marketingové cíle, komunikační cíle, celková data o trhu, údaje o nákladech, informace o podniku. [10]

#### 2.2.1 Náležitosti

- Základní informace – časový rozvrh projektu, kontakty, členové týmů.
- Kde jsme nyní – jak vypadá značka v současnosti.
- Kam se chceme dostat.
- Co pro to musíme udělat – jakou použijeme marketingovou strategii, co bude její náplní, jaká využijeme média.
- O čem budeme mluvit – hlavní reklamní sdělení, jak ho říci, bude mu cílová skupina rozumět, kdy k ní budeme mluvit.

- Jak se dozvíme, že jsme uspěli – co budeme měřit, kdo to provede, jak a kdy zjistíme, že jsme byli úspěšní.
- Náležitosti – rozpočet, načasování a rozvržení médií, závazné kreativní a mediální součásti výsledného sdělení.
- Schvalovací proces – data odevzdání/prezentace, kdo je oprávněný práci podepsat za agenturu/za klienta. [10]

### **2.3 Kreativní brief**

Hlavní nástroj, jehož pomocí mohou plánovači a další zaměstnanci v account managementu začít a rozvinout cestu talentu a fantazii týmu. Má zhodnotit veškeré informace získané od zákazníka, ze spotřebitelského výzkumu a dalších zdrojů a zformovat je do jedné velké myšlenky. [10]

### 3 EFEKTIVITA KOMUNIKACE

Význam bezproblémové komunikace uvnitř firmy i s jejím okolím je dnes zcela klíčový. Momentální nedosažitelnost totiž může znamenat ztrátu zákazníka či prodloužení řešení problému a tedy pokles efektivity. Jde však i o celkovou dynamičnost poskytnutí služeb, kterou zákazníci dnes stále více očekávají a pokud se jim nedostane, mohou ji začít hledat u konkurence. Právě odstranění latence a důraz na rychlost jsou považovány za jednu z hlavních výhod sjednocené komunikace. [15]

Neuromarketingové výzkumy a snímání asociačních procesů mozku potvrdily, že zcela zásadní vliv na prodejní efektivitu jakékoliv komunikace má její obsah. Konkrétní hodnoty, které ve sdělení použijeme a současně funkční okruhy mozku, které tím u zákazníků stimuluje. Oba jevy jsou v asociačních procesech mozku v současné době již s vysokou mírou přesnosti měřitelné. [17]

#### 3.1 Neuromarketing

Je to nová marketingová studie, která zkoumá vliv marketingových sdělení na reakce spotřebitele. Při výzkumu se používá magnetická rezonance, která měří změny v určitých částech mozku. Neuromarketing studuje funkce mozku při rozhodování o koupi výrobku. Jedná se o obor, který vnímá, jak mozek reaguje na určité podněty obsažené v reklamě, značce apod. Obchodníci většinou, pro měření efektivity působení reklamní kampaně, sledují výsledky na začátku a na konci výzkumného procesu. Ale právě ta prostřední část popisuje, co se děje v mysli spotřebitele. Neuromarketing je nástroj ke zkoumání pravdivých věcí, které člověk upřednostňuje [16]

#### 3.2 Jak úspěšně komunikovat

Efektivní a úspěšná komunikace, teda taková, v níž dosáhneme při minimálních výdajích maximálních cílů, se v praxi opírá o:

- důvěryhodnost
- volbu vhodného času a prostředí
- pochopitelnost a význam obsahu
- jasnost
- soustavnost

- osvědčené kanály
- znalost adresáta [3, s. 10]

## 4 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

Písemné rozpracování plánu určité kampaně, které sjednocuje vlastní strategii. [5]

Při sestavení komunikační kampaně by se mělo postupovat v těchto bodech:

- Stanovení cíl kampaně – musí se jasně stanovit, zda cílem je přímo zvýšení prodeje, zvýšení známosti naší značky, korekce některých dimenzí image atd.
- Potvrzení rozpočtu, který má firma na kampaň k dispozici.
- Stanovení cílové skupiny, na kterou firma chce svou kampaň zaměřit, její podrobná charakteristika.
- Stanovení požadavků na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu
- Formulace komunikovaného poselství, toho, co chce cílové skupině firma sdělit a jak, aby zprávě porozuměla a správně ji interpretovala.
- Výběr médií, jejichž prostřednictvím firma chce cílovou skupinu oslovit, jejich kombinace a návaznost.
- Kontrola výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů.  
[9]

### 4.1 Stanovení cílů

Než zahájíme práce na komunikační kampani, je nezbytné vědět, jakých cílů chceme dosáhnout.

Patří zde:

- zvýšení zisku
- zvýšení tržního podílu
- zavedení zcela nového výrobku či služby
- zvýšení stupně známosti produktu
- ovlivnění image značky [9]

## 4.2 Rozpočet

Efektivnost reklamy se obecně pohybuje okolo padesáti procent. Všem by mělo být jasné to, že část vynaložených peněz na reklamu se občas nevrátí. Pro sestavení rozpočtu je samozřejmě důležitá zkušenost, kterou máme z realizovaných kampaní. Někdy pomůže i zdravý selský rozum, ale je nutné se některých pravidel držet. [9]

## 4.3 Segmentace trhu

Segmentací rozumíme nalezení cílové skupiny dle určených kritérií. Jde se o skupinu vnitřně stejnorodou a navenek odlišnou. Znamená to, že zákazníci, která patří do této skupiny, jsou si velmi podobní svým tržním vyjádřením. Cílovou skupinou rozumíme určitou oblast lidí, kterou chceme reklamou oslovit. Pro co nejúčinnější zacílení je potřeba nalézt ty charakteristiky a vlastnosti, které nejlépe popisují cílové skupiny.[11]

### 4.3.1 Segmentační kritéria pro spotřebitelské trhy

- geografická – stát, podnebí
- demografická – věk, pohlaví
- socioekonomická – vzdělání, příjem rodiny
- etnografická – rasa, náboženství
- fyziografická – kvantitativní charakteristiky (výška, váha)
- sociopsychologická – životní styl, osobnost
- behaviorální – frekvence nákupu, míra užívání [2]



## 5 SWOT ANALÝZA

Je metoda, jejíž účel spočívá v ohodnocení veškerých faktorů a zařazení jich do čtyř základních skupin. Strengths – silné stránky a Weaknesses – slabé stránky. Zaměřují se zejména na interní prostředí a faktory. Opportunities – příležitosti a Threats – hrozby. Soustředí se naopak na externí prostředí a dokáží rozlišit vhodnou příležitost pro produkt či firmu a tím pádem přinést výhody nebo uvědomit si rizika, se kterými by v budoucnu mohla mít firma problém. Slouží k ohodnocení podniku nebo jeho produktu. Sčítá veškeré základní aspekty, které působí na efektivnost marketingového sdělení a aktivit a ovlivňuje cíle, které jsme si předem stanovili. [1]

Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	Hrozby

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

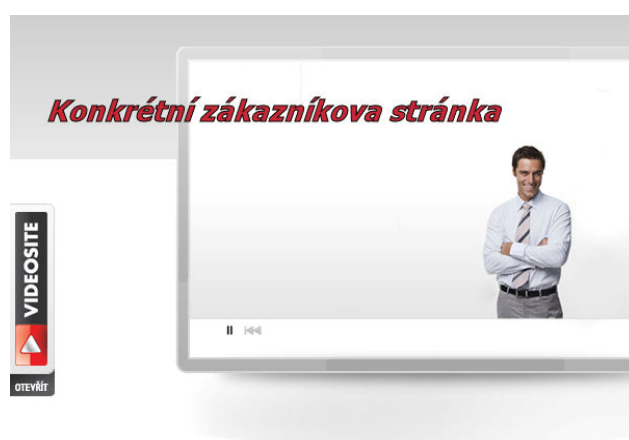
Společnost XY s. r. o. je malá firma o dvou jednatelech a třech zaměstnancích. Vznikla na přelomu roku 2009 a 2010. Firmy si ji mohou najmout pro propagaci svých služeb a výrobků novou, interaktivní formou. Pomáhají klientům zvýšit zisk a vybudovat silnou značku. Jako doprovodnou nabídku poskytují vytvoření reklamních a virálních spotů v rámci nízkorozpočtové filmové produkce.

Společnost nechce v rámci know-how publikovat svůj název.

## 7 SOUČASNÉ AKTIVITY PODNIKU

### 7.1 Videoside

Videoside je zábavná, interaktivní forma předvedení a prezentace výrobků či služeb za přijatelných cenových podmínek. Využívá plného rozlišení obrazovky na monitoru. Videoside je určený společnostem, které mají zájem o zvýšení atraktivity a prodejnosti svých produktů. [19] Po stranách internetového prohlížeče je k dispozici zmenšená video upoutávka. Po odkliknutí dochází ke spuštění videa, kde je vysvětlena problematika, a tudíž dochází k lepší komunikaci a srozumitelnosti.



Obrázek 2: Videoside - 1/3

Odkaz na videoside se skrývá na okraji zákaznickovi stránky.



Obrázek 3: Videoside - 2/3

Po kliknutí na odkaz dochází ke stručnému předvedení produktu.



Obrázek 4: Videoside - 3/3

V případě zájmu a dalšímu kliku se zobrazí kompletní prezentace

## 7.2 Microsite

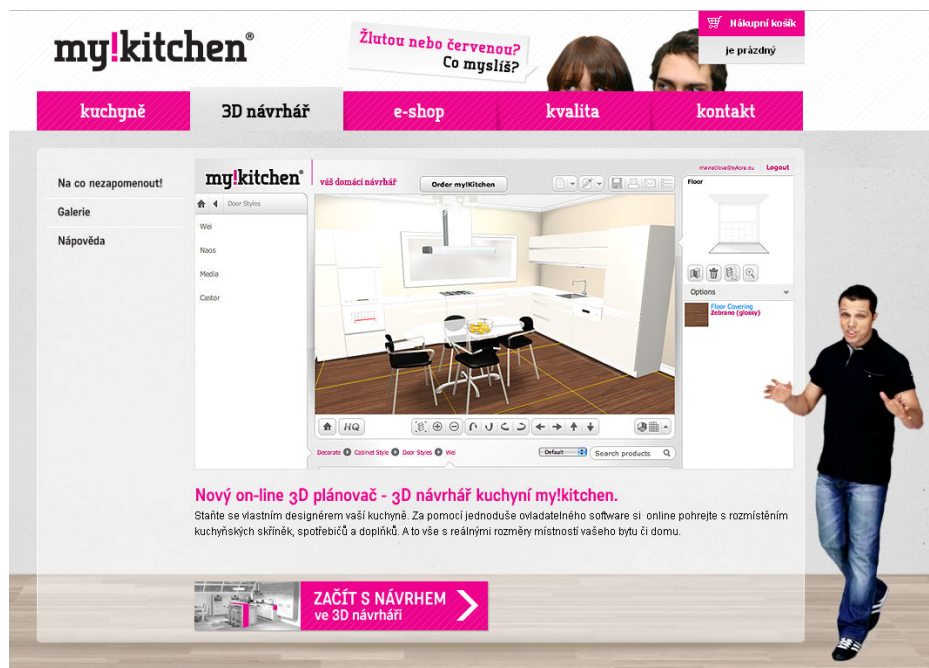
Je to samostatná prezentace, která je zaměřená na details více než hlavní internetová prezentace. Uživatel má možnost vybrat si informační obsah, který ho zajímá. Uživatel ovlivňuje chod prezentace, a tím dochází k aktivní obousměrné komunikaci. Oproti pasivnímu sledování videa dosahuje mnohem lepších výsledků. [19]

Společnost fakticky spolupracuje od roku 2010 s firmou Aukro s. r. o., konkrétně s Aukro univerzitou. Zde uplatnila svůj microsite. Jde o online kurzy, které uživatele provedou krok po kroku registrací do projektu, prohlížením si nabídek, nákupem. Naopak jsou zde i informace pro uživatele, kteří zkušenosti mají a rozhodnou se zboží prodávat.



Obrázek 5: Aukro

Ve stejném roce došlo ještě ke spolupráci s firmou Sykora, spol. s r. o., s názvem My kitchen. Na webových stránkách je možné si vytvořit 3D návrh kuchyně a rovnou si objednat všechny kuchyňské části.



Obrázek 6: My kitchen

### 7.3 Videospořič

Je nová, inovativní forma marketingového nástroje, která umožňuje vytvoření nového reklamního prostoru na milionech obrazovek počítačů v domácnostech nebo ve firmách. Od klasického spořiče se liší množstvím interaktivních prvků a dále kreativním videem, obsahem související s činností, službami nebo produkty společnosti. Umožňuje také on-line import textové, obrázkové nebo video informace. [19] Aktualizace probíhá hned po zapnutí počítače. Videospořič je vytvořen i na základě virálu, tudíž by si ho měli uživatelé přeposílat sami. Vytvoření videospořiče vychází v průměru na jeden měsíc. Což zahrnuje natočení videa ve studiu, sestřihání, programování a jiné.

V dnešních dnech probíhá spolupráce s televizí Nova a jejich pořadem Česko Slovenská Superstar. Každý natočený finalista hudební soutěže dostane k dispozici právě svůj spořič, kterým může komunikovat se svými fanoušky. Ti si stáhnou a zaplatí plnou verzi oblíbenova spořiče na oficiálním webu.

## 7.4 Top recenze

Jedná se o specializovaný videoportál a e-shop, který nabízí videoprezentaci výrobků a výrobce. Nepůjde o holý text, ale o video obsah, o který je v tuto dobu velká poptávka, protože tato služba na trhu právě chybí.

Tento projekt je prozatím ve fázi realizace. Konkurence by jej neměla ohrozit z důvodu dlouhých videí s nedostatečnou kvalitou a nudným obsahem. Mělo by se zejména jednat o výrobky bílé elektroniky, černé elektroniky, IT produkty a mobilní komunikace. Zisk by měl zejména přicházet z příjmu reklamní služeb. [19]

## 7.5 Videocasting

Zájemci o jakýkoli produkt společnosti si na webu můžou sami vybrat, kterého profesionálního herce pro video najmout. Postavy herců stojí vedle sebe a po kliknutí se spustí jejich osobní prezentace. Pokud je žádný z nabízených neosloví, je k dispozici klasický casting.



Obrázek 7: Videocasting

## 8 ELEKTRONICKÝ A INTERAKTIVNÍ MARKETING

Tradiční marketing se často nedokáže vyrovnat s novými požadavky. Vývoj poznání ve světě však soustavně nastoluje nové podněty. V marketingu a v obchodních činnostech se hledají nové odpovědi na otázky, jaké budou trendy budoucího rozvoje, jaký obsah a funkce marketingu budou vést k jeho příznivějšímu působení na zákazníka.

Úroveň digitalizace se soustavně zvyšuje. Tak jako zákazník může hledat produkt v celém internetovém prostoru, tak i firma může být vystavená konkurenci celého světa. [8, s. 50]

### 8.1 Elektronický marketing

Elektronický marketing poskytuje podnikům se snadno zviditelnit a efektivní formou se uvést na trh. Je to využití marketingového nástroje za účelem přiblížit se na nepolapitelný a ziskový interaktivní trh. Analýza e-mailových kampaní ukázala měřitelné výsledky, které mohou mít vliv na aktuální marketingové kampaně a tudíž vyšvihnout je na další úroveň.

Příkladem nejefektivnější formou webové viditelnosti jsou PPC kampaně, grafická reklama, bannery, e-mail marketing, virál.

#### 8.1.1 Specifika elektronické komunikace:

- Okamžitá dostupnost – elektronicky komunikační zdroj je kdykoli a okamžitě dostupný, v ideálním případě hned po jeho vytvoření.
- Globálnost – globálně počítačové sítě zabezpečují, že komunikovaná zpráva je přístupná celosvětově, bez bariér státních hranic a lokálních trhů.
- Interaktivita – systém elektronické komunikace poskytuje uživateli aktivní zpětnou vazbu, možnost reagovat na to, co se ve zprávě dozvěděl.
- Dynamičnost – aktualizovatelnost a možnost změny zprávy. Jde o vlastnost, kterou z určitého hlediska je možno vnímat pozitivně, ale s ohledem na jiné, hlavně na archivační potřeby představuje v oblasti elektronické komunikaci závažnou výzvu.
- Multimediálnost – možnost komunikovat kombinací více druhů médií.

Informační a komunikační revoluce podstatně zvýšila dostupnost informací a otevřela svět interaktivních médií. [8, s. 51]



## 8.2 Interaktivní marketing

Interaktivní média je integrace digitálních médií, včetně kombinace elektronického textu, grafiky, pohyblivé obrázky, a zvuk do digitálního strukturované počítačové prostředí, které umožňuje lidem komunikovat s údaji za odpovídající účelům. Digitálním prostředí mohou zahrnovat internet, telekomunikace a interaktivní digitální televize. [13]

Podle stránky „interactivemediawards.com“ je ke shlédnutí celá řada vítězných stránek, které se zabývají interaktivním marketingem, a to hned v několika sekcích.



Obrázek 8: Vítěz ze sekce nadace

Vítěz podle Interactive media awards v oblasti nadace. V horní části je ze začátku průlet zimní krajinou. Později se ukáže vesnička, kde každý domeček symbolizuje jiný druh nadace a uživatel si vybere, kam chce své peníze poslat.

### 8.3 SEO analýza, SEM analýza

SEO vychází ze zkratky Search Engine Optimization. Jedná se o víceméně o konkrétní úpravy e-materiálů.

V dnešní době existuje přes miliardu webových stránek, ale pouze jedna desetina z nich je katalogizována, ať už ve více či méně známých katalogových či fulltextových vyhledávačích. Protikladem tomu je, že většina uživatelů internetu objevuje nové stránky právě v katalogích a vyhledávačích. Zbytek procent se rozděluje mezi ty, kteří existenci stránky objeví jako odkaz z jiných webových stránek apod. Zasazení stránky do vyhledávačů je sice jedno z řešení SEM, ale ne úplné. Je třeba i zpráve upravit kód, aby byl k nalezení fulltextovým vyhledávačem. Ovšem problém fulltextových vyhledávačů je v tom, že ukazují jako odpověď obvykle velké množství výsledků. Uživatel obvykle projde prvních pár stránek s odkazy a později ho to nezajímá. Tak klesají šance provozovatelů webových stránek na to, že zrovna jejich stránky budou tímto způsobem objeveny. A právě pro potřeby majitelů stránek se vyčlenila nová marketingová disciplína – Search Engine Marketing. [8]

Důležitým pojmem SEO a SEM je klíčové slovo. Je to slovo, které reprezentuje daný obsah. Existují 3 typy nástrojů, jak uplatnit SEM strategii: [8]

#### 8.3.1 Katalogové portály

Postup je velmi snadný –do katalogových portálů je nutné zadat webovou stránku. V hodně případech je portál veden zdarma. Problémem je špatné zařazení do skupiny a může dojít k tomu, že uživatel nenajde hledaný produkt. [8]

#### 8.3.2 Fulltextové vyhledávače

Vyhledávač stále prohledává nové webové stránky, ze kterých si do databáze umisťuje klíčová slova nebo rovnou celý obsah. Vyšší pozici při vyhledávání určuje Page Rankem. Vyhledávač si vytyčí několik kritérií. Např. jak hodně je webová stránka navštěvovaná, aktualizovaná. Z kolika jiných webových stránek je na danou stránku odkázáno apod.

[8]

### 8.3.3 PPC (pay-per-click)

Za tento typ elektronického nástroje zadavatel neplatí až do té doby, než na ni potenciální zákazník klikne. Název se totiž odvíjí z překladu „plat' za klik“. Patří k nejučinnějším formám internetové reklamy.

## 9 ANALÝZA KONKURENCE

Do klasického vyhledávače bylo zadáno heslo „první pomoc“ a další podobné varianty. Na základě odpovědí, které vyhledávač zobrazil, byl vytvořen seznam možných konkurentů. Po zhlédnutí těchto webových stránek bylo zhodnoceno, zda-li jsou společnosti zobrazené na několika hlavních listech, konkurence schopní vůči našemu programu. Jednalo se pouze o české firmy, protože projekt zahrnuje zatím pouze Českou republiku.

- <http://www.zdrsem.cz/>
  - lékaři nabízejí přednášky o první pomoci a na konci kurzu jsou testy
  - chaotické stránky
  - video
    - odkaz na YouTube
    - odkaz na anglické stránky bez překladu
  
- [www.vitalia.cz](http://www.vitalia.cz)
  - textové řešení první pomoci
  
- <http://www.kurz-prvni-pomoc.cz>
  - textové řešení první pomoci
  
- videa na streamu
  - jen popis situace, kde je první pomoc potřebná
  - pokud mluví o nějakém řešení, je to jen slovně, žádná ukázka
  
- <http://www.skolaprvnipomoci.cz/>
  - společnost, která poskytuje zaučení veřejnosti na první pomoc, resp. firmám
  - stránka se zaměřuje na firemní úspěchy, reference, ne na postup při první pomoci

- <http://prvni-pomoc.webgarden.cz>
  - textové řešení první pomoci s obrázky
  
- <http://prvni-pomoc.info/>
  - jen čísla na pohotovosti v zemi
  
- [http://www.zachranny-kruh.cz/pomoc\\_zachrana\\_zivota/interaktivni\\_prirucka\\_1\\_pomoci.html](http://www.zachranny-kruh.cz/pomoc_zachrana_zivota/interaktivni_prirucka_1_pomoci.html)
  - příručka se musí vyhledat, protože se stránka zabývá i ostatními věcmi
  - flash je animovaný a dá se objednat jako CD
  - příručka nabízí hodně věcí a postupů, nejde jen o nějaké TOP 10
  - ukazují, co se děje v těle
  - nabízejí testy za každým tématem, ale špatnou odpověď nezdůvodní
  - trochu špatně se ovládají tlačítka na přesun témat a testů - je jich příliš mnoho a vzniká chaos
  
- <http://www.cervenkykriz.eu>
  - nabízí profesionální školení první pomoci
  
- [http://www.prevenceurazu.cz/e-learning/uvod\\_do\\_pp\\_index.html](http://www.prevenceurazu.cz/e-learning/uvod_do_pp_index.html)
  - textové řešení první pomoci, i s obrázky
  
- <http://www.ppomoc.cz/>
  - poskytování lektorských kurzů

Z analýzy vyplynulo, že na českém trhu není stránka, která by mohla ohrozit fungování projektu firmy XY, nebo alespoň není lehce k objevení. K dispozici jsou pouze kurzy první pomoci nebo převážně dlouhé texty s minimem obrázků.

## 10 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

### 10.1 Popis projektu Zachraň mi život

Tento projekt se zabývá edukací široké veřejnosti, díky které se lidé mohou dozvědět, jak se zachovat v situaci, při níž je nutno použití první pomoci. Toto vzdělávání je zpracováno interaktivní formou. To znamená, že uživatelé musejí být připojeni k internetu, kde po zadání adresy [www.ZachranMiZivot.cz](http://www.ZachranMiZivot.cz) se zobrazí stránka plná flash prezentací. Přivítá je postava průvodce, který s nimi výukou bude procházet, bude na ně mluvit, pohybem předvádět a radit.

K dispozici bude výběr několika situací a zranění, které postupně musí každý uživatel shlédnout, prostudovat a snažit se co nejvíce zapamatovat. To vše, jak již bylo uvedeno, formou interaktivních videí. Na videu bude osoba v určité zdraví či život ohrožující situaci. Animace předvede, co se s ním v tu chvíli děje zevnitř, jak jsou postiženy orgány či životní funkce, jaký proces poškození nastává. Poté „do děje“ zasahuje druhý člověk-zachránce, který poskytuje první pomoc. Průvodce bude situaci analyzovat a vše vysvětlovat. Jde zejména o potřebě zachování klidu, nepodlehnutí panice a snaze co nejúčinněji detekovat zranění a v co nejkratší době poskytnout co nejúčinnější pomoc před příjezdem zvané odborné záchranné služby.

Návštěvník této stránky po absolvování výučné části postoupí do části ověřující nabyté znalosti, postoupí do části testu. Otázky testu projdou všechny oddíly, které byly zmíněny ve výuce, takže při soustředěném sledování a pozornosti lze test složit snadno. Ale i na poprvé neúspěšný uživatel může test podstoupit znovu, protože mu znova bude vysvětlena otázka, ve které chyboval. Po správných odpovědích na všechny dotazy čeká uživatele odměna nejen v radosti z nově získaných znalostí. K dispozici je možnost pořízení různých produktů od sponzorů za výhodnější cenu vytvořenou právě na základě této akce. Pro komerční subjekty, jejichž jména a loga jsou umístěny na těchto stránkách, bude přínosem prezentace právě jejich jména, jejich produktů a celé image, navíc vystupující a podporující projekt, který zachraňuje lidské životy.

Z důvodu dalšího financování, zejména při začátku projektu, byla založena nadace. Forma občanského sdružení, která může přijímat dotace. Zejména z fondů Evropské unie. Hlavní cíl je péče o zdraví člověka. Bude vyvíjet různé aktivity v této oblasti – prevence,

zdraví a ochrany člověka. Dojde ke spolupráci s nadacemi, které se specializují na různé oblasti. Např. BESIP (automobilismus), péče o chrup. Měla by vyvíjet informační a edukační projekty pro širokou veřejnost.

## 10.2 Výčet hlavních zranění

Apelovat na zavolání ambulance!

- šok
  - jak zacházet s člověkem v šoku
- zlomenina
  - otevřená, zavřená
  - jak ji zavázat, zafixovat
- popáleniny
  - ohněm, párou, horkou vodou
  - jak ji ošetřit
- krvácení
  - z tepny, z žíly
  - jak to zastavit, na jakém místě, čím
- stabilizovaná poloha
  - jak do ní člověka položit
- rozbitá hlava
  - jak ji ošetřit
- infarkt
  - jak ho poznat, co potom dělat
- mrtvice
  - jak ji poznat, co potom dělat
- poranění hrudníku a břicha

- poranění páteře
  - jak s člověkem zacházet, když se s ním nemůže hýbat
- tonutí – umělé dýchání
  - jakým způsobem
  - rozdíl mezi dítětem a dospělým
- epileptický záchvat
  - jak rozpoznat, co potom dělat
- bezvědomí
  - co dělat, když se setkáme s člověkem v bezvědomí

### 10.3 Cíl

Cílem tohoto projektu je naučit širokou veřejnost, jak se zachovat v případě ohrožení života. Vědět, co dělat a nebyť zbytečně zaskočen. To ovšem novým, interaktivním způsobem podání informací. Lidé už nemusí nečinně sedět a pročitat protáhlé texty nebo chodit na drahé zdlouhavé kurzy. Pomocí tohoto projektu bude veřejnost vnímat výuku první pomoci jako zajímavou, nenudnou a snadno pochopitelnou. Odměna nečeká pouze ve formě povědomí a znalostí. Po kladném vyhodnocení závěrečného testu, který je součástí každé výuky, na absolventa čeká věcná cena za jeho snahu a píli.

Za plného fungování projektu, v první fázi – půl roku, je cílem získat 30 000 uživatelů virálem. Pokud se tak nestane, je v plánu využít další nástroje komunikačního mixu, v závislosti na množství finančních zdrojů a oslovit až 1 milion obyvatel České republiky během následujícího roku.

Do ekonomických cílů je zahrnuto množství sponzorů. Alespoň jeden v každé oblasti působení. Hlavní je, aby poskytli své produkty v cenově upravené nabídce. Budou též osloveni k finanční podpoře projektu a podle toho bude jejich logo umístěno na webových stránkách či veškerých reklamních dokumentech. V neposlední řadě hrají roli finanční prostředky čerpané z dotací Evropské unie. Cílem je, aby jich bylo dostatek na pokrytí rozpočtu souvisejícím s promo akcemi a na další fungování projektu.



## 10.4 Cílové skupiny

Projekt je nabízen ženám i mužům v celé České republice. Vhodný věk na výuku je pro děti od deseti let až po starší generaci, protože ti všichni by měli vědět, jak se zachovat v životu ohrožujících situacích. Ale hlavním nástrojem je přístup k internetu. Tento výukový program může být příhodný lidem, kteří sice mají zájem se naučit první pomoc, ale nemají čas a peníze na zaplacení soukromého školitele a z konkurenčních stránek se toho moc nedozví. Zajímavou příležitostí to může být i pro rodiny s nízkým příjmem, kteří pro finančně upravený produkt rádi výuku podstoupí.

## 10.5 Subjekty zapojené do projektu

Spolupráce s konkrétními společnostmi zatím doposud nebyla v jednání, které nastane v budoucnosti. V těchto oblastech by se měli vytvořit kontakty ohledně sponzoringu.

- pojišťovny
- farmaceutické firmy
- prodejny autodílů a příslušenství, autokosmetiky
- prodejny zdravotnických potřeb
- turistické a cyklistické prodejny
- masérské salony
- fitness centra
- sportovní areály
- prodejny s oblečením, botami, doplňky
- benzinové čerpací stanice
- společnosti obchodující s elektronikou
- cestovní kanceláře

Kooperace v oblasti eventuelních událostí

- vysoké a vyšší školy zdravotní

Organizace, které by projekt měli doporučit.

- pohotovosti, nemocnice
- zdravotní centra po celé ČR
- odborní školitelé

## 10.6 SWOT analýza

### Strength – silné stránky

- Nízké, téměř žádné provozní náklady.

### Weaknesses – slabé stránky

- Projekt je pouze internetový, tudíž se nedostane k veřejnosti, která internet nepoužívá, např. starší lidé.
- Jelikož na konci výuky je zajištěná výhra, nebudou mít lidé mladší 10-ti let přístup do systému. I kdyby se projekt upravil a výhra k dispozici nebyla, je motivační aspekt snížen
- Některé zdravotní postupy se mění. V tom případě by bylo nutné část zrušit a natočit znova.

### Opportunities – příležitosti

- Téměř nulová konkurence – formou interaktivního videa nebyl doposud vytvořen žádný internetový projekt.
- Silný motivační apel – výhra po splnění kurzu.

### Threats – hrozby

- Videa na internetu vyžadují různé pluginy, flashe a solidní rychlost internetu, kvalitní grafickou kartu apod. Pokud to uživatel v dostačujícím množství nemá, video se může trhat nebo vůbec nenačíst a uživatel ztrácí zájem.
- Na odkaz se zapomene.
- Komunikační sdělení se k uživateli nedostane.

## 10.7 Nástroje, média

### 10.7.1 Sponzoring

Nejprve bude natočen spot, kterým společnost bude publikovat svůj projekt a oslovovat tím potenciální sponzory. Později, s menšími úpravami bude tento spot rozeslán jako virál veřejnosti.

### 10.7.2 Virál

Bude se jednat o první fázi promo. Virál půjde do oběhu na půl roku jako jediný komunikační nástroj. Musí se však uložit na různé portály, Facebook, YouTube aj., aby ho lidé měli možnost někde objevit.

V druhé promo fázi projektu, budou použity následující komunikační nástroje v závislosti na úspěšnost virálu a množství disponujících peněz.

### 10.7.3 Billboardy

Bude se jednat o osvětlený Euro billboard, formátu 5,1 m x 2,4 m. K vidění budou v Brně, Praze, Ostravě a na dálnici D1 mezi Prahou a Brnem budou umístěny dva (za podmínky, že příslušný zákon neznemožní či neomezí jejich přítomnost). Z důvodu omezeného rozpočtu tam budou přerušovaně 5 měsíců. V květnu a září je vystřídají billboardy se stejnou velikostí, však neosvětlené. To z důvodu, že jsou levnější a během jarních a letních měsíců je světlo venku déle. Umístí se do všech krajských měst a dva do Prahy. Na plátně najdeme logo projektu, slogan a odkaz na webovou stránku. To aby zvýšili pozornost, když potenciální uživatelé uvidí logo i na jiných místech, od jiných médií. Ideální by bylo, kdyby je samotný billboard zaujal natolik, aby stránku navštívili okamžitě při přístupu k internetu.

### 10.7.4 Internet

Internetové vyhledávače jsou prvním nástrojem, kde lidé hledají informace. Tudíž i první pomoc. Je důležité si zaplatit reklamu na dvou nejpoužívanějších českých vyhledávačích, na Seznamu (Sklik) a Googlu (Adwords), na jejich reklamním panelu, aby se stránka zobrazila pokaždé. Funguje to na způsob pay-per-click a množství kliků se může zvýšit až pětinasobně. Dále by se název webu měl zadat standardním způsobem i do katalogových portálů a fulltextových vyhledávačů. Je to zdarma, tudíž závisí na vývojových

pracovnících, designerech webových stránek, aby zdrojový kód byl napsán dle standardů W3C, díky kterým bude stránka posunuta mezi první vyhledané.

**SEZNAM.CZ** první pomoc  [Pokročilé hledání >](#)  
 ▶ Český [Ve světě](#)

**Reklama Sklik**  
**Přístroje pro první pomoc**  
 Přístroje, které zachraňují životy! Máme vše potřebné pro **první pomoc**.  
[www.Oms.cz](http://www.Oms.cz)

**Reklama Sklik:**  
**První pomoc záchranářství**  
 Odborné kurzy, zážitkové semináře 12.5. Kurz základů **první pomoci**.  
[www.czkpz.cz](http://www.czkpz.cz)

**Chci rychle až 200 000 Kč**  
 Nebankovní půjčky bez ručitele. Na **Pomoc**. Online žádost 5 minut.  
[PujckaBezUroku.cz](http://PujckaBezUroku.cz)

**Půjčka pro ženy**  
 na mateřské dovolené. Nutno doložit 2 doklady totožnosti.  
[pujcky-bez-potrzeni-o-prijmu.eu](http://pujcky-bez-potrzeni-o-prijmu.eu)

**Bubák na dluhy**  
 Konec exekucí a vymahačů. Neručíte majetkem ani ničím jiným!  
<http://bubak.info>

**Krátkodobý úvěr**  
 Pomůžeme vám vyřešit váš momentální nedostatek finančních prostředků.  
[24-servis.cz](http://24-servis.cz)

**Konsolidace půjček**  
 Poradím jak vyřídit půjčku pro dlužníky.  
[finance.krausova.biz](http://finance.krausova.biz)

**Úvěry neúčelové**  
 Hotovostní neúčelová půjčka bez zbytečného papírování.  
[banka-moje.cz](http://banka-moje.cz)

**Našli jsme první pomoc** » Encyklopedie.seznam.cz  
 - První pomoc - Wikipedie  
 - Kategorie:První pomoc - Wikipedie  
 - Šok (lékařství) - Wikipedie

**První pomoc - www.prvni-pomoc.com**  
 V článku si uvedeme postup poskytnutí **první pomoci** při porodu. ... Nabízíme ke stažení příručku **první pomoci**.  
[www.prvni-pomoc.com/](http://www.prvni-pomoc.com/)

**První pomoc - Wikipedie**  
 První pomoc ... [ editovat ] Zdravotnická **první pomoc**  
[cs.wikipedia.org/wiki/První\\_pomoc](http://cs.wikipedia.org/wiki/První_pomoc)

**Zásady první pomoci - Vitalia.cz**  
 Pokud bychom měli hovořit o **první pomoci** jako celku, dalo by se říci  
[www.vitalia.cz/specialy/zasady-prvni-pomoci/](http://www.vitalia.cz/specialy/zasady-prvni-pomoci/)

**První pomoc - Homepage**  
 Vítejte na stránce o **první pomoci**. Jelikož nemám mnoho času  
[prvni-pomoc.webgarden.cz/](http://prvni-pomoc.webgarden.cz/)

**První pomoc a zdravotnictví - Česká republika - Firmy.cz**  
 Firmy.cz > **První pomoc** a zdravotnictví ... Kyslík pro **první pomoc**. Distribuujeme kyslíkové generátory japonské výroby na území ČR a SR a bývalých států SSSR.  
[www.firmy.cz/Prvni-pomoc-a-zdravotnictvi](http://www.firmy.cz/Prvni-pomoc-a-zdravotnictvi)

**Lékárničky - Lékárničky na slovensko. Karta první pomoci**  
 Tato karta **prvej pomoci** vám pomůže při dopravní nehodě a při poskytování **první pomoci**. Najdete v ní instrukce k různým záchranným výkonům.  
[www.lekarnicky-shop.cz/watch.php?run=6291](http://www.lekarnicky-shop.cz/watch.php?run=6291)

Obrázek 9: Reklama na SKlik

Přihlášených na stránkách Facebooku je přes 107 tisíc Čechů, takže zásah reklamy by mohl být vysoký. Titulek má maximálně 25 znaků, popisek 135. Obrázek o velikosti až 110 × 80 pixelů. Ten by se měl po měsíci změnit, protože může působit vizuálně opotřebovaně. Je vhodné zvolit formu s obrázkem z hlavičky webu a názvem webu v titulku. Reklama na Facebooku funguje na způsobu PPC. Mělo by se stanovit 0,1\$ za jeden klik, ale je možné že software bude po čase chtít více. Obvykle se reklama zobrazí 150 000x za den a z toho 0,15% lidí stránku otevře.

Pokud není někdo na Facebooku nebo přímo nehledá první pomoc, můžou ho zaujmout bannery na místech, buď spojených se zdravotnictvím nebo i jinde. Např. na stránkách sponzorů, na ICQ programech aj.

Odkaz z internetových vyhledávačů, bannerů a Facebooku bude k dispozici celoročně.

### 10.7.5 Eventy

Měli by probíhat zejména v květnu, kdy lidé začínají chodit častěji ven kvůli teplejšímu počasí a v září, kdy si užívají poslední teplé dny. Budou se konat na náměstích ve všech krajských městech a v Praze dvakrát. Přijede sanitka, s logem projektu a mladí medicí budou po intervalech ukazovat všechny možné život ohrožující situace a jak se v nich případně zachovat.

Osobnost, tvář projektu, vše bude komentovat a vyzývat přihlížející, aby si první pomoc vyzkoušeli. Po uplynutí předváděcí doby lidé můžou navštívit stan a zeptat se lékařů a mediků na konkrétní dotazy.

### 10.7.6 Podpora prodeje

Tímto způsobem budeme zejména podporovat eventy. Lidem, kteří kolem události pouze projdou, dostanou letáček s logem a informacemi o projektu. Ti, kteří předvádění první pomoci sledují, účastní se nebo přijdou do stánku s dotazem, dostanou spolu letáčkem antistresový relaxační míček, ve tvaru srdce a logem projektu.

### 10.7.7 Osobní prodej

Budeme spolupracovat se soukromými subjekty, jakožto školiteli první pomoci nebo odborníky ze zdravotních středisek. Ti po svých kurzech lidem projekt doporučí a předají leták. Finanční odměny se budou odvíjet od množství vzniklých kontaktů.

### 10.7.8 Direct marketing

Po půl roce bude zaslána zpráva již registrovaným uživatelům na jejich uvedenou e-mailovou adresu jako vyzvání pro zpětné přezkoušení. To z důvodu, aby uživatelům postupy nevypadly z paměti. Můžou si opět vybrat ze zmíněných produktů.

### 10.7.9 TV

Spot by měl být natočen tak, aby lidé pocítili špatný pocit z toho, že první pomoc poskytnout neumějí a okamžitě si šli složit test na webové stránky. Reklama by se měla vložit mezi pořady probíhající ve zdravotnickém prostředí, řešící životní styl a to v době plného fungování kampaně. A to zejména v květnu a září. V budoucnu by se mohla využít příležitost Product placement v seriálu Ordinace v růžové zahradě.

### 10.7.10 Tiskoviny

Letáky by měly být k dispozici v nemocnicích, pohotovostech, zdravotních centrech, ale i na benzinových čerpacích stanicích po celý rok. Hlavně se však musí apelovat v zimních měsících, kde hrozí uklouznutí na ledu a následná hospitalizace po ošetření na pohotovosti, kde si veřejnost může povšimnout letáků na stojanech. To samé se může stát naopak v létě, kdy lidé sportují a ohrožuje je větší množství zranění. Na benzinových stanicích jsou letáky vhodné v období zimy, kdy hrozí větší množství nehod z důvodu nevhodného stavu vozovek způsobeného špatným počasím.

### 10.7.11 Rádio

Reklama by měla mít 15s a bude vysílána v rádiích Frekvence 1, Evropa 2 a rádiu Impuls v pracovní dny 1x denně v době mezi 9-12h. A to dva týdny v měsících květen a září. Počítá se s tím, že cena uvedená na stránkách rádií se na základě dohody sníží.

### 10.7.12 Public relations

Jako tvář projektu Zachraň mi život bude oslovena herečka Tereza Kostková. Ta by měla hovořit o problémech neznalosti první pomoci a pozitivně o výhodách projektu v reportážích regionálních televizí. Ty budou přizvány na eventy a budou mít za úkol reportáž o probíhající události odvysílat. Časově to vychází opět na květen a září.

Opomenout by se nemělo zmínit časopisy různých žánrů a v nich články o první pomoci a o přednostech projektu.

### Využití marketingových nástrojů v jednom roce

	měsíce v roce											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Billboard		X	X	X	xx	X	X	X	xx	X	X	
Eventy					X				X			
Tiskoviny	X				X	X	X	X	X			X
Internet	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Public relations		X			X		X		X		X	
Rádio					X				X			
TV		X			X		X		X			
Podpora prodeje					X				X			
Osobní prodej	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Zdroj: vlastní

Značka X znamená, že právě v ten měsíc určité médium bude aktivní. U billboardu se vyskytuje také značka xx a to symbolizuje jiný druh billboardu a na jiném místě.

## 10.8 Rozpočet

### Vytvoření MICROSITE stránky a obsahu

Příprava projektu	40 000
Kreativa/Scénář	30 000
Grafické řešení	40 000
3D animace	70 000
Filmová produkce	80 000
Postprodukce	20 000
Programing	130 000
Testování	10 000
Finalizace	80 000 Kč
Lékařské poradenství	70 000 Kč
<u>Herci</u>	<u>100 000 Kč</u>
Celkem	670 000 Kč

**Spot/viral**

Kreativa/Scénář	20 000 Kč
Filmová produkce	100 000 Kč
Výroba	100 000 Kč
<u>Propagace</u>	<u>50 000 Kč</u>
Celkem	270 000 Kč

**Manažerské odměny**

600 000 Kč 1 rok

**Promo na 1 rok**

TV	4 500 000 Kč
Rádio	778 000 Kč
Billboard	599 000 Kč
Internet	
• FB	140 000 Kč
• banner	300 000 Kč
• reklama ve vyhledávačích	220 000 Kč
Public relations	
• PR aktivity	1 000 000 Kč
• tvář projektu	200 000 Kč
Tiskoviny	
• benzínové stanice	300 000 Kč
• nemocnice, pohotovost	1 200 000 Kč



• zdravotnická střediska	500 000 Kč
Eventy	1 400 000 Kč
Podpora prodeje	91 800 Kč
Osobní prodej	240 000 Kč
Direct marketing	0 Kč
<hr/>	
Celkem	1 125 800 Kč

## 10.9 Očekávané výsledky

Veškeré vstupy na stránku [www.ZachranMiZivot.cz](http://www.ZachranMiZivot.cz) budou zaznamenávány počítačem. To však nijak neukáže, díky kterému médiu se lidé o stránce dozvěděli. Návštěvníkům tedy se zobrazí dotazník. Na výběr bude ze všech médií, které byly v projektu použity a tudíž bude změřeno, který nástroj oslovuje nejvíce lidí.

V první fázi, kdy bude použit pouze virál, by po půl roce stránku mělo navštívit 30 000 lidí. Pokud je virál zaujal natolik, že se rozhodli jít a projekt si vyzkoušet, nemělo by v cestě stát nic, aby prošli i výukou. Očekávané množství splněných testů je 90% ze všech příchozích. Když se tak stane, po další půl rok by měl virál fungovat stále sám. Pokud však čísla příchozích nebudou dostačující, je vhodné se obrátit na další nástroje komunikačního mixu.

Billboardy budou sloužit spíše jako připomínka něčeho, co lidé už někde zahlédli.

Do portálu Facebook jsou vkládány velké naděje. Při každodenním zobrazení reklamy 150 000x bude obrovský úspěch, když ji otevře 0,15% uživatelů Facebooku. To znamená 225 návštěvníků denně. Ti však půjdou spíše pro více informací než hned na výuku. Ale jelikož se jedná o veřejnost, která v danou chvíli nechce věnovat jiné činnosti, než sedět u internetu, je možné, že je zvýhodněná akce produktů přesvědčí. Bylo by počítáno se 150 školení denně. Naopak lidé, kteří na vyhledávačích zadají „první pomoc“, okamžitě uvidí stránku [ZachranMiZivot.cz](http://ZachranMiZivot.cz). A pokud se chtějí první pomoc skutečně naučit nebo zjistit nějaké informace, určitě link otevrou a výuku splní. Může se jednat o 1 500 splněných testů měsíčně. Bannery se mohou objevit úplně kdekoli, proto je těžké zhodnotit jejich účinnost. Ale jelikož bude do nich vloženo nejvíce peněz v reklamě na internetu, mělo by dojít ke 250 rozklikům denně.

Po odvysílání televizní reklamy je očekávaný okamžitý nárůst na 1 500 otevření stránek a následných 90% splněných testů. S rádiovou reklamou to bude méně, protože budou lidé v pracovní procesu. Až po několikátém zaznění spotu se rozhodnou stránku navštívit a zjistit více informací. Negativem je zde to, že splnění testu si nechají na doma a během celého dne na projekt mohou zapomenout. Proto očekávané číslo ukončených testů se bude pohybovat kolem 400 denně.

Hlavní výhodou eventů je, že člověk zapadá do děje a působí to na něj mnohem osobněji a efektivněji. Když navíc existuje možnost si první pomoc vyzkoušet na vlastní kůži, není téměř šance, že by značka či název stránky zůstaly bez povšimnutí. K jejich zapamatování poslouží i letáky, které každý přihlízející i příchozí obdrží. Na každý event je k dispozici 300 antistressových balónků jako podpora prodeje. 99% lidí, co míček obdrží, na stránku zajde a projde si výuku. Pokud však na eventu uvidí známou osobnost, zvýší se návštěvnost a celkové povědomí o projektu. K tomu dalších 800 lidí, co obdrží leták na stránku alespoň zavítá.

Hodně efektivní by měl být osobní prodej, ve formě doporučení od lékaře nebo zdravotního odborníka. Názor lékaře člověka dost ovlivní i v tomto směru. Ale nejedná se o masivní médium, tudíž návštěvnost je max. 50 vstupů denně.

Pro uživatele, kteří již jednou test splnili, budou po půl roce vyzváni, aby si své získané poznatky opět vyzkoušeli. Zde by měla být návratnost téměř 100%, protože lidé si uvědomí, že mohou znova získat jiný, zvýhodněný produkt.

Během prvního roku projekt bude úspěšný, pokud projekt navštíví 1 milion obyvatel a z toho 80% jich projde výukou a následně kladným složením zkoušky.

## ZÁVĚR

V rámci své bakalářské práce jsem studovala literaturu, která souvisí s tématem a následně i popisovala poznatky z nich vyčtených. Komunikační mix, komunikační kampaň, agentury aj. Charakterizovala jsem i elektronický a interaktivní marketing a na základě těchto informací jsem zpracovávala praktickou část.

Snažila jsem se vytvořit komunikační plán pro společnost XY na jejich nový projekt pro výuku první pomoci interaktivní formou. Nestačí totiž mít dobrý nápad, aby o výrobku či službě veřejnost a potenciální zákazníci informovat. V dnešní době se totiž se zákazníci musí komunikovat.

Pro začátek jsem charakterizovala zmíněnou firmu a popsala její současné aktivity i nový projekt. Analyzovala jsem konkurenci, zda-li by se tento výrobek na trhu mohl ujmout a osvědčit. V další části praktického oddílu jsem čerpala poznatky nabyté z knih a vytvořila jsem komunikační plán a hodnotila všechny média, které by v kampani mohly být využity.

Znalost první pomoci je nutná, proto doufám, že se tento projekt realizuje a český národ už nebude při život ohrožující situaci nijak zaskočen a nikdo nebude muset prosit „zachraň mi život“, protože to bude automatické a přirozené.

## **RESUMÉ**

I was trying to create communication plan for company XY and their new project for first aid education by interactive form. It is not enough to have a good idea to make a product or service and potential customers know. It is necessary to communicate with customers this time.

At the begging I was describing already mentioned company and their current activities and also their new project. I was analyzing competition to know if this product can take a foot into market.

In another part of theoretical section I was drawing information which I get from books and I created communication plan and I rated all media which can be use in campaign.

At the end I am hoping that this project will be carry out because first aid is very necessary to know.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knihy

- [1] CEJTHAMR, V., DĚDINA, J. *Management a organizační chování*. Praha: Grada Publishing, 2005. 340 s. ISBN 80-247-1300-4.
- [2] ČERNÁ, J. *Public relations*. Vyd. 1. Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2006. 87 s. ISBN 80-86754-65-0.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] HORŇÁK, P. *Reklama : teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín : VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [5] HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] KRÍŽEK, Z. *Tvorba propagačních prostředků*. Vyd. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001. 124 s. ISBN 80-7318-019-7.
- [7] MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [8] PAVLŮ, D. *Marketingové komunikace a konkurence*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2007. 172 s. ISBN 978-80-7318-634-0.
- [9] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 2.Vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [10] STEEL, J. *Reklama : plánování a příprava*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-25100-65-0.
- [11] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

## WEB

[12] DELLAPORTA, J. What is viral marketing. *Wise Geek* [online]. 28.3.2011, 25, [cit. 2011-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.wisegeek.com/what-is-viral-marketing.htm>>.

[13] ENGLAND, E. *Studentský server* [online]. 23.5.2010 [cit. 2011-04-13]. Akela.mendelu.cz. Dostupné z WWW: <<https://akela.mendelu.cz/~xhanzel2/ETE.html>>

[14] MATULA, V. *Marketing* [online]. 13.12.2010 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>>.

[15] NOSKA, M. *Computer world* [online]. 24.07.2009 [cit. 2011-04-04]. Sjednocení komunikace přináší do firem vyšší efektivitu. Dostupné z WWW: <http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/sjednoceni-komunikace-prinasi-do-firem-vyssi-efektivitu-4397>>.

[16] *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. Neuromarketing. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 17.1.2011, last modified on 13.3.2011 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>>.

[17] *Extrasolution* [online]. 28.3.2011 [cit. 2011-04-04]. Prodejní efektivita komunikace a inovací . Dostupné z WWW: <<http://d62.extrasolution.com/clanek/prodejni-efektivita-komunikace>>.

[18] *Referaty 10* [online]. 2010 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.referaty10.com/referat/Marketing/3/tema-3-4-Marketing.php>>.

## Jiné zdroje

[19] Interní materiály společnosti XY

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model komunikačního procesu.....	12
<i>Obrázek 2: Videoside - 1/3</i> .....	28
Obrázek 3: Videoside - 2/3 .....	28
Obrázek 4: Videoside - 3/3 .....	29
Obrázek 5: Aukro .....	29
Obrázek 6: My kitchen .....	30
Obrázek 7: Videocasting .....	31
Obrázek 8: Vítěz ze sekce nadace .....	33
Obrázek 9: Reklama na SKlik.....	44