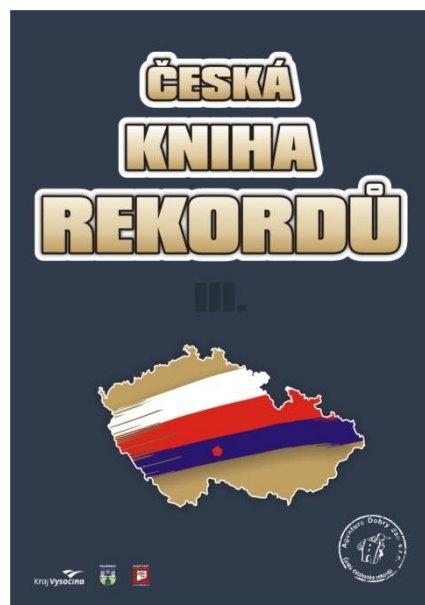


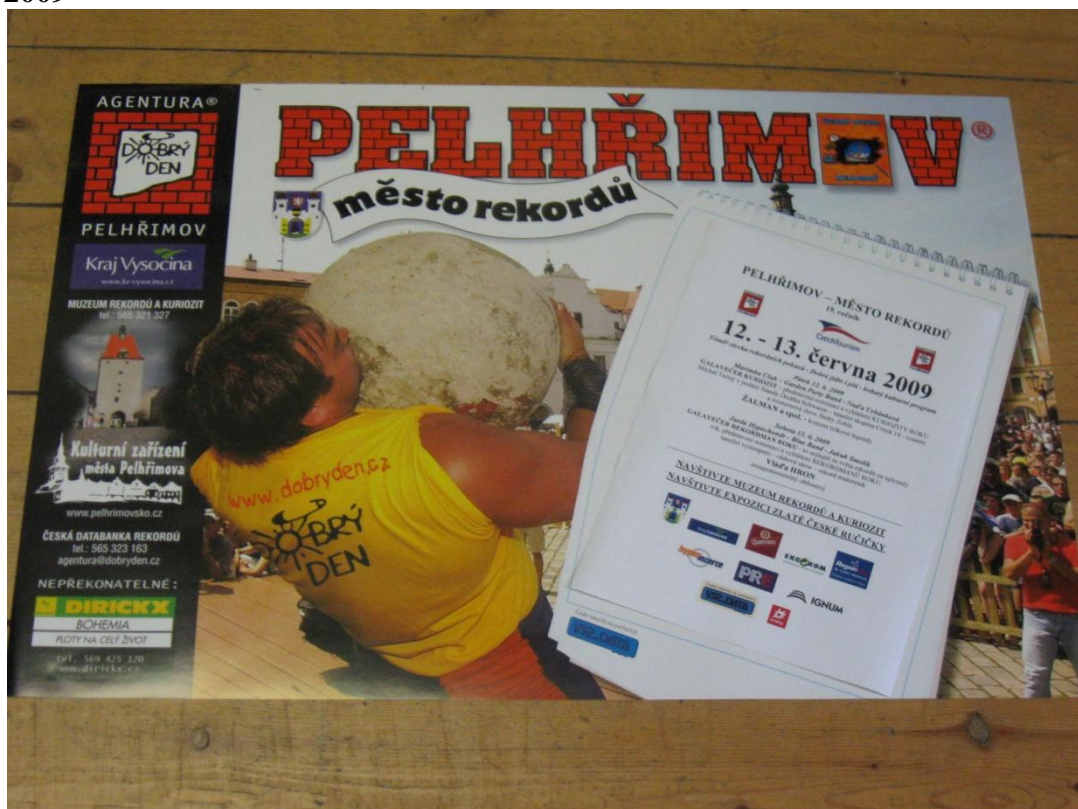
PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Guinnessova kniha rekordů vs. Česká kniha rekordů



Příloha č. 2: Programové letáky posledních tří ročníků

2009



2010

PELHŘIM V město rekordů

navštivte Muzeum rekordů a kuriozit Pelhřimov
otevřeno každý den 9.00 - 17.00 hod

PELHŘIMOV - MĚSTO REKORDŮ
- největší festival rekordů a kuriozit v Evropě -
11. - 12. června 2010

AGENTURA DOBRÝ DEN
www.dobryden.cz

2011

PELHŘIM V město rekordů

navštivte Muzeum rekordů a kuriozit Pelhřimov
otevřeno každý den 9.00 - 17.00 hod

PELHŘIMOV - MĚSTO REKORDŮ
- největší festival rekordů a kuriozit v Evropě -
10. - 11. června 2011

AGENTURA DOBRÝ DEN
www.dobryden.cz

Příloha č. 3: Dva z rekordmanů, kteří byli vybráni pro reklamní kampaň



Příloha č. 4: Pozvánka na festival Pelhřimov – město rekordů

Agentura DOBRY DEN, Nábřeží rekordů a kuriozit 811, 390 01 PELHŘIMOV, tel./fax 565323163, e-mail: agentura@dobryden.cz

PELHŘIMOV - MĚSTO REKORDŮ

21. ROČNÍK MEZINÁRODNÍHO FESTIVALU REKORDŮ A KURIOZIT
10. - 11. ČERVNA 2011

*našlága: MĚSTEM REKORDŮ A KURIOZIT PELHŘIMOV a spousta ZLATÉ ČESKÉ RUČIČKY – slavíme každý dobrý den po celý rok
Největší akce svého druhu v Evropě – vstup na Masarykovo náměstí ZDARMA*

Programové TAHÁKY festivalu

<p>Pátek 10. června 13.30 – 18.00</p> <p>největ. plyšáková na jednom místě a největší plyšová hračka v ČR (třímetrový KUKY) – rychlokarikatury obouř – 1 km příšitých knoflíků (přes 60 tisíc kusů) nařitých jednou babičkou, které se vsadí o jedno jediné pivo – Nejrozšáhlejší háčkováná dějiny národa českého – Divadlo Jára Cimrmana přivezeme výroční cenu „Světové unikáty z České knihy rekordů“ – Jarda Hypochondr – balancování 3 mlčů na hlavě – největší zátěž na těle fakira ležícího na skle – nejdelší jazyk ...</p> <p>20.00 – 23.30 GALAVEČER KURIOZIT – Václav Uplír Krejčí – představení nominací a vyhlášení KURIOZITY ROKU, Ruská ohovka Petra Fiedora, dudák Václav Rout v křtu, pelhřimovský EKO rekord ... koncert: Bratři EBENOVÉ</p>	<p>Sobota 11. června 2011 9.00 – 18.00</p> <p>CELODENNÍ SMĚS REKORDŮ Nejvyšší muž ČR: světový rekordman líří Zaloudekvers, extrémní zátěž – neuvěřitelný chrup Reného Golema Richtera: ohybání 50 Kč mincí v rubech (znáte z TV pořadu Talentmania) – ukázký historický drezin – barman v akci – desítky nadupaných motocyklů BMW MOTOCULUBU – poprvé v historii festivalu: přelet motorového padáku nad pelhřimovským náměstím – Show BMX kol v čele s jezdcem Dominikem Nekolným – Bláznivá kola Martina Zahvala (znáte z TV pořadu Hodina pravdy) – 3D karikatury – Nada Urbánková (vystoupení legendy české populární hudby) – hadi žena v akvariu s vodou</p> <p>20.00 – 23.00 GALAVEČER REKORDMAN ROKU – slásk Zelený Zekon – Jaromír JOO a tygřice Tajga z Českého národního cirkusu JO JOO – dřevorubceřský světový rekordman Martin Komárek – největší mýdlové bubliny Matěj Kodeš – taneční vystoupení – ohňový rekord – mažoretky Hodonín – největší lidi s bubálkem a vyhlášení REKORDMANŮ ROKU 2011 koncert: BLUE EFFECT – big beatová legenda v čele s Raděm Hladíkem</p>
--	--

Vážená paní, vážený pane!

Dovolte, abych vás pozval do Pelhřimova – města rekordů na tradiční festival netradičních výkonů. Uvidíte-li si Gas, budeme potěšeni a věříme, že Vás program akce zaujme.

Najdete-li si k nám v průběhu festivalu času v denních hodinách, zastavte se, prosím, v organizačním středisku – vstup průchodem v domě Č.p. 3 (rážkový dům vedle radnice), chci-li bychom Vám oproti této pozvánce předat volnou vstupenku k návštěvě Muzea rekordů a kuriozit a doprovod Zlaté české ručičky – Unikáty ze stek.

S přáním dobrých dnů
Miroslav Marek
pražičník
Ag. Dobry den Pelhřimov

OBĚŘI OHŇOSTROJ

20.000 lidí (včetně dětí) přišlo na festival. Akce vyvolala BMX: 200 účastníků z různých měst Pelhřimova Langmíl bratři.

Marek Eben se svými bratry okouřil pateční GALAVEČER KURIOZIT.

Když se na festivalu Pelhřimov – město rekordů v. 2008 dostala Slovenka Katarina Štepec, měla posádkat do skleněného akvária o vnitřních rozměrech 38,2 x 60 x 41,5 cm a vydržet zde po dobu 1:31,28 min., faktu pak neuvěřitelnou větu: „Až přijedu přišle, bude v tom akváriu voda!“ Čip pro tento rekord přišel nyní. (Ukážte rekordman! sobota 11. června 2011, oopoledne)

Příloha č. 5: Rozhovor s prezidentem festivalu panem Miroslavem Markem

Otázky:

1. Jaká je právní forma Agentury Dobrý den?
 - s.r.o.
2. Kolik má zaměstnanců?
 - 6
3. Je festival označen ochrannou známkou?
 - Ano, existuje ochranná známka na použití názvu „Pelhřimov – město rekordů“
4. Inspirovali jste se při vytvoření nebo přípravě festivalu jinde? Z jiných festivalů?
 - Původně začali s rekordy sami členové vedení ADD. Vymýšleli aktivity pro dětské kroužky.
 - 1. festival – jejich vlastní rekordy, které si vymysleli a provedli s dětmi.
 - Byli pozváni na festival rekordů do Belgie – inspirace, vznikl festival „Pelhřimov – město rekordů“
5. Získáváte nějaké statistiky z festivalu a webových stránek?

Bylo by možné je poskytnout pro mou bakalářskou práci? Například jestli se mění návštěvnost webu v období festivalu, jaká je každoroční návštěvnost festivalu aj.

 - Návštěvnost je pouze odhadována. Záleží na různých faktorech, hlavně na počasí. Pohybuje se zhruba kolem 10 – 12 tisíc.
 - Návštěvnost webu asi tak 6,5 tisíc měsíčně.
6. Z jakého důvodu byl zrušen placený vstup?
 - Byl to spíše jen pokus, jak získat finance navíc, ale spíše se nevyplatilo. Velké náklady spojené s tiskem vstupenek, ochrankou, pronájmem zátaras aj. byly jen tak tak pokryty výnosem z prodeje vstupenek.
 - Setkalo se s odporem místních, jsou zvyklí, že akce na náměstí jsou zadarmo.

7. Jsou na festivalu také účastníci z cizích zemí?
- Ne moc, ale ano.
 - Spíše okořenění festivalu. Německo, Francie, Slovensko, Španělsko (paměťové rekordy)
8. Spolupracujete nějakým způsobem se světovou organizací pro rekordy?
- Od roku 95 možnost přidávat Národní dodatky do Guinnessovy knihy rekordů (dále G) – několik stran pro zemi, ve které byla G vydána. Od roku 03 se měnil nakladatel (nakladatelství vydává pouze jedinou knihu – 3. nejvydávanější kniha na světě) a spolupráce tímto způsobem skončila. Agentura Dobrý den začala vydávat Českou knihu rekordů.
 - Každoročně probíhá v Pelhřimově ve spolupráci s nakladatelstvím, které vydává českou verzi G, křest G – snaží se o přitáhnutí lidí do Pelhřimova – cestovní ruch.
 - Rozhodovali se o spolupráci – G je přímou konkurencí pro Českou knihu rekordů. Česká verze G je něco jiného než Česká kniha rekordů – lidé to nemusí vědět.
 - České rekordy v G – rozdíl mezi registrovaným rekordem a prezentovaným rekordem. Rekord může získat certifikát Guinnessova rekordu, ale v G se nemusí vůbec objevit.
9. Jakým způsobem je festival propagován?
- Nekomerčně. Jiný způsob, než je obvyklé u takovýchto akcí. Není zavedeno to, že vystupují atraktivní účinkující, snaží se spíše ukázat lidi, které nikdo předtím neviděl.
 - Nechtějí dávat moc peněz do propagace, spíše reciproční spolupráce (barter). Sami se nikomu nenabízejí, čekají na oslovení.
 - Snaží se vyhnout statusům jako generální partner a další – odvádí pozornost konkurenčních partnerů od události (je tam naše konkurence, to už tam nemusíme ani jezdit)
 - Podle nich je velmi důležitá ústní prezentace – mouth-to-mouth. Přiláká další lidi. „Nejlepší reklama je ta, kterou udělají spokojení návštěvníci a člověk o tom ani neví ... a ta se nedá ani objednat, ani zaplatit. Na druhou stranu je smrtící, když je tomu opačně ...“

- Spolupráce s muzei, hotely aj. v regionu – letáčky a odkazy na sebe navzájem.
- Problém - lidé raději jdou na něco, co znají př. zpěvák, než aby viděli něco nového

Reklama v médiích (TV – regionální, vlastní – pouze videa nebo i vysílání?)

- Příležitostně – když je vytvořen rekord, komisaři ADD ho přijedou změřit, zaregistrovat a v souvislosti s tím mohou v médiích prezentovat Pelhřimov a mohou pozvat na festival. Pro rekordmany je jakýmsi vyznamenáním, že budou někde zapsáni, popřípadě bude jejich dílo vystaveno a přijedou se na festival podívat – s tím souvisí cílová skupina.
- Za registraci rekordu se platí určitý poplatek – aby nebyly rekordy o ničem. Pokud se nějaký rekord ADD líbí a rekordmani nemají peníze nebo pokud jde o charitu, platit nemusí.
- Snaží se o provádění rekordů v Pelhřimově. Rekordman neplatí, ale musí přijet do Pelhřimova a provést rekord. V tiskových zprávách nebo na tiskovkách pak rekord prezentují a opět se mohou zmínit a pozvat na festival.
- Články v novinách – pravidelná spolupráce i jednorázově. Tiskoviny se na ADD sami obracejí s požadavkem na článek. Např. Velikonoc, Vánoce aj., kdy chtějí nějaké zajímavosti, které se týkají tématu.
- Loni v časopisu Květy vyšla velká příloha celá jen o rekordech. Týden před festivalem.
- TV – objevují se v různých pořadech, např. Planeta YO, Ranní vysílání TV. V souvislosti s určitým tématem. Aktivně vystupují, ukazují foto, exponáty a snaží se prezentovat ADD, Pelhřimov a festival.
- Veletrhy – Regiontour – asi od r. 1996, 13. – 16. 1. 2011 v Brně
 Knížní veletrh – Svět knihy - Česká kniha rekordů – probíhá
 v květnu – pozvat lidi na festival
 Veletrh Pro dítě - 10. – 13. 3. 2011

Venkovní reklama, na sociálních sítích, v kině...

- Letáky – hlavně Vysočina a další podle možností např. na koleje v Praze, Brně.

Product placement – exponáty – mají přilákat lidi

Public Relations (Publicita) – tiskové zprávy, styk s novináři a médii

- Probíhají tiskové konference

Direct marketing

- Posílají info a materiály účinkujícím a ti je rozesílají dál.
- Databáze obsahuje cca 3 tisíce lidí - info o festivalu 1x před akcí - nechtějí nikoho „otravovat“ přemírou e-mailů - obsahují pozvání a program

10. Jak často jsou aktualizované údaje na internetu/facebooku, jaký druh informací je poskytován?

- Info o festivalu. Postupně ho doplňují, přidávají další body programu.
- Nové rekordy.

11. Jaké další výhody, kromě slev v muzeu a na knihu rekordů, přináší členství v klubu rekordmanů?

- Teprve se připravuje.

12. Bylo by možné poskytnout publikované články z různých tiskových médií?

- Ano

13. Jaký je průběh festivalu.

- Pravidelný – vyvrcholení rekordmanského roku – vyhlášení nejlepších rekordmanů.
- Galavečery – slavnostní části programu – v pátek – Kuriozita roku a v sobotu – Rekordman roku
- Galavečery – na přilákání pozornosti – vystoupení slavných osobností.
- Během dne – tematické bloky.

14. Kdy se začíná s přípravou a plánováním dalšího ročníku? Jak jsou využívány předchozí ročníky k přípravě příštího?

- S přípravou se začíná hned, jak skončí festival. Zhodnotí, co se nepovedlo a povedlo a na základě toho připravují další ročník.
- V průběhu celého roku se sbírá materiál na další ročník.

15. Jaká je struktura propagace během roku?

Probíhá po celý rok nebo pouze určitou dobu před festivalem?

- Po celý rok.

16. Probíhá propagace jen v Pelhřimově nebo i jinde v ČR?

- I jinde. Hlavně prostřednictvím rekordmanů v různých částech ČR.

17. Jste spokojeni s účinky propagace?

- Neví, z jakého popudu lidé přišli – jestli je zasáhla propagační činnost, jestli jen to, že mají souvislost s rekordem, chtějí se pobavit nebo inspirovat.
- Např. návštěvník festivalu zjistí, že by v něčem také mohl být rekordman – inspiruje se.
- V podstatě nelze změřit účinek propagace.

18. Plánujete zvýšit propagaci budoucích ročníků nebo ji považujete za dostatečnou?

- neví

19. Jaká je Vaše cílová skupina – na koho je propagace zaměřená?

- Velká škála, nelze přesně říct.
- Rodiny s dětmi.
- Díky různým událostem přijedou různí lidé. Př. – motorkáři, skupina žen, která plete bačkůrky pro děti, sportovci a další.
- Snaží se prosazovat veřejnoprávnost – pomáhat potřebným.

20. Jak probíhá informování cílové skupiny a jaké informace jsou poskytovány?

- Internet, direct mail.

21. Myslíte, že Vaše propagace zasáhne cílovou skupinu? Jak to poznáte?

- Akce je velmi rozvětvená, je hodně cílových skupin. Nejde to poznat.

22. Jakým způsobem jsou vybírání rekordmani na festival?

Hlásí se sami nebo jsou oslovováni?

- Obojí.
- Jsou různá omezení pro prezentování rekordů – časové, prostorové (náměstí – i povrch)
- ADD si rekordmany vybírá.
- Některým účinkujícím se platí za vystoupení, některým ne. Záleží na dohodě, na co přistoupí.

23. Probíhají současně s festivalem ještě nějaké doprovodné akce?

- „arény“ – na dalších místech ve městě př. Silácká aréna, Cyklistická aréna
- V posledních letech malá pout' – kolotoče
- Letos se chystají: „Big-beatová aréna“, „Country aréna“ a „Dechovková aréna“ – objeví se tam i různí rekordmani.
- Snaha nabídnout lidem víc. Místní už festival znají, snaží se o novinky.

24. Jsou v průběhu festivalu muzea zdarma?

- Ne, je to doplněk festivalu, je pouze prodloužena otevírací doba.

25. Jakým způsobem jsou získávány finance na realizaci festivalu?

- Podpora města – ne přímo na festival – smlouva o pořádání různých akcí ve městě – př. Masopust, Dětský den, Zlatá neděle a další. Souvisí s celkovou propagací města a turistickým ruchem.
- Příspěvky z kraje
- Reklamní partneři – pokud se firmám trefojí do kampaně, pokud je to nějakým způsobem spojeno s prodejem.

26. Jsou tyto finance dostatečné? Jaký je rozpočet?

- Musí se vejít.
- Velmi drahá akce, rozmýšlí si, koho pozvou.
- Obecně by to bylo asi tak 750 tis. (každým rokem je to podobné), ale minulý rok mnohem víc kvůli reklamě ve speciálu časopisu KVĚTY - navíc cca (přepočteno na inzertní prostor) - 1 milión korun (1 strana v Květech = 250.000,- Kč)
- Ale NIC NEKUPUJÍ - všechno řeší recipročně.

27. Jací byli partneři festivalu minulý rok?

- V současnosti hledají stálého hlavního partnera. Dříve Budvar, ale v současnosti se soustředí jen na hokej.
- Město Pelhřimov, Kraj Vysočina, Česká pojišťovna, Plzeňský Prazdroj, Český rozhlas Region, VSP DATA Tábor, Memory, Ignum

28. Jsou stejní každý rok nebo se mění?

- Viz výše – stálejší.
- Další menší partneři se mění.

29. Co využíváte k oslovování partnerů?

- Osobní oslovování, kontakt. Prezentace upravené podle firmy.
- Oslovují firmy s tím, že nabízí „udělat si vzájemně dobře“.
- Většinou - materiální plnění, ale bez peněz to také nejde. Je to tak půl na půl.
- Oslovili řádově 30 firem (v souvislosti s finančním kontraktem) - většina je poslala „k šípku.“

30. Sponzoruje Agentura Dobrý den někoho?

- Přispívají na charitu, na nemocnici v Pelhřimově, na školy
- Formou, že si nenechají zaplatit jinak placené služby