

**Univerzita Karlova**  
**Fakulta tělesné výchovy a sportu**



Projekt marketingové komunikace Mezinárodního  
festivalu outdoorových filmů 2010

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

Mgr. Jan Šíma

**Zpracovala:**

Linda Eliasová

**Praha 2010**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Praze, dne .....

.....

Linda Eliasová

### Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

## **Poděkování**

Tento prostor bych ráda využila k poděkování lidem, kteří se nějakým způsobem zasloužili o tuto práci, a kteří přispěli k jejímu vzniku. Na prvním místě patří můj dík vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Janu Šimovi, který mi ochotně pomáhal a poskytl rady užitečné pro mou bakalářskou práci. Dále bych chtěla poděkovat řediteli Seven Days Agency Martinu Kráčalíkovi za jeho věcné a odborné vyjádření k analytické části práce. V neposlední řadě rovněž děkuji hlavnímu organizátorovi Mezinárodního Festivalu outdoorových filmů CK Turistika Hory za poskytnutí interních údajů a za svolení k jejich uveřejnění.

## **Abstrakt**

### ***PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MEZINÁRODNÍHO FESTIVALU OUTDOOROVÝCH FILMŮ***

**Cíle:** Cílem této práce je analyzovat dosud používanou marketingovou koncepci, způsob komunikace a PR aktivity Mezinárodního festivalu outdoorových filmů (dále jen MFOF) s ohledem na cílové skupiny a typ akce. Na základě výsledků SWOT analýzy a diskuse se členem organizačního týmu Martinem Kráčalíkem jsem se pokusila navrhnout nové účinnější postupy v jednotlivých oblastech marketingového komunikačního mixu a zefektivnit tak marketingovou komunikaci vedoucí k úspěšnosti celé akce.

**Metody:** V této práci jsem využila popisnou analýzu, pomocí které jsem shrnula loňský 7. ročník MFOF. Dále jsem se zabývala rozborem SWOT analýzy, kterou jsem dále aplikovala v návrhu nové marketingové komunikace.

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, PR, reklama, sponzoring, mass média, Outdoor, MFOF

## **Abstract**

### ***PROJECT OF MARKETING COMMUNICATION OF THE 2010 INTERNATIONAL FESTIVAL OF OUTDOOR FILMS***

**Objectives:** The main objective of this work is to analyze the currently used marketing concept, way of communication and PR activities connected with International Festival of Outdoor Films (hereinafter MFOF) with respect to the target group and type of event. Considering the SWOT analysis results and inputs resulting from discussion with organizing team member Martin Kráčalík I proposed new and more effective processes for individual issues of marketing communication mix which would lead to greater success of the event.

**Methods:** Using descriptive analysis method I summarized last year 7th International festival of outdoor films. I was also concerned with the SWOT analysis results and I used them when preparing the new marketing communication proposal.

**Keywords:** marketing, marketing communication, PR, advertisement, sponsorship, mass media, outdoor, MFOF

# Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Cíl a dílčí úkoly práce.....</b>	<b>2</b>
<b>3. Teoretická východiska.....</b>	<b>3</b>
3.1 Marketing.....	3
3.2 Marketingový mix.....	5
3.3 Marketingová komunikace.....	8
3.3.1 Cílové skupiny.....	9
3.3.2 Cíle.....	10
3.4 Marketingový komunikační mix.....	11
3.4.1 Reklama.....	12
3.4.2 Podpora prodeje.....	14
3.4.3 Public relations (PR) .....	15
3.4.4 Osobní prodej.....	15
3.3.5 Přímý marketing.....	16
3.5 Média.....	18
3.6 Sponzoring.....	22
<b>4. Metodologie práce.....</b>	<b>24</b>
4.1 Popisná analýza.....	24
4.2 SWOT analýza.....	25
4.2.1 SWOT analýza pro management akcí.....	27
<b>5. Analytická část.....</b>	<b>28</b>
5.1 Charakteristika Mezinárodního festivalu outdoorových filmů.....	28
5.2 Monitoring 7. ročníku MFOF 2009.....	30
5.3 Marketingová komunikace 7. ročníku MFOF.....	33
5.3.1 Cíle a cílové skupiny.....	33
5.3.2 Hlavní kanály marketingové komunikace .....	34
5.3.3 SWOT analýza.....	41
<b>6. Projekt marketingové komunikace.....</b>	<b>49</b>
6.1 Cíle reklamní kampaně.....	49
6.2 Cílové skupiny.....	50
6.3 Časový harmonogram v bodech.....	51

6.4 Cílová média.....	52
6.4.1 Televize.....	52
6.4.2 Rozhlas.....	53
6.4.3 Internetové stránky.....	55
6.4.4 Outdoor a Indoor reklama.....	58
6.4.5 Kinoreklama.....	60
6.4.6 Inzerce.....	61
6.4.7 Sponzoring.....	63
6.4.8 Public Relations.....	65
<b>7. Závěr.....</b>	<b>67</b>
<b>8. Seznam použité literatury.....</b>	<b>68</b>
<b>9. Seznam příloh.....</b>	<b>70</b>
<b>10. Seznam obrázků.....</b>	<b>73</b>
<b>11. Seznam grafů.....</b>	<b>74</b>
<b>12. Seznam tabulek.....</b>	<b>75</b>



# 1. Úvod

V dnešní době se kulturní scéna zdá být doslova přesycena mnoha projekty, které se snaží dnešní svět obohatit, oslovit diváky a v neposlední řadě i utržit nějaké finance. Například během cesty do školy nebo do práce si můžeme všimnout mnoha plakátů, billboardů, informačních tabulí a jiných informačních kanálů, které se snaží upoutat naši pozornost. Není proto lehké prorazit v této sféře s novým projektem, ale ani udržet tradici toho starého. Pořádající agentury či organizace musí vyvíjet nemalé úsilí, abychom se o jejich akci vůbec dozvěděli, uchovali si ji v paměti a co je nejdůležitější, abychom se jí zúčastnili. K tomu všemu firmy využívají mnoha komunikačních kanálů, jako jsou např. TV, rozhlas, outdoor/indoor reklama, internet a jiné. Právě správně zvolená marketingová komunikace je klíčem k úspěchu akce. K tomu je zapotřebí značné finanční podpory. Jak takovouto podporu získat je důležitý moment, který řeší každá organizace dlouho před samotným uspořádáním akce. Získat podporu ze strany státu v podobě nejrůznějších grantů a dotací opravdu není snadné. Proto se jednotlivé organizace stále víc obracejí na všelijaké společnosti, tedy na své potenciální sponzory, kteří budou ochotni se s nimi na projektu podílet. Právě oni jsou dnes nejčastěji těmi, kdo se značně zaslouhují nejen o finanční či jinou podporu projektu, ale i na samotné medializaci akce.

V této práci se budu zabývat marketingovou komunikací zaměřenou na Mezinárodní festival outdoorových filmů (MFOF). Toto téma jsem si vybrala proto, že jsem se loni sama podílela na tomto festivalu, a tak jsem měla možnost nahlédnout do zákulisí příprav, samotného pořádání festivalu a poté i na zpětném ohlédnutí za 7. ročníkem MFOF. Zda byl loňský ročník pro pořádající firmu úspěšný či nikoliv jsou samozřejmě důvěrné informace. V následujících několika stránkách krátce představím festival a jeho historii, poté se budu věnovat analýze loňského ročníku festivalu z hlediska jeho medializace a následně se pokusím navrhnout novou marketingovou komunikaci. Aby tato práce získala jakýsi reálný náhled na pořádání akce a mohla být použitelná například při dalších ročnících, budu své názory dále konzultovat s Martinem Kráčalíkem, ředitelem PR agentury Seven Days, kde již rok pracuji, a která se každoročně podílí na PR a marketingu celého festivalu.

## 2. Cíl a dílčí úkoly práce

Hlavním cílem této práce je analyzovat dosud používanou marketingovou koncepci, způsob komunikace a PR aktivity Mezinárodního festivalu outdoorových filmů 2010 ve snaze navrhnout nové účinnější postupy v jednotlivých oblastech marketingového komunikačního mixu vedoucí k lepšímu zefektivnění celé akce.

### Dílčí úkoly:

- a) vymežit termín marketingové komunikace
- b) charakterizovat akci
- c) analyzovat marketingovou komunikaci 7. ročníku MFOF
- d) vybrat optimální možnosti nástrojů komunikačního mixu:
  - reklamní kampaň
  - osobní prodej
  - podpora prodeje
  - direct marketing
  - PR
  - sponzoring
- e) sestavit samotný návrh marketingové komunikace

## 3. Teoretická východiska

### 3.1 Koncepce marketingového řízení

#### Marketing

Pojem Marketing je v dnešní době už běžně skloňovaným termínem, s nímž se setkáváme, dá se říci každý den. Působí na nás ze všech stran a mnohdy si jeho přítomnost ani neuvědomujeme. Mohutné reklamní kampaně, za něž firmy utrácí miliony, ale i běžné reklamy objevující se v televizi, v rádiích, na billboardech, internetu a mnoho dalších. Všechna tato média se snaží upoutat naši pozornost a bojují o naši přízeň s cílem získat pro svého zadavatele, co největší zisk.

Definice marketingu je opravdu mnoho, z významných autorů bych uvedla následující:

Definice Americké marketingové společnosti AMA (1985) zní: *„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.“*

KOTLER (1996): *„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* (7, s. 31)

HORÁKOVÁ (1992) uvádí, že *„marketing je procesem plánování a naplňování koncepce oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců a organizací.“* (5, s. 11)

Jinými slovy marketing dbá na uspokojení potřeb a přání zákazníka. Aby firma byla schopná obstát v mohutné konkurenci, musí pečovat o své zákazníky a zároveň se snažit získat přízeň zákazníků nových. Na základě této skutečnosti se firma stává úspěšnější, s čímž souvisí i zvyšování zisku.

Koncepce: výrobní, výrobková, prodejní, marketingová, společenského marketingu

### Marketingová koncepce

Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že „firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud správně odhadne přání a potřeby zákazníka na cílovém trhu a dokáže je uspokojit efektivněji a účinněji než konkurence.“ (7, s. 51)

### Prodejní koncepce

„Prodejní koncepce je založena na předpokladu, že zákazníci kupují výrobky zejména na základě silné a různorodé podpory prodeje.“ (7, s. 51)

Tyto dvě koncepce bývají často zaměňovány, avšak rozdíly mezi nimi jsou patrné.

**Obr. 1: Rozdíl mezi prodejní a marketingovou koncepcí**



Zdroj: KOTLER, F., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247- 0513-3.

Zatímco prodejní koncepce je orientovaná směrem k firmě a soustřeďuje se především na výrobky, které firma vyrobila, marketingová koncepce se zaměřuje na zákazníka, na jeho potřeby a přání a na vybudování dlouhodobých a pevných vazeb mezi nimi.

## 3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním ze základních prvků marketingové strategie.

P. KOTLER (1992) „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (7, s. 32)

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (7, s. 105)

Marketingový mix se skládá ze čtyř základních aktivit označených jako 4P:

**výrobek** (product), **cena** (price), **distribuce** (place), **propagace** (promotion)

KOTLER (1998) uvádí ke čtyřem marketingovým nástrojům čtyři zákaznické užítky: (1, s. 109)

### Marketingový mix

Produkt

Cena

Místo

Propagace

### Zákaznický užitek

Potřeby a přání zákazníka

Náklady zákazníka

Pohodlí zákazníka

Komunikace se zákazníkem

**PRODUKT** (product) – „Pod tímto pojmem označujeme veškeré výrobky či služby, které firmy nabízejí na trhu svým cílovým zákazníkům.“ (7, s. 106) Důležitými faktory, které dělají produkt odlišným od výrobků jiných, jsou především úroveň kvality, jeho varianty, design a balení. To vše dělá produkt jedinečným a právě tyto čtyři vlastnosti ovlivňují to, jak ho později budou vnímat zákazníci.

**CENA** (price) – „Pojem cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal.“ (7, s. 106) Je to ta část marketingového mixu, která má největší vliv na celkový zisk a úspěch celé společnosti. Cenou lze zákazníka nepřímo ovlivňovat pomocí různých forem slev a výhod, popřípadě poskytnutím splátek s výhodnými

úrokovými sazbami či platbou předem. Avšak dobrý marketing by se měl užívatí tohoto cenového nástroje co nejvíce vyhýbat.

**DISTRIBUCE** (place) – „Zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným.“ (7, s. 107) Distribuce je tedy pohyb, během kterého produkt míří k zákazníkovi. Tímto procesem máme na mysli především dopravu, skladování, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a v neposlední řadě i o skladbě sortimentu v různých místech prodeje. Nedílnou součástí distribuční strategie je i spolupráce mezi distributory a samotnými výrobci.

**PROPAGACE** (promotion) – „Zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem, a aby si jej zakoupil. Cílem je, aby zákazníci získali co nejvíce informací jak o firmě samotné, tak o mnoha výrobcích, které firma vyrábí.“ (7, s. 107) Firmy se intenzivně věnují potenciálním zákazníkům a přesvědčují je o tom, že právě jejich výrobek je tím pravým.

Propagace v sobě zahrnuje čtyři základní činnosti: **reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej**. V dnešní době se stále více používá **Direct marketing** a neméně důležitou složkou v oblasti služeb je i **Human relations** neboli komunikace se zákazníky. (1, s. 111)

Aby byl marketingový proces účinný, musí úspěšně propojovat všechny složky marketingového mixu. Mezi jednotlivými složkami marketingového mixu je třeba najít optimální proporce. Není žádoucí věnovat se jedné složce více než druhé. Například je zbytečné, abychom navrhli skvělou reklamu pro nekvalitní výrobek a naopak například vymyslet originální výrobek, o jehož existenci na trhu zákazníci nevědí. Každá firma by měla usilovat o to, aby navrhla a realizovala takový marketingový mix, jehož prostřednictvím nejlépe dosáhne splnění svých cílů na cílovém trhu.

V moderním pojetí marketingu by bylo pro oblast služeb toto rozdělení 4P rozšířeno o další 3P, které jsou velice užitečné pro marketingové plánování:

- lidé (People)
- proces (Process)
- prezentace (Presentation)

**LIDÉ** (People) – Lidé jsou v oblasti služeb jedním z rozhodujících faktorů, který působí na zákazníky. Vždyť jsou to právě oni, s kým jednáme, mluvíme, jež žádáme o rady a na nichž jsme v podstatě závislí. Pokud zaměstnanci té či oné firmy nejsou příliš vstřícní, je to první impuls k tomu, abychom se rozhodli pro služby firmy jiné. Z interního hlediska právě zaměstnanci tvoří firmu, oni jsou její základna a posuzujeme ji především podle jejich znalostí či jiných dovedností. Hodnotíme jejich loajálnost a prospěšnost pro firmu. Důležité jsou rovněž vztahy mezi nimi.

**PROCES** (Process) – I tento marketingový nástroj se týká především služeb, ačkoliv ne bezvýhradně. Jde o proces, kdy zákazníci vnímají, jak jsou jim služby poskytovány. Důležitou roli zde hraje především:

- rychlost poskytování služeb
- kvalita
- doba čekání
- forma obsluhy

**PREZENTACE** (Presentation) – Prezence se zaměřuje na to, jak na zákazníka působí zařízení, ve kterém jsou mu služby poskytovány. V tomto případě můžeme hovořit o provozovně a zajímají nás především tyto aspekty:

- velikost provozovny
- vybavení
- atmosféra
- komfort
- čistota

### 3.3 Marketingová komunikace

DE PELSMACKER, GEUENS, VAN DEN BERGH (2007) „Marketingová komunikace obnáší veškeré nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“ (10, s. 25)

Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje potenciálního zákazníka tím, že mu sděluje informace. Pokud jsou informace sdělovány konkrétní osobě, mluvíme o komunikaci **osobní**. Ta je převážně přímá a jde především o osobní prodej. V případě, že je sdělení adresováno více příjemcům, jedná se o komunikaci **masovou**. Té náleží i všechny ostatní marketingové nástroje.

Tab. 1: Osobní a masová marketingová komunikace

	Osobní komunikace	Masová komunikace
<b>Oslovení široké veřejnosti</b> rychlost náklady na jednoho příjemce	nízká vysoké	vysoká nízké
<b>Vliv na jednotlivce</b> hodnota dosažené pozornosti selektivní přijetí Ucelenost	vysoká relativně nízké vysoká	nízká vysoké mírně nižší
<b>Zpětná vazba</b> přímost rychlost zpětné vazby měření efektivity	dvoustranná vysoká přesně	jednostranná vysoká obtížně

Zdroj: DE PELSMACKER, P. GEUENS, M. VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Marketingová komunikace se dá dělit i dalšími způsoby a to například na komunikaci tematickou neboli komunikaci zaměřenou na image nebo na aktivity.

Komunikace zaměřená **na image** si klade za cíl zlepšení komunikace se zákazníkem, zvýšení jeho spokojenosti nebo posílení povědomí o značce a její preference. To všechno může pozitivně ovlivňovat chování cílové skupiny. Jedná se o reklamu v médiích, např. v televizi, rozhlasu, novinách či v jiných časopisech, na billboardech atd. Oproti tomu komunikace zaměřená **na aktivity** se přímo zaměřuje na nákupní chování zákazníka a snaží se ho podnítit ke koupi. Obě formy marketingové komunikace lze však jen stěží oddělit, zpravidla spolu kooperují. (10, s. 28)



### 3.3.1 Cílové skupiny

Na začátku plánování komunikace je důležité stanovit si cílové skupiny. Pokusit se identifikovat jednotlivé trhy a rozhodnout, které z nich budou předmětem konkrétní marketingové komunikace a základem pro sestavení komunikačního mixu, plánování médií a realizace samotné kampaně, na které se zaměřím v následujících kapitolách. (10)

Rozdělení lidí do skupin se společnými rysy nazýváme segmentace trhu. Jsou to skupiny se shodnými vlastnostmi, přáními, potřebami, ale především je spojují podobné reakce na marketingové a komunikační aktivity. Jednotlivé proměnné, které segmentaci trhu umožní, by měly být objektivní a přímo měřitelné a měly by vést k snadnějšímu dosažení cíle.

V následující tabulce je znázorněno několik proměnných použitelných pro segmentaci trhů.

Tab. 2: Proměnné tržní segmentace zákazníků

	Objektivní	Psychografické
Všeobecné	<ul style="list-style-type: none"><li>• geografické</li><li>• demografické (příjem, pohlaví, věk, odbornost, životní cyklus)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• společenská třída</li><li>• osobnost</li><li>• životní styl</li></ul>
Specifické (spojené s chováním)	<ul style="list-style-type: none"><li>• příležitost</li><li>• status loajality</li><li>• uživatelský status</li><li>• míra užití</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• přínos</li><li>• připravenost kupujících</li></ul>

Zdroj: De Pelsmacker, P. Geuens, M. Van den Bergh, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Jak je z tabulky patrné, trhy je možné rozdělit na různé **geografické segmenty**, a to např. podle klimatu, národů, světadílů, regionů atd. To vše a mnoho dalších proměnných může ovlivnit zákazníkovo rozhodování při koupi, a proto je nutné tomu přizpůsobit i marketingový mix.

Další z možností je **demografická segmentace**. Ta rozděluje trhy podle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, náboženství, zaměstnání, etnické skupiny atd. Tyto proměnné jsou často základ pro měření proměnných dalších, jako např. pro potřeby zákazníka, a jsou nejnázve měřitelné.

Poslední velkou skupinou je **segmentace psychologická**. Zde se na základě zkoumání osobnosti snažíme odhadnout chování zákazníka. To je spojeno s jejich životním stylem, s tím jak tráví svůj volný čas, jaké mají zájmy, preference, názory a jiné.

Mezi jiné, méně významné segmentace, lze zařadit segmentace **behaviorální** čili segmentace podle chování nebo segmentaci podle **loajality zákazníků**, dále pak existuje např. segmentace **na základě přínosu**, která v sobě zahrnuje i předchozí jmenované. (10, s. 127 – 134)

### 3.3.2 Cíle

Druhým krokem po úspěšném stanovení cílové skupiny je stanovení komunikačních cílů, na základě kterých pak zvolíme adekvátní komunikační a mediální mix. Vedle cílů marketingových je nutné určit i cíle komunikační, s jejichž pomocí lze snadněji dosáhnout, např. vyšší zisk.

Komunikační cíle by měly být:

- v souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli
- spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu a značky
- kvantifikovatelné, aby se daly měřit
- formulovány s ohledem na názory realizátorů
- srozumitelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet
- přijatelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet
- přijímány jako závazné
- motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet
- rozděleny do dílčích cílů, pokud je to nutné (10, s. 159)

### ***3.4 Marketingový komunikační mix***

KOTLER (1992) „Soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“ (7, s. 630)

Marketingová komunikace používá nástrojů, které dohromady označujeme jako komunikační mix. S jeho pomocí působíme na zákazníky neboli na své cílové skupiny a snažíme se jim poskytnout, co nejvíce informací o produktech, jež nabízíme. Nejde tedy pouze o přesvědčování ke koupi, ale i o zlepšení povědomí o produktech a uspokojení potřeb a přání zákazníka.

Těmi nejdůležitějšími nástroji komunikačního mixu jsou:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations PR
- osobní prodej
- direct marketing

Mezi další neméně významné můžeme zařadit např.:

- prodejní místa
- výstavy a veletrhy
- interaktivní marketing
- sponzorování

### 3.4.1 Reklama – „Jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“ (7, s. 630)

Reklama je rozhodně nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu, a tudíž je jeho nedílnou součástí. Pomocí reklamy se informace o produktech snadno dostanou mezi širokou veřejnost odlišně geograficky rozptýlenou, aniž by nám vznikaly nadbytečné výdaje, jako to může být například při osobním prodeji. Reklamu můžeme snadno regulovat tak, že si sami zvolíme, kdy a kde chceme, aby se objevila a jak často. Klíčovou roli zde hraje cílová skupina, na kterou chceme danou reklamou působit. Reklama je velice nákladná, ale dovoluje firmě popularizaci produktů uměleckou vizualizací, tiskem, zvuky, barvami. Využívá se nejen k budování nového image produktu, ale může velice rychle podpořit prodej (např. oznámení o víkendových slevách v obchodním domě). Ovšem reklama i přes její nesporná pozitiva skrývá i své nedostatky. Tím je například fakt, že reklama je pouze jednosměrná. Nedokážeme ovlivnit, aby zákazníci reklamu vnímali, a v neposlední řadě je i finančně náročná. Tím máme na mysli především reklamu v podobě televizních spotů, rozhlasovou reklamu atd.

Reklama zpravidla plní 3 odlišné funkce. Jedná se o funkce informační, přesvědčovací a upomínací, přičemž každá z nich plní svou roli v jinou dobu.

Funkce **informační** je stěžejní právě v té fázi, kdy produkt uvádíme na trh. V této fázi je nesmírně důležité seznámit potencionální zákazníky se samotným produktem. Dále pak s cenou, za níž bude prodáván, o způsobu používání produktu, o novém užívání již známého produktu či o nových službách.

Funkce **přesvědčovací** se používá pro posílení preference zboží určité firmy. Snaží získat zákazníky konkurenta, potlačit obavy spojené s užíváním produktu, posílit image firmy v mysli zákazníka, změnit image produktu anebo vyvíjet tlak na okamžitý nákup.

Funkce **upomínací** se používá zejména ve fázi zralosti produktu, a to z hlediska životního cyklu produktu, kde je potřeba zákazníkovi výrobek či službu, které už zná, připomenout. (2, s. 107)

Podobnou formou je **reklama utvrzovací**, která chce ujistit zákazníky, že si vybrali správně.

**Tab. 3: Rozhodování o reklamě**

<b>Stanovení cílů</b>	<b>Stanovení rozpočtu</b>	<b>Příprava reklamní strategie</b>	<b>Vyhodnocení kampaně</b>
komunikační prodejní	podle možností firmy  procentem tržeb  metoda konkurenční rovnosti metoda úkolů a cílů	Tvorba reklamního sdělení  • strategie sdělení • realizace  Výběr médií • dosah, frekvence, dopad • výběr druhu média • výběr mediálních nosičů • časový harmonogram	komunikační efekty    obchodní výsledky

Zdroj: KOTLER, F., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

**Osobnosti v reklamě** – Pro lepší účinnost reklamy firmy využívají známých osobností, ať už jde o slavné sportovce, herce, zpěváky, politiky atd. Pro příklad mohu jmenovat např. Tomáš Kraus pro Nissan, Martin Černík pro Nutcase nebo Bohumil Klepl pro Mountfield. Hlavním důvodem je, že si lidé snadněji spojí produkt či akci s konkrétní osobou a snadněji si ji zapamatují. Díky této reklamě se produkt snáze odliší od produktu jiného, podobného a získá na své originalitě v konkurenčním prostředí jiných reklam. Velice důležité je rozhodnutí, jakou osobnost vybrat, aby co nejlépe korespondovala s daným produktem a reklamní sdělení tak působilo věrohodně.

V dnešní době se pro tyto účely nejčastěji využívá právě sportovců, kterým se tak otevírá cesta pro snadnější získání sponzora. Ani v tomto případě se ale nesmí zapomínat na základní pravidla, kterými je nutno se při výběru osobnosti řídit. Podle NAGYOVÉ jsou to tato pravidla:

- **výběrovost a specifičnost** – zde hraje nejdůležitější roli přesné vymezení cílové skupiny a reklamních cílů, kterých chceme dosáhnout
- **odhad dlouhodobé popularity** sportovce či sportu
- **originalita** – cílem by nemělo být pouze kopírovat nápad konkurence pouze s jinou osobností
- **průběžná analýza výsledků** – stejně jako jiné náklady na reklamy i tyto by měly znamenat návratnou investici v podobě zisku (9, s 59)

### 3.4.2 Podpora prodeje – „Krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb.“ (7, s. 630)

Příklady podpor prodeje můžeme najít všude kolem nás. Konkrétně podpora prodeje zahrnuje široký sortiment nástrojů, jako jsou kupony, soutěže, slevy, prémie a další. Podpora prodeje vybízí zákazníky k tomu, aby si produkt koupili ihned na rozdíl od reklamy, která říká pouze: „Kupte si náš produkt!“ Podpora prodeje je tedy zpravidla jednorázovou či krátkodobou akcí využíváná při upadajícím prodeji.

Tab. 4: Nástroje zákaznické podpory

Finanční pobídky	Možnost vyhrát	Podpora produktu
<ul style="list-style-type: none"><li>• snížená cena zboží</li><li>• kupony</li><li>• vrácení peněz</li><li>• extra objem</li><li>• spořicí karty</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• soutěže</li><li>• kvízy a loterie</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• vzorky bez poštovného</li><li>• prémie</li><li>• samolikvidační prémie</li><li>• spořicí karty</li></ul>

Zdroj: De Pelsmacker, P. Geuens, M. Van den Bergh, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Nástroje podpory prodeje jsou používány různými organizacemi, jako jsou výrobci, distributoři, obchodní sdružení, maloobchodníci nebo neziskové organizace. V dnešní době průměrná firma v oblasti zboží věnuje asi 74% všech marketingových výdajů na různé podpory prodeje. (7, s. 660)

Nevýhodou tohoto marketingového nástroje však může být hrozba přesycení podporami prodeje, které jsou srovnatelné například s přesycením reklamou, a může se tak stát zcela neefektivní. Neustále je tedy nutné hledat nová řešení, např. nabízení refundačních kuponů s větší hodnotou, použití výraznějších, sugestivně působících výkladních skříní či lepší předvádění výrobků.

**3.4.3 Public Relations (PR)** – „Neboli vztahy s veřejností označujeme jako snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.“ (7, s. 630)

Jedná se zejména o zajímavé články, které čtenáře nenásilným způsobem informují o nové skutečnosti, a zároveň zmiňují reklamu na ten či onen produkt. Výhodou PR je v první řadě to, že dokáže oslovit i skupinu perspektivních zákazníků, na kterou záměrná reklama nepůsobí. Mnoho z nich si raději přečte nějaký článek, kde získají více informací, než jen pouhou nabídku ke koupi. Dobrá marketingová kampaň, zahrnující jak reklamu, tak i PR, může mít velice blahodárné účinky a dají se díky ní také ušetřit vysoké náklady spojené s použitím pouze drahé reklamy. PR je relativně nenákladná forma propagace, protože prezentace v médiích je prakticky bezplatná a umožňuje tak firmám zasáhnout velké množství lidí za nízké náklady.

Aby byla firma v médiích prezentována převážně kladně, je třeba s médii udržovat dobré vztahy. To je úkolem PR médií.

PR jako marketingový nástroj se používá především při uvedení nového produktu na trh, při podpoře a oživení stávajícího produktu, stejně jako akce pro veřejnost, akce pro novináře, které si slibují kladnou publicitu atd.

Mezi nástroje PR patří rovněž tiskové konference, podnikové časopisy, vydávání interních materiálů, veřejné přednášky, publikování výsledků vědecké činnosti, výroční zpráva podniku a další. (7)

**3.4.4 Osobní prodej** – „Osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.“ (7, s. 630)

Osobní prodej je pravděpodobně nejdražší formou komunikačního mixu, ale zároveň ji lze označit i za jednu z nejefektivnějších. Nelze ji však tak snadno regulovat jako například reklamu, nedá se jen tak zastavit, a navíc redukovat počet prodejců není příliš jednoduché. Když hovoříme o osobním prodeji, máme na mysli osobní interakci mezi dvěma či více lidmi, kteří mezi sebou komunikují, a můžou tak zkoumat potřeby

jeden druhého a vzájemně je korigovat. Během osobního prodeje dochází k utváření vztahů, které se snadno mohou přetvořit i ve skutečná přátelství. Při osobním prodeji totiž kupující cítí větší zájem a zpravidla i důvěru v prodávajícího, i když třeba nakonec o jeho služby nemá zájem. (7)

Osobní prodej má několik forem:

- **obchodní prodej** - prodej v supermarketech, obchodech, lékárnách atd.
  - **misionářský prodej** - informuje a přesvědčuje přímé zákazníky
  - **maloobchodní prodej** - zákazník oslovuje prodejce na základě přání či požadavku. Tento typ se zaměřuje na přímý kontakt se zákazníkem a i zde musejí prodejci perfektně znát vlastnosti daného produktu
  - **business-to-business** - neboli prodej mezi firmami. Prodejci prezentují komponenty, polotovary nebo hotové výrobky zástupcům jiných firem
  - **profesionální prodej** - se zaměřuje a ovlivňuje významné osoby, organizátory atd.
- (10, s. 464)

**3.4.5 Přímý marketing** (direct marketing) – „Navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.“ (7, s. 630)

Pojmem přímý marketing označujeme, například telefonický marketing, předváděcí stánky, přímé zásilky (direkt mail), online marketing atd. Společně je můžeme charakterizovat jako neverejné, bezprostřední, přizpůsobivé. Sdělení je adresováno konkrétní osobě a lze je zaměřit jen na cílové skupiny zákazníků. Přímý marketing je vhodný k budování individuálního vztahu se zákazníkem.

Dalšími nástroji přímého marketingu jsou např.:

- **tištěná inzerce s možností přímé reakce** – Je publikována v novinách a časopisech s cílem: Docílit zpětné reakce tím, že zákazník odešle kupon a zavolá na určité telefonní číslo; vytvořit těsnou a zřetelnou vazbu mezi odpovědí a tím, co je obsahem inzerátu, a identifikovat zákazníka.



- **telemarketing** – Má dvě formy. V jednom případě jsou kontaktováni klienti či potenciaální zákazníci telefonicky, nebo zákazník firmu kontaktuje sám.
- **přímé zásilky** – Písemná obchodní sdělení adresovaná určité osobě a zasílaná poštou. Výhodou je možnost přizpůsobit sdělení podle adresáta, získat kreativní pružnost, dále rychlá komunikace a zaměření na cílovou skupinu.
- **interaktivní televize** – Možnost reagovat telefonicky. Tyto spoty se většinou vysílají mimo hlavní vysílací čas, kdy jsou diváci reklamám více přístupní.
- Ostatní nástroje přímého marketingu jsou **teletext, katalogy, nová interaktivní média**. (10, s. 392 - 398)

Nejedná se však o jediné nástroje komunikačního mixu. Marketingová komunikace nabízí více způsobů, jak ovlivnit zákazníka:

- prodejní místa
- výstavy a veletrhy
- interaktivní marketing
- sponzorování

### 3.5. Média

DE PELSMACKER, P. GEUENS, M. VAN DEN BERGH (2007) „Média jsou komunikační kanály, kterými je rozšiřováno sdělení (noviny, časopisy, televize, rozhlas apod.).“ (10, s. 253)

Pro mediální mix není rozhodující pouze výběr jednotlivých médií, ale v úvahu je třeba brát i různá kritéria. Pokud hovoříme o kritériích kvantitativních, tam se zkoumá, např. jak rychle zasáhne médium cílovou skupinu nebo jestli jsme vůbec zvolili médium správně. Na druhou stranu kvalitativní kritéria nám ukazují, jaký vliv má médium na veřejnost, nebo jaký zájem má veřejnost na médiu je-li aktivní či pasivní. Zvláštní skupinou jsou kritéria technická, tam můžeme zařadit náklady na reprodukci, obtížnost nákupu médií atd.

#### Charakteristika jednotlivých médií

**Noviny** – Tento druh média nabízí hned několik výhod. Noviny umějí v krátkém čase zasáhnout opravdu velký počet lidí. Navíc se jedná o důvěryhodný zdroj, o který jeví lidé velký zájem. Čtenáři se tak seznámí s novinkami nejen díky aktuálnosti sdělení, ale nenásilným způsobem jsou zasaženi reklamou, ať už si to uvědomují či ne. I přes rozvoj internetu a jiných masových médií můžeme říci, že noviny mají v našem světě stále pevné místo. Nevýhodou novin je však nízká kvalita jejich reprodukce a v neposlední řadě i časová pomíjivost. (7)

**Časopisy** – Stejně jako noviny i časopisy umožňují zasáhnout širokou veřejnost. Oproti novinám jsou však časopisy mnohem selektivnější. Jednotlivé specializované časopisy o zahradničení či počítačích mají výhodu takovou, že zasáhnou přesně tu cílovou skupinu, kterou chceme, a zároveň jsou veřejností velice pozitivně vnímány. Hodnota časopisů je tak opravdu vysoká, a proto i hodnotu inzerátů a jiných reklam v nich obsažených můžeme označit jako velice úspěšnou. Pro časopisy nahrává rovněž i ten fakt, že jejich reprodukce je o poznání kvalitnější než u novin a rovněž i životnost je delší. Samozřejmě i časopisy mají své nevýhody. Jednou z nich je např. nepružnost sdělení. Zatímco noviny jsou tištěny každý den a poskytují nám tak aktuální novinky, časopisy jsou vydávány týdně, měsíčně a to jejich účinnost může snižovat. (7)

**Podomní reklama** (door-to-door) – Když se řekne podomní reklama, tak máme na mysli v dnešní době tak rozšířené reklamní tiskoviny vkládané do našich schránek. Tento druh reklamy využívají hlavně místní obchodníci a poskytovatelé služeb. Letáky a jiné tiskoviny mají za úkol zákazníka informovat zpravidla o akcích, slevách či změnách v prodeji. Výhodou je, že je možné do reklamních tiskovin umístit velké množství informací, a tak ušetřit čas při relativně nízkých nákladech, jak na výrobu, tak distribuci. Problémem ovšem může být nízká selektivnost reklamních tiskovin, jelikož lidé o ně mohou mít pouze okrajový zájem. V dnešní době jsou však zákazníci z velké části spíše otráveni a přesyceni takovou reklamou, a proto se občas může tento druh média poněkud minout účinkem. Navíc je podomní reklama dokonce v některých státech přísně zakázána, nepřeje-li si zákazník, aby byla do jeho schránky umísťována. (7)

**Internet** – Reklama na internetu je v dnešní době bezpochyby jednou z nejdůležitějších složek mediálního mixu. Internet dennodenně sleduje opravdu velké množství lidí. Používáme jej čím dál častěji v práci, ve škole, doma, v knihovně atd. Ať už sháníme jakýkoliv druh informací, naše cesty vedou zpravidla rovnou k internetu. Kromě této nesporné výhody internetu můžeme jmenovat i několik dalších. Reklama na internetu může mít podobu jak vizuální tak zvukovou. Dokáže tak působit na více smyslů najednou, a proto pravděpodobnost, že je jí divák zasazen, je opravdu veliká. Jako další výhody můžeme jmenovat rychlost, snadnou manipulaci, nízké výrobní náklady a neomezenou kapacitu sítě. Díky těmto aspektům je ale zřejmé, že tohoto média využívá čím dál více společností, čímž dochází ke konkurenčnímu boji. (7)

**Televize** – Televizní médium je bezesporu jedním z nejúčinnějších způsobů, jak zákazníka oslovit. V jeden moment je schopna zasáhnout širokou masu lidí. Výhodou je audiovizuální sdělení, které má vysoce intenzivní emocionální dopad. Důležitý je především kontext, do kterého je reklama zasazena. Jelikož existuje mnoho televizních kanálů, je možné vytyčit si ten, který pravděpodobně sleduje naše cílová skupina. Jedná se především o speciálně zaměřené programy, jako jsou např. hudební, přírodopisné, sportovní atd. Televizní médium je navíc vhodné použít tehdy, pokud chceme selektovat naše cílové skupiny geograficky, a chceme tak oslovit pouze některý z regionů. Nevýhodou reklamy v televizi jsou její vysoké náklady vzhledem k výrobním nákladům, které jsou na ni potřeba. Dále je to její pomíjivost nebo spíše krátká životnost. 15 – 30

sekund reklamy obsahuje pouze krátké sdělení, které je v mžiku vystřídáno jiným, a tak jej zákazník poměrně těžko vstřebává. V neposlední řadě mezi nesporné nevýhody tohoto média můžeme zařadit i to, že jej můžeme označit jako sezónní médium. Je pochopitelné, že např. v létě lidé tráví u televize mnohem méně času než v zimě, kdy si jím naopak krátí volný čas. (7)

**Kino** – Podobně jako u televize má kinoreklama výhodu audiovizuálního sdělení. Liší se ale především v tom, že lidé reklamu v televizi vnímají často jako nepříjemné přerušování jejich pořadu nebo využívají této „pausy“ k nějaké činnosti (dojít si na toaletu, umýt nádobí, vyvenčit psa, pověsit prádlo atd.), a tak nemusí být vždy příliš účinná. Oproti tomu reklamu v kině lidé vnímají mnohem pozitivněji. Berou ji jako součást pořadu, na který se těší, a za který si zaplatili. Lidé přicházejí do kina příjemně naladěni, a tak mnohem snadněji a efektivněji vnímají, co jim je podsouváno. Výhodou reklamy v kině je rovněž i její selektivita. Dá se říci, že do kina chodí převážně mladí a lépe situovaní lidé. Ani tato reklama však není z těch nejlevnějších, reklama je krátká a frekvence zasažení publika poměrně malá. (7)

**Rozhlas (rádio)** – Mezi hlavní výhody tohoto média je jeho široký dosah a nízké náklady. Stejně jako u televize a kina i zde můžeme hovořit o možnosti selektovat skupiny lidí, na něž chceme působit. Problémem, který je zde ovšem nasnadě je to, že lidé rádio či rozhlas používají převážně jako kulisy, a tak ne vždy reklamní sdělení úplně vnímají. Další nevýhodou je krátká životnost reklamy vzhledem ke krátkému trvání sdělení. (7)

**Venkovní reklama (Outdoor)** – Billboardy, pojízdná reklama na zastávkách MHD, popsané autobusy, tramvaje nebo reklama v metru – to vše a ještě mnoho dalších označujeme jako venkovní reklamu. Ta je velice rozšířená a oblíbená především díky nízkým nákladům na výrobu a dlouhé životnosti sdělení. Její dosah je opravdu široký. Stejnou reklamu můžeme spatřit během cesty do práce nebo do školy i několikrát po sobě. Lidé však o tento druh reklamy nemají zpravidla velký zájem, nevěnují jim dostatečnou pozornost. Problematické je rovněž i zaměřit se na cílovou skupinu, a proto tento způsob oslovení zákazníka považujeme za ne příliš efektivní i přes jeho nesporné výhody.

Podobně jako v případě komunikačního mixu i zde je velice důležité dobře propojovat jednotlivá média a vytvořit tak ucelený mediální kontext, kterým se pak snažíme potenciální zákazníky přesvědčit o kvalitách našich služeb. Každé z uvedených médií působí jinak na zákazníky, a proto je důležité předem si důkladně promyslet, co je našim cílem, a které médium tedy zvolit. (7)

### **3.6 Sponzoring**

V současnosti se s pojmem sponzoring setkáváme každý den. Sponzoring se stal součástí veškerých aktivit či jiných událostí a získává tak klíčové postavení v marketingové či komunikační strategii. Je to jeden z nejsnazších způsobů získávání financí na různé projekty či akce. V porovnání s ostatními prvky komunikačního mixu je sponzoring mnohem flexibilnější a to i přes to, že pro některé může být vhodnější a užitečnější než pro jiné.

ČÁSLAVOVÁ (2004) „Sponsorování představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci, zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti.“ (2, s. 30)

Téměř každý subjekt dnes usiluje o získání finančních prostředků pro jejich mnohočetnou a rozsáhlou činnost. Tato forma podpory nevládních organizací se postupně rozšiřuje a jsou neziskové oblasti, kde je získání takové podpory již i u nás poměrně běžné. Bohužel se ale jedná především o masové a populární akce, které sponzorům přinášejí značný propagační efekt. Je daleko jednodušší sehnat sponzory na sportovní zápas, hudební nebo divadelní festival než na poradenské středisko pro narkomany či ekologickou akci. Postupně se však objevují sponzoři i v některých méně atraktivních oblastech neziskových činností.

Jinými slovy sponzoringem se rozumí plánování, organizování, realizace a kontrola jakýchkoliv aktivit, které jsou spojené s poskytováním peněžitých či věcných prostředků jednotlivcům nebo organizacím s cílem dosáhnouti podnikatelských vlivů v oblasti marketingu a komunikaci.

DE PELSMACKER, GEUENS, VAN DEN BERGH (2007) „Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy, které podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami.“ (10, s. 327)

Na rozdíl od reklamy má sponzoring tu výhodu, že oslovuje přímo cílovou skupinu zákazníků. Dalším pozitivem sponzorování je fakt, že je pod menší kontrolou sponzora. Poskytovatel reklamy s ní totiž zpravidla plně manipuluje, rozhoduje o tom, kdy a kde bude reklama umístěna. Dá se říci, že sponzorování je jakýsi levnější druh reklamy, jehož efektivnost je hůře měřitelná. Rozhodně se nedá říci, že i když je sponzor označen jako generální partner, lidé ho vnímají. Ti se spíše soustředí na sponzorovanou akci než na loga či reklamní bannery. I tak lze ale sponzoring označit za výhodný především v prohlubování či budování nových partnerských vztahů mezi sponzorem a sponzorovaným, který zpravidla nabízí svému sponzorovi různé benefity. Každý, kdo chce prorazit ve světě sponzoringu, by měl být schopen svému sponzorovi za jeho služby něco nabídnout. K tomuto účelu slouží tzv. **sponzorské balíčky**, které skrývají návrh jistých protivýkonů, které lze sponzorovi nabídnout. Účelem těchto balíčků není pouze přesvědčit sponzora k darování větší sumy peněz nebo jiných produktů, ale ukazuje to i jistou profesionalitu firmy.

Sponzorské balíčky si každá firma sestaví sama, podle svého uvážení. Mění se v závislosti na velikosti akce, projektu či na rozsahu zúčastněných sponzorů a mnoha dalších faktorech.

V ceně sponzorského balíčku se ale zcela určitě odráží, zda se jedná o:

- **exkluzivní sponzorování** – spojně s titulem „oficiální sponzor“ (za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré protivýkony)
- **hlavní sponzorování** – kdy hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti
- **kooperační sponzorování** – kde jsou protivýkony rozděleny na větší počet různých sponzorů. (2, s. 32 - 33)

## 4. Metodologie práce

### 4.1 Popisná analýza

Velká část výzkumných projektů je uskutečňována metodou popisného výzkumu. Účelem tohoto výzkumu je poskytnout přesnou informaci o konkrétních aspektech zkoumaného prostředí. Tato metoda umožňuje popis sekundárních dat, např. firemních zpráv, nejrůznějších interních dokumentů a zpráv, článků v odborných časopisech či ročenkách a slovních vyjádření.

*Postup popisné analýzy:*

- vytyčení cíle
- vyhledávání obsahových jednotek – vytyčení určitého problému, který vzhledem k cíli bude sledován
- určení souboru materiálu
- čtení
- systematické sledování
- vyjádření výsledků, názorů, tvorba přehledů, tabulek, grafů
- rozbor a hodnocení (12, s. 40)

Popisnou analýzu ve svém projektu využiji k popisu a celkové charakteristice Mezinárodního festivalu outdoorových filmů.



## 4.2 SWOT analýza

**Analýza SWOT** – „Výtah ze zjištění interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jímž firma čelí.“ (6, s. 97)

SWOT analýza tedy zpracovává velké množství dat získaných auditem, ať už interním ze strany společnosti či externím, např. konkurencí, státem atd. Po shromáždění informací o současné situaci podniku lze potom snadněji identifikovat silné/slabé stránky a příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit firmu a její chod. Tato data pak pomohou posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a zároveň podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení určované trhem.

Jako **vnější činitele** můžeme označit takové faktory, které na firmu působí z vnějšího prostředí a jejichž vliv firma není schopná příliš ovlivnit. Mezi takovéto faktory patří:

- demografičtí činitelé (porodnost, věková struktura obyvatelstva, dosažené vzdělání, životní styl, migrace, úmrtnost)
- ekonomické (míra nezaměstnanosti, míra inflace, životní úroveň, bilance zahraničního obchodu, fáze hospodářského cyklu)
- politicko-právní (zákony a jiné právní předpisy, daně, nařízení, normy)
- přírodní a technologické (klimatické podmínky, geografické poměry, nerostné bohatství, úroveň technické vybavenosti a vyspělosti)
- ostatní vnější činitelé (konkurence, reklamní agentury)

Oproti tomu existují ještě **vnitřní činitele**. Jsou to vnitropodnikové faktory, které firma může firma sama ovlivňovat. Mezi ně můžeme zařadit činitele:

- finanční (finanční situace firmy, popř. její zadluženost, finance určené pro marketing)
- technologické (náklady, výrobní kapacity zařízení, technologie, požadavky na ochranu prostředí)
- organizační struktura podniku a personální vztahy (vymezení pravomocí jednotlivých zaměstnanců, odpovědnosti, vedení lidí)

SWOT je zkratkou z anglických slov: **Strenghts** (silné stránky), **Weaknesses** (slabé stránky), **Opportunities** (příležitosti), **Threats** (ohrožení).

### **Příležitosti a Hrozby** neboli **O-T analýza**

Každá firma by měla být schopna rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, jímž čelí. Úlohou vedení je předvídat tyto aspekty a včas na ně reagovat.

Není pravidlem, že všechny **hrozby** mají stejnou váhu a plynou z ní stejné obavy. Úkolem manažerů je tedy odhadnout pravděpodobnost a výši jednotlivých hrozeb, které se mohou vyskytnout a předem navrhnout plány, jak se s nimi vyrovnat.

**Příležitosti** lze nalézt tam, kde má společnost své nejsilnější stránky a využít jich ve svůj prospěch. Důležité je, odhadnout jejich pravděpodobnost a porovnat ji s cíli, kterých chceme dosáhnout. V závislosti na silných stránkách však může trend či vývoj představovat hrozbu stejně jako příležitost.(6)

### **Silné a Slabé stránky** neboli **S – W analýza**

Tato analýza shrnuje hlavní silné a slabé stránky firmy, akce, produktu atd. Mezi ně řadíme především vnitřní činitele, které mají zásadní vliv na úspěch společnosti. Na základě určení silných a slabých stránek se pak firmy mohou měřit s konkurencí. **Silné stránky** pozitivně působí na úspěšnost podniku a vedou k jeho prosperitě. Naopak **slabé stránky** jsou faktory, které je třeba eliminovat, popřípadě pokusit se o jejich vylepšení (6)

#### **4.2.1 SWOT analýza pro management sportovních a kulturních akcí:**

Pro lepší představu o konkrétních silných/slabých stránkách a hrozbách a příležitostech jsem využila publikace Doc. ČÁSLAVOVÉ (2009):

**Silné stránky** – jednotlivé silné stránky se dělí na **silné, průměrné a slabé**

- finanční plánování – rozpočet, účetnictví,...
- personální management – výběr personálu, školení, dohled, motivace profesionálů i dobrovolníků
- bezpečnost a ochrana – vstupy na sportoviště, bezpečnost diváků, hráčů i zaměstnanců
- hospitality – péče o partnery, komfort a pohodlí, hostitelské aktivity
- občerstvení a nápoje – kvalita, kvantita, ceny

- komerce a marketing – prodej, perspektivy, zakončení, služby
- písemnosti – dokumentace, zápisy, publikované články, mediální využití

**Slabé stránky** - jednotlivé slabé stránky se dělí na **kritické, regulované a eliminované**

- neshody mezi zaměstnanci, brigádníky, dobrovolníky
- nedostatek zkušeností zaměstnanců, dobrovolníků
- nedostatečný čas pro plánování akce
- nedostatky sportovního zařízení
- nečekané problémy
- jiné slabé stránky

**Příležitosti** - příležitosti se dále dělí na **předpokládané, zlepšené a žádající kontrolu**

- potenciální partneři
- historická tradice
- turistická atraktivita akce
- získání více dobrovolníků
- přátelské kontakty s businessmany
- přátelské vládní organizace
- jiné příležitosti

**Hrozby** - jednotlivé hrozby se dělí na **vážné, kontrolované, žádající reference**

- politický neklid
- počasí
- nepříznivá ekonomická situace
- protesty lobujících skupin
- násilí, kriminalita, stávky
- vyšší moc
- jiné hrozby (1, s. 149 – 152)

SWOT analýza mi v následujících kapitolách pomůže k celkovému zhodnocení loňského 7. ročníku MFOF, a na jejím základě se pokusím vytvořit návrh nové marketingové komunikace pro další ročník.

## 5. Analytická část

### 5.1 Charakteristika mezinárodního festivalu outdoorových Filmů

Mezinárodní Festival Outdoorových filmů byl založen v roce 2003 jako putovní festival ve 3 městech České republiky (Ostrava, Olomouc, Plzeň). Hlavním pořadatelem je již tradičně ostravská Cestovní kancelář Turistika a hory, s.r.o. (se sedmnáctiletým působením na českém trhu).

Nápad na uspořádání festivalu vznikl po vzoru známých festivalů podobného druhu, např. festival horolezeckých filmů Teplice nad Metují – ČR, Trento – Itálie, Tellaride – USA, Autrans – Francie, Torello – Španělsko, Banff – Kanada, Poprad – SR

Jedná se tak v rámci soutěže, charakteru festivalu a následných přehlídek o jeden z největších filmových putovních festivalů svého druhu v Evropě i ve světě.

Během prvních sedmi ročníků se stal natolik atraktivním, že byl v roce 2009 rozšířen do dalších 22 měst České republiky (Ostrava – Plzeň – Frenštát pod Radhoštěm – Opava – Havířov – Kadaň – Frýdek-Místek – Sušice – Teplice – Liberec – Hradec Králové – České Budějovice – Brno – Jeseník – Olomouc – Přerov – Hranice na Moravě – Prostějov – Spálené Poříčí – Praha a další).

Samotná přehlídka filmů trvá od října do prosince (2 – 10 dní v každém městě) a je zakončena slavnostním večerem, během kterého jsou vyhlášeni a oceněni vítězové těch nejlepších snímků.

V roce 2009 byla hlavnímu pořadateli udělena za projekt Mezinárodní festival outdoorových filmů nominace na nejlepšího podnikatele České republiky roku 2008.

Festivalu se účastní přední tvůrci dokumentárních a hraných filmů s touto tematikou, a to jak čeští, tak i zahraniční profesionálové a amatéři. Tato soutěž je soutěží otevřenou pro všechny tvůrce tohoto filmového umění. Každoročně se do soutěže přihlásí cca 100 - 120 filmů, které jsou pak řazeny do kategorií soutěžních a mimosoutěžních.

**Filmové kategorie:**

- A. Dobrodružný a extrémní sportovní film (sporty v přírodě mimo horolezectví, MTB, lyžování, extrémní lyžování, motoristické sporty aj.)
- B. Horolezecký a horský film (horolezecké sporty, expediční lezení, lezení v ledu, horská krajina)
- C. Dobrodružné vodní sporty (rafting, vodácké sporty, kanoistika, jachting, potápění, surfing, dálkové plavání)
- D. Cestopisný film

Z přihlášených filmů pak porota vybere 3 nejlepší z každé kategorie. Mimo to jsou udíleny i ceny zvláštní, např. cena poroty, cena za přínos ochrany přírody, cena za scénář, kameru a hudbu atd a na závěr je vyhlášen absolutní vítěz, který získá tzv. cenu „Grand Prix“.

### **Porota**

Prestiž si festival získal i díky pětičlenné porotě, která je každoročně vybrána ze zástupců filmového a fotografického umění včetně sportovních osobností. V jejích řadách už se vystřídalo nemálo umělců a známých osobností, jako jsou např. Martin Krejsa, Josef Wagner, Petr "Pepé" Piechowicz, Milan Sedláček, ale nechybí ani slavné osobnosti jako Lucie Výborná nebo Pavel Anděl.

### **Festivalová rada**

Pořadatel festivalu jmenuje festivalovou radu, která spolupracuje s pořadatelem a skládá se z představitelů spolupořadatelských měst, produkčních, ředitelů kulturních institucí, zástupců magistrátu, ředitelů agentur, vedoucích klubů a kulturních institucí, osobností společenského, kulturního a sportovního života atd.

### **Doprovodný program**

Během celého festivalu samozřejmě nechybí ani pestrý doprovodný program. Ve vybraných městech jsou pravidelně pořádány různé přednášky, besedy, diskuse s předními českými i světovými sportovci. Dále se konají mnohačetné výstavy fotografií, besedy o filmech, promítání diapozitivů, koncerty a jiné.

## 5.2 Monitoring 7. ročníku 2009

7. ročník Mezinárodního festivalu outdoorových filmů byl zahájen 16. října 2009 v Ostravě a zakončen byl 5. 12. 2009 slavnostním večerem v pražském kině Atlas. Záštitu nad celým festivalem převzali primátor Hlavního města Prahy Pavel Bém, primátor statutárního města Ostravy Petr Kajnar, hejtmán Moravskoslezského kraje Jaroslav Palas a Ministerstvo kultury České republiky.

V loňském roce proběhl festival na 22 místech České republiky (Ostrava – Plzeň – Frenštát pod Radhoštěm – Opava – Havířov – Kadaň – Frýdek-Místek – Sušice – Teplice – Liberec – Hradec Králové – České Budějovice – Brno – Jeseník – Olomouc – Přerov – Hranice n. M. – Prostějov – Spálené Poříčí – Bílina – Praha).

Celkem bylo do festivalu přihlášeno profesionálními i amatérskými filmaři ze 13 zemí světa přes 100 filmů. Filmy, které nesplnily podmínky festivalu, byly z tohoto festivalu vyřazeny. V samotné soutěži nakonec diváci viděli pouze 69 soutěžních a 5 nesoutěžních snímků.

Festivalu se zúčastnilo celkem na 22 000 diváků z celé České republiky:

- průměrná návštěvnost na jednu projekci byla 105 osob
- nejvyšší návštěvnost jedné projekce (Ostrava, 16. 10. 2009 při slavnostní zahájení, 600 osob)

Graf 1: Věkové složení diváků a účastníků MFOF



Zdroj: Seven Days Agency 2010

Filmy byly hodnoceny odbornou porotou ve složení Pavel Anděl (redaktor České televize), Lucie Výborná (novinářka a moderátorka dopoledního vysílání Českého rozhlasu 1 Radiožurnálu), Martin Krejsa (horolezec), Petr Peichowicz (fotograf a horolezec), Jaroslav Korytář (jachtař a televizní producent), Josef Wagner (speleolog a fotograf) a Martin Sedláček (fotograf, cestovatel, horolezec, v minulosti také vodák) ve čtyřech kategoriích:

- A. Dobrodružný a extrémní sportovní film
- B. Horolezecký a horský film
- C. Dobrodružné vodní sportovní filmy
- D. Cestopisný film

Přehled doprovodných programů během celého festivalu:

### **Besedy**

PROLOG FESTIVALU / Dům knihy Librex Ostrava; MÉ CESTY K HIMALÁJÍM - Ivan Gálfy / Ostrava; CHO OYU 2009 - Leopold Sulovský / Ostrava, Praha; CARSTENSZ - Pavel Bém, Pavol Barabáš, Rudolf Švaříček / Praha; OKNO DO SVĚTA - Jaroslav Jindra / Praha; IRSKO - Jiří Kráčalík / Spálené Poříčí; KARAKORÁM A HIMALÁJE PRO KAŽDÉHO - Martin Stiller / Ostrava; SEVERNÍ PÓL OČIMA UFONA - Petr Horký / Praha; INTERACTIONS – Miroslav Hrdý / Praha; TREKING K EVERESTU, Josef Křetinský / Kroměříž; CHRÁMY, PLANTÁŽE A PLÁŽE JIŽNÍ INDIE, David Gladiš / Kladno; GHANA, Jiří Žák / Kladno; LAOSEM NA KANOI, David Gladiš / Kladno; KYRGYZSTÁN, Petra Greifová / Kladno; ČÍNA, Jiří Žák / Kladno

### **Výstavy fotografií**

„Pozvání do krajiny“ - Jiří Kráčalík / Ostrava

„Barma, země nejen 1000 chrámů“ - Jiří Reissig / Bílina

## **Cestovatelský festival**

„Festival kolem světa“ / Brno

**Čestný host** - Ivan Gálfy (SK) - legenda československého horolezectví, zorganizoval a vedl řadu významných československých horolezeckých expedic do Himalájí a dalších velehor světa.

**Ceny** - Každý vítězný snímek obdržel pamětní skleněnou plastiku ze sklářské hutě uměleckého skláře Aleše Zvěřiny z Nového Boru. Porota udělila celkem 17 cen a autoři obdrželi ceny v celkové výši 400 000 Kč.

### **Vítězné filmy:**

- GRAND PRIX - Mount St. Elias, režie: Gerald Salmina (A)
- KATEGORIE A - Severní pól očima uřada, režie: Petr Horký (CZ)
- KATEGORIE B - Annapurna na lekko, režie: Dariusz Zaluski (PL)
- KATEGORIE C - Interactions, režie: Miroslav Hrdý (CZ)
- KATEGORIE D - World's Wildest Encounters 1, režie: Andreas Kieling (DE)
- Zvláštní cena za kameru - World's Wildest Encounters 1, režie: Andreas Kieling (DE)
- Zvláštní cena za historický dokument - Zapomenuté výpravy – S Matyldou po Indu, režie: Jan Bělohavý – ČT (CZ)
- Cena Hlavního města Prahy - White Noise, režie: Dominique Perret (CH)
- Cena časopisu Hory Doly - Free Tibet Expedition, režie: Marek Klonowski (PL)
- Cena Škoda Yeti - Calibrate, režie: Andy Gordon – Red Bull (AUS)



## ***5.3 Marketingová komunikace 7. ročníku MFOF***

Základem pro vytvoření optimální marketingové komunikace jsou data, ze kterých je nutné vycházet, abychom mohli určit silné a slabé stránky festivalu, popř. informace jak jej vylepšit. Z tohoto důvodu jsem sestavila jakousi analýzu loňského 7. ročníku MFOF. Jelikož jsem byla součástí produkčního týmu, který se zabýval PR a marketingem festivalu tak vím, že se jednotlivé ročníky od sebe příliš nelišily a ani 7. ročník nebyl výjimkou. Právě proto nepovažuji za důležité analyzovat jednotlivé ročníky zvlášť. V následujících kapitolách se tedy pokusím zhodnotit, jaké jiné možnosti lze pro účely marketingové komunikace využít.

### **5.3.1 Cíle a cílové skupiny**

Jedním z hlavních cílů festivalu bylo udržet si diváky z minulých let a zároveň pokusit se oslovit skupiny nové, které o festivalu ještě nevěděli. K tomu byly využívány například soutěže na internetu, ale především pořádání tzv. Echa festivalu, které probíhalo začátkem dubna v různých městech a jehož posláním bylo informovat diváky o skutečnostech z festivalu minulého a zároveň jim představit, co nového přinese festival následující.

Cílovou skupinou, na kterou byla komunikace zaměřena, byli nejen diváci, ale i **reklamní partneři a sponzoři** akce. Snahou bylo, pokusit se co nejvíce medializovat tuto skupinu, jelikož právě oni jsou budoucností tohoto festivalu, který je stejně jako jiné projekty závislý na získávání financí především z jejich strany.

Reklamní prezentace 7. ročníku Mezinárodního festivalu outdoorových filmů byla řešena všemi komunikačními médii (televize, rádio, tisk, internet, outdoor a indoor reklama, kinoreklama), a to v rámci celého festivalu, resp. na místech, kde festival probíhal, na tiskových konferencích slavnostním zahájením, zakončením a také při veškeré komunikaci festivalu.

### 5.3.2 Hlavní kanály marketingové komunikace

Pro analýzu použitých komunikačních kanálů jsem využila interních údajů z monitoringu akce, jež mi poskytla Seven Days Agency. Agentura, která již léta spolupracuje s hlavním pořadatelem festivalu CK Turistika Hory na PR a marketingu celé akce.

#### KINOREKLAMA

- **filmový spot – pozvánka na festival**

Před zahájením festivalu byly v jednotlivých místech promítány 30s filmové spoty na 7. ročník festivalu. Filmové pozvánky byly promítány od poloviny září až do termínu konání festivalu v jednotlivých místech - kinech, kde probíhal festival.

Reklamní spoty s festivalovou znělkou běžely také v rámci slavnostního zahajovacího setkání, které se konalo v hotelu Prak Inn na plazmové obrazovce po dobu čtyř hodin.

#### OUTDOOR A INDOOR REKLAMA

- **billboardy** - Billboardy byly vytištěny v euroformátu v počtu 15 ks.
- **plakáty** – Plakáty byly vytištěny celobarevně ve formátu A2 v celkovém počtu 6500 ks. (viz příloha č. 1)
- **letáky A4** - Letáky A4 byly umístěny v pražských tramvajích.
- **plakáty v metru** - V pražském metru byly umístěny plakáty 106 x 19 cm.
- **programové letáky** – Programové letáky ve formátu A5 (složeny z 2-4 listů) vyšly ve 22 mutacích a celkovém počtu 70 000 ks.
- **papírový banner MFOF** - Před festivalem byly umístěny v interiérových prostorách některých míst papírové plakáty o rozměru 1 x 2 m bannery.

- **leták s doprovodným programem** - Pro doprovodné programy v Praze byl vyroben samostatný leták v nákladu 500 ks, o rozměrech 10 x 21 cm.
- **obecný leták MFOF** - V nákladu 6000 ks byl distribuován v jednotlivých místech festivalu již od července 2009.
- **plakát a deska Minuty dobrodružství** - Byly vyrobeny plakáty A3 a desky 0,7 x 1 m s motivy pořadu Minuty dobrodružství.
- **video Spot OD Kotva** - Na velkoplošné obrazovce na OD Kotva v Praze byl zobrazen video spot na MFOF, zobrazen byl 2880x.
- **prezentace na plazmové obrazovce - Škodův palác** - Na plazmové obrazovce ve Škodově paláci v Praze byla zobrazena prezentace MFOF.
- **video spot v prodejnách Bike point** - Na třiceti velkoplošných obrazovkách a na sedmdesátišesti malých plazmových obrazovkách sítě prodejen BikePoint.cz v celé ČR byl umístěn reklamní spot na MFOF.
- **vstupenky, slevenky, permanentky** - V rámci festivalu bylo vydáno několik druhů vstupenek, slevenek a permanentek, které byly prodávány a poskytovány jak v jednotlivých místech festivalu, tak také v předprodejních místech festivalu.

## TELEVIZE

- **Česká televize – ČT 4 - pořad Minuty dobrodružství**

Loňským hlavním mediálním partnerem byla Česká televize – ČT 4 Sport a díky této spolupráci byl do vysílání ČT 4 zařazen pořad o festivalu „Minuty dobrodružství“. Pořad se zabýval filmy festivalu, jejich autory, průběhem festivalu, ale také sportovci, kteří se věnují outdoorovým filmům. Hosty pořadu byli, např. Tomáš Mrázek (mistr světa v lezení), Miroslav Hrdý (film Interactions), Josef Dresler (mistr světa v biketriálu), David Fojtík (skialpinista), Klára Poláčková (první Češka na Mount Everestu), Marek Hýža (film V divokých peřejích Colorada), Jiří Kráčalík (ředitel festivalu), Vítek Ludvík (film Mount St. Elias) a další hosté z řad filmařů a sportovců.

- **Česká televize – ČT 2 - Pořad Dobré ráno s Českou televizí – 9. 10. 2009** byl hostem Dobrého rána ředitel festivalu Jiří Kráčalík a filmař a režisér Marek Hýža (film V divokých peřejích Colorada).

- **Česká televize – ČT 1 - Pořad Studio 6 – 16. 10. 2009** - hostem pořadu „Studio 6“ byl horolezec a první Čech na Mount Everestu Leopold Sulovský.
- **Televize Polar** - V televizi Polar (regionální televize Moravskoslezského kraje) byl celkem desetkrát odvysílán reklamní spot v termínu 18. 9. – 13. 11. 2009.
- **RTA** - V pořadu „Host dne“ na digitální televizi RTA byl odvysílán dne 7. 10. 2009 rozhovor s Jiřím Kráčalíkem.

## RÁDIO

- **Český rozhlas** - Český rozhlas byl v letošním roce opět hlavním mediálním partnerem festivalu. V rámci všech tří celoplošných stanic – Radiožurnál, Praha a Vltava byly v termínu 14. – 23. 10. 2009 zařazeny anonce s pozvánkou na festival, celkem bylo odvysíláno 30 anoncí. V rámci dopoledního vysílání moderátorky Lucie Výborné proběhly rozhovory s autory filmů festivalu Petrem Horkým a Richardem Jaroňkem. Dále byly odvysílány pozvánky, anonce a reportáže na dalších deseti regionálních stanicích Českého rozhlasu.
- **Hit Radio Orion** - V Moravskoslezském kraji významně festival podpořilo Hit Radio Orion, které odvysílalo rozsáhlou spotovou kampaň, v období 14. 10. – 18. 11. 2009 celkem 60 spotů. Na tomto rádiu byly také odvysílány informace a rozhovory o festivalu.

## TISK

V loňském roce se festivalu věnovaly odborné časopisy z oblasti cestování, outdoorových sportů, které informovaly čtenáře o festivalu nejen inzercí, ale i redakčními články nebo rozhovory.

- **inzerce** - Inzerci zveřejnily níže uvedené noviny a časopisy, které byly zároveň mediálními partnery festivalu.

Inzerce byly zveřejněny v těchto novinách a časopisech:

*Lidé a země, Cinema, Montana, Buddy, Caravans, Sport zóna, Program, Pro Ostravsko, Pro Vysočinu, Pro Brno*

- **PR články** - Tisk se věnoval MFOF na svých stránkách také formou redakčních článků a rozhovorů. Festivalu se věnovaly tyto noviny nebo časopisy, např.:

**mfof** MEZINÁRODNÍ FESTIVAL OUTDOOROVÝCH FILMŮ  
INTERNATIONAL FESTIVAL OF OUTDOOR FILMS

HOME O FESTIVALU SOUTĚŽ FILMŮ MEDIA DISKUZE KONTAKT

FILMY / FILMS 2009: Kategorie: = vyber kategorii = Film: == vyberte film == Hledat: [ ] [OK]

**Hlavní pořadatel**  
OUTDOOR FILMS s.r.o.  
ECHO 7.ročníku MFOF - přehledka vítězných filmů 2.4. - 6.5.2010 místa a program press  
8.ročník/8th year 2010 přihláška / entry form pravidla / rules  
předchozí ročníky / previous years:  
7.ročník/7th year 2009  
6.ročník/6th year 2008  
5.ročník/5th year 2007  
4.ročník/4th year 2006  
3.ročník/3rd year 2005  
2.ročník/2nd year 2004  
1.ročník/1st year 2003  
Pro školy a skupiny  
Pro média - ke stažení / Download  
Volná místa

**Aktuality**  
29.3.2010 - **Filmy naposledy ve Spáleném Poříčí a Špindlerově Mlýně**  
23.3.2010 - **Doposud 14 filmů z 8 států světa**  
22.3.2010 - **Filmy z Indie**  
Zobrazit všechny aktuality...

**VÍTĚZNÉ FILMY BUDOU K ZHLÉDNUTÍ V RÁMCI ECHA 7. MFOF - 2.4. - 6.5. :**  
generální partner 7.MFOF / general partner 7.IFOF

**Nová Škoda Yeti**  
**OBJEVTE NEPOZNANÉ**

**VÍCE O ECHU NA ČESKÉM ROZHLASĚ**  
Zítřejším hostem pořadu Koktejl Českého rozhlasu Ostrava bude ředitel festivalu Jiří Kráčalík. Moderátorka pořadu Kateřina Huberová Jiřího Kráčalíka vyzpovídá a diváci se tak dozví všechny informace o chystané akci ECHO 7. MFOF, které začíná již tento pátek 2.4. a potrvá do 6.5. na 11 místech ČR (v Ostravě proběhne 7., 8., 20. a 22. 4.), o filmech, které budou naposledy promítány, ale také o chystaném 8. ročníku festivalu, který opět proběhne na podzim. Pořad Koktejl bude vysílán v úterý 30.3. od 9.40 hodin na rozhlasové stanici Český rozhlas Ostrava.

**POSLEDNÍ PROJEKCE FILMU MOUNT ST. ELIAS**  
V rámci připravovaného ECHA 7. ročníku MFOF - projekce vítězných filmů je také připraveno promítání celovečerního filmu Mount St. Elias rakouského režiséra Geralda Salmíny. Film je strhujícím příběhem tří skialpinistů, který si dali za cíl sjet nejdelší trasu na lyžích - horu Mount St. Elias na Aljašce. Pravděpodobně projekce filmu Mount St. Elias v rámci ECHA bude jedna z posledních. [Více o ECHU 7. MFOF.](#)

**Film v divokých peřejích Colorada bude v knižní podobě**  
23.3.2010  
Loňský vítězný film **V divokých peřejích Colorada** bude mít svou výstavu fotografií, ta bude součástí křtu knihy cestovatele a televizního moderátora Vladimíra Čecha - Na vrcholky hor s Vladimírem Čechem. Křest knihy se uskuteční v

**PARTNEŘI ECHA 7. MFOF:**  
Horydoly.cz  
Turistika.cz  
ČESKÝ ROZHLAS OSTRAVA  
PARTNEŘI 7.MFOF / PARTNERS 7.IFOF:  
hlavní partneři / main partners  
InterCora  
oficiální partner / official partner  
OSTRAVA!!!  
partneři / partners  
Moravskoslezský kraj  
hlavní mediální partneři /

Cinema, Montana, Yacht, Horydoly, Deník, MF Dnes, Sedmička – týdeník, Lidé a země, Sport Zóna, MF Plus.

## INTERNET

- **webové stránky festivalu** – [www.mfof.cz](http://www.mfof.cz)

Obr. 2: Úvodní strana webových stránek MFOF

Zdroj: <http://www.mfof.cz/>

Festival má své samostatné webové stránky, které jsou funkční již od prvního ročníku a zobrazují se na nich jak informace o aktuálním ročníku, tak i archivy předešlých

ročníků. Návštěvník webových stránek se zde dozví informace o filmech, fotografie filmů a filmové ukázky, přehled všech míst konání festivalu, přehled programu, doprovodné programy a všechny ostatní informace související s festivalem. Také na webových stránkách u loňského ročníku festivalu probíhala soutěž o volné vstupenky na jednotlivé projekce. Stránky také poskytují informace filmařům, kteří se festivalu účastní.

- **PR články a reportáže, ukázky** - Před 7. ročníkem MFOF, v jeho průběhu a i po festivalu se na různých informačních portálech objevovaly informace o festivalu. Sdělení se objevovala na webových stránkách partnerů festivalu, na stránkách spolupořadatelů, na kulturních serverech i stránkách měst, kde se festival pořádal.

[www.horyinfo.cz](http://www.horyinfo.cz)    [www.magistrat.praha-mesto.cz](http://www.magistrat.praha-mesto.cz)    [www.port.cz](http://www.port.cz)    [www.adrex.cz](http://www.adrex.cz)  
[www.ceskydomov.cz](http://www.ceskydomov.cz)    [www.severni-morava.cz](http://www.severni-morava.cz)    [www.furtneco.com](http://www.furtneco.com)    [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz)  
[www.lezec.cz](http://www.lezec.cz)    [www.skate4you.cz](http://www.skate4you.cz)    [www.monitoruji.cz](http://www.monitoruji.cz)    [www.mikulov.cz](http://www.mikulov.cz)    [www.kladnozive.cz](http://www.kladnozive.cz)  
[www.norskamoda.cz](http://www.norskamoda.cz)    [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz)    [www.studentpoint.cz](http://www.studentpoint.cz)    [www.cestovatel.cz](http://www.cestovatel.cz)  
[www.prvnizpravy.cz](http://www.prvnizpravy.cz)    <http://kromeriz.naseadresa.cz/>    [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz)    [www.vysocina-news.cz](http://www.vysocina-news.cz)  
[www.pressweb.cz](http://www.pressweb.cz)    [www.loap.cz](http://www.loap.cz)    [www.skandinavskydum.cz](http://www.skandinavskydum.cz)    <http://klatovsky.denik.cz/>  
<http://opavsky.denik.cz>    <http://www.regiony24.cz>

## DIRECT MARKETING

- **BikePoint.cz** - Široké členské základně BikePoint.cz Card bylo rozesláno 10.300 emailových adres informace o festivalu + 50% sleva na vstupné.

- **CK Turistika a Hory** - Aktivním klientům CK Turistika a Hory (9.000 emailových adres) byly odesílány informační e-maily o festivalu.

## PUBLIC RELATIONS

- **Tiskové konference** - Během festivalu proběhly **dvě tiskové konference**. První se konala dne 13. 10. 2009 v **ostravském hotelu Park Inn**. Této tiskové konferenci se zúčastnili hosté festivalu Libor Uher (horolezec), Ludvík Klega (filmař), Jaroslav Korytář (porota MFOF), Helena Ochmanská (statutární město Ostrava) a Jiří Kráčalík (ředitel festivalu). Druhá tisková konference proběhla před průběhem festivalu v **Praze** a slavnostním zakončením dne 24. 11. 2009 v kině Atlas. Zde byli hosty ředitel festivalu Jiří

Kráčalík, moderátor České televize a porotce MFOF Pavel Anděl, ředitel kina Lucerna Bedřich Němec a filmaři Miroslav Hrdý a Petr Horký. V rámci tiskových konferencí byly podány informace o festivalu, filmech, autorech a novinkách a také byly promítány filmové ukázky z festivalu nazvané The best of 7. MFOF 2009.

- **Tiskové zprávy** - V průběhu festivalu bylo vydáno několik tiskových zpráv, a to zejména u příležitosti zahájení festivalu, konání festivalu v jednotlivých městech, o chystaném festivalu v Praze, jeho průběhu, zakončení, a o tom jak festival celkově dopadl a kdo získal ceny.

## **SPONZORING**

Prezentace sponzorujících firem byla zajištěna ve dvou rovinách:

- a) v průběhu festivalu – v místech promítání
- b) v mediích a komunikaci

V místech promítání byly prostory věnovány umístění log a propagačních materiálů (letáky, katalogy, plakáty, bannery a jiné). Partneri tak měli možnost si v jednotlivých městech zajistit vlastní reklamu, postavit reklamní stánek, nabízet výrobky atd. Partnerům bylo přislíbeno, že budou během festivalu jednotně prezentováni ve všech pořadatelských městech. Každé pořadatelské město mělo své informační letáky s programem a umístěním log partnerů.

### **Generální partner**

Loňský název byl doplněn sponzoringem generálního partnera a zněl „Škoda Yeti Vám přivází 7. ročník Mezinárodního festivalu outdoorových filmů.“

Přehled sponzorů a jejich log během loňského ročníku MFOF (viz příloha č. 2).

## Přehled nejvýznamnějších sponzorů a jejich podpory na MFOF 2009:

### 1. FINANČNÍ PODPORA 2009

Tab. 5: Přehled sponzorů MFOF 2010

Škoda Auto	400 000,- Kč
Intercora	350 000,- Kč
Pražská Plynárenská, a.s.	300 000,- Kč
Hlavní město Praha	200 000,- Kč
Moravskoslezský kraj	150 000,- Kč
Ostrava	100 000,- Kč
Suunto	70 000,- Kč
Salomon	70 000,- Kč
Tilak	50 000,- Kč
RWE	50 000,- Kč
Loap	20 000,- Kč
<b>CELKEM</b>	<b>1 760 000,- Kč</b>

Zdroj: Seven Days Agency 2010

### 2. BARTEROVÁ PODPORA 2009

Tab. 6: Přehled barterů MFOF 2010

Loap	Ceny pro vítěze
Hannah	Ceny pro vítěze
UAX	Ceny pro vítěze
Jurek S+R	Skleněné trofeje pro vítěze

Zdroj: Seven Days Agency 2010

### 3. MÉDIÁLNÍ PODPORA 2009



**Tab. 7: Přehled mediálních sponzorů MFOF**

Česká Televize	Mediální kampaň
Český Rozhlas	Mediální kampaň
ČT4 Sport	Minuty Dobrodružství
Hory Doly - časopis	Inzerce
Cinema	Inzerce

Zdroj: Seven Days Agency 2010

## **5.4. SWOT analýza**

### **SILNÉ STRÁNKY**

**1. Ojedinělý druh festivalu v ČR** – Festivalů, jako je tento, se na území ČR pořádá opravdu minimum. Z těch, co se konají pravidelně, je tento neúspěšnější a jeho popularita neustále roste.

*Možnosti rozvinutí silných stránek:*

- mělo by se poukázat na jedinečnost festivalu v ČR
- MFOF je téměř jediný festival, kde je možné tyto filmy shlédnout

**2. Široká Účast zahraničních producentů** – Každým rokem se festivalu účastní větší množství filmařů, a to nejen českých, ale i zahraničních. Festival se tak neustále rozšiřuje a zájem o něj roste.

*Možnosti rozvinutí silných stránek:*

- snaha rozšířit festival do více zemí
- oslovit úplně nové producenty

**3. Spolupráce s Magistrátem hl. m. Prahy** – Magistrát Hl. m. Prahy převzal záštitu nad 7. ročníkem festivalu. Kromě poskytnuté finanční podpory se výrazně podílel i na medializaci MFOF, a to zejména díky účasti primátora Hl. m. Prahy Pavla Béma.

*Možnosti rozvinutí silných stránek*

- využít jména a prestiže primátora Hl. m. Prahy na propagaci
- získat finanční podporu

**4. Účast mnoha známých a slavných osobností** – Festivalu se každoročně účastní mnoho známých osobností nejen ze světa filmu, sportu, ale i ze světa kultury.

*Možnosti rozvinutí silných stránek*

- pokusit se zajistit účast více známých osobností v této sféře
- zapojit tyto osobnosti do marketingové komunikace (více rozhovorů do médií)
- využít tyto osobnosti pro lepší medializaci MFOF

**5. Účast není omezena** - Tato soutěž je soutěží otevřenou pro všechny tvůrce tohoto filmového umění. Festivalu se kromě profesionálních filmařů mohou zúčastnit i úplní amatéři.

- upozornit na to, že festival není jen pro profesionální filmaře
- filmy nejsou nijak omezené

**6. Slavnostní zakončení festivalu v Praze** - Festival je každoročně zakončen slavnostním vyhlášením vítězů, které se koná počátkem prosince v pražském kině Atlas. Zakončení se obvykle účastní pouze vítězové jednotlivých kategorií, zástupci sponzorů a známé osobnosti.

*Možnosti rozvinutí silných stránek:*

- pozvat ještě více známých a slavných osobností na toto zakončení
- otevřít jej i pro širokou veřejnost
- pozvat zástupce sponzorů a více je divákům představit pomocí log, reklamních bannerů, setkání face to face atd.

**7. Levné vstupné** – Ceny vstupenek se jednotlivé bloky pohybovaly kolem 60,- Kč.

*Možnosti rozvinutí silných stránek:*

- finančně přijatelné pro všechny vrstvy obyvatelstva
- možnost využít soutěže o vstupenky k propagaci festivalu v médiích, na webu, v rádiu atd.

Vyjádření Martina Kráčalíka, ředitele PR agentury Seven Days:

*„Silné stánky jsou uvedeny a vybrány vhodně. Poupravil bych pouze některé body, u kterých bych doplnil větší smysl jednotlivých možností, na které se opomnělo.*

*Jde o bod č. 3, kde je zmíněná spolupráce s Magistrátem hl. m. Prahy. Takováto podpora a spolupráce je samozřejmě důležitá, ale ne jen v Praze. Podpora jakéhokoliv kraje a města je samozřejmě vítaná, a hlavně se daný subjekt zviditelní i za hranice své působnosti.*

*U bodu 4, který se zaobírá známými osobnostmi, bych podotkl a vyzdvihl jedno známé přísloví: Mnohdy méně je více. Ale samozřejmě, že se dá výběr těchto lidí provádět citlivěji. Zaměřit se třeba na handicapované osobnosti ze světa sportu nebo i vysloužilé sportovce.*

*Bod 6 pojednává o možnosti otevření slavnostního zakončení pro širokou veřejnost. Tuto záležitost jsme již několikrát diskutovali, ale nikdy jsme se pro ni nerozhodli. Důvodem je nákladnost zakončovacího ceremoniálu, a tím i dražší vstupenka. Následně*

*pak asi ne úplně vhodné promíchání široké veřejnosti s významnými hosty festivalu. Tyto ceremonie se většinou konají odděleně. Diváka asi nebude příliš zajímat setkání s firmami zastoupené na festivalu.“*

## **SLABÉ STRÁNKY**

**1. Rozpočet akce** – Rozpočet MFOF se mění v závislosti na tom, s kolika sponzory se uzavře smlouva, nebo zdali se podaří získat nějaký grant či dotaci od města nebo státu. Každý rok je potřeba tyto potenciální sponzory oslovit s dostatečným předstihem.

*Eliminace slabých stránek*

- pokusit se s jednotlivými subjekty navázat spolupráci na více let dopředu
- pokusit se prohloubit spolupráci s jednotlivými městy
- na místo velkého množství drobných sponzorů zajistit 1 velkého sponzora, který zafinancuje největší část festivalu a jehož jméno bude spojováno s festivalem
- lépe se informovat o možnostech získání grantu z EU

**2. Místo** – Festival nemá jistotu účasti pořádajících měst. Jejich účast je každý rok jiná. Počet měst se příliš nezvyšuje.

*Eliminace slabých stránek*

- rozšířit festival do více měst po celé ČR
- získat nová města k pořádání festivalu, přesvědčit je o atraktivitě festivalu
- zefektivnit promítání filmů (např. zvolit nezvyklá atraktivní místa než pouze kina (např. kavárny, kluby)

**3. Návštěvnost** – Návštěvnost se během posledního ročníku snížila, a tak je nezbytné tuto slabou stránku výrazně eliminovat.

*Eliminace slabých stránek*

- zajistit větší diváckou účast na festivalu
- získat nové diváky
- udržet si diváky stávající tím, že jim nabídneme různé benefity (např. vstupenky 2+1 zdarma)

**4. Prezentace sponzorů** – Práce se sponzory je nedostatečná. Jednotliví partneři jsou málo prezentováni široké veřejnosti.

*Eliminace slabých stránek*

- více propagovat sponzorující firmy

- nabídnout jim účast na slavnostním zahájení a zakončení festivalu
- lépe představit jednotlivé značky
- uspořádat soutěž o ceny jednotlivých partnerů

**5. Webové stránky** – Internetové stránky jsou poněkud nepřehledné a nepůsobí příliš profesionálně. Na úvodně straně jsou informace týkající se partnerů, historie, nějaké aktuality o následujícím ročníku a to vše jedno přes druhé a dohromady nepřehledné.

*Eliminace slabých stránek*

- aktualizovat stránky i mimo dobu, kdy festival probíhá
- více komunikovat s diváky skrze webové stránky (soutěže, diskuze,...)
- vylepšit úpravu a přehlednost stránek (zvětšit písmo, grafická úprava)
- přehledně zdůraznit důležité info (např. ceny vstupenek chybí)

**6. Životnost festivalu pouze 3 měsíce** – Na počátku dubna probíhá ve vybraných městech tzv. Echo festivalu a samotný festival trvá pouze od října do prosince. Mimo tuto dobu není o festivalu mnoho zmínek.

*Eliminace slabých stránek*

- pokusit se promítat vítězné filmy na ČT i v době mimo festival, např. v době prázdnin
- propojit festival i s jinými outdoorovými akcemi

Vyjádření Martina Kráčalíka, ředitele PR agentury Seven Days:

*„Slabé stránky jsou pro osobu, která není intenzivně nezapojena, vybrány vhodně. Když se důkladněji podíváme do historie festivalu a pomyslíme, v jaké době je tato akce pořádána, tak zjistíme, že některé body Slabých stránek jsou sice slabé, ale stěží s nimi lze něco udělat.*

*Důležitou slabinou akce je samozřejmě **rozpočet**, který je zásadní pro uskutečnění projektu. Podle něj bude akce větší, honosnější, bude mít více hostů, větší medializaci atd. Spolupráce s městy a dokonce i s kraji je rozjeta několik let, ale každý rok má každý z oslovených subjektů jiné možnosti na podporu akce.*

*Mít jen několik velkých sponzorů, než mnoho malých je snem pořadatele, a to je správná cesta. Pracuje se na ní, ale jde to pomalu.*

*U třetího bodu, hovořícím o získání nových diváků, bych spíše poukázal na slabé zapojení samotných diváků do výběrů oceněných - cena diváka. Benefity a slevové akce fungují hodně dobře a mají ohlasy.*

*Bod čtyři, poukazující na práci se sponzory, je taktéž na místě. Zásadně chybí jejich přímé zapojení do akce – vystavení výrobků, ukázka služeb, předvedení výrobků atd. S bodem 4 úplně nesouhlasím.*

*Promítání filmů v ČT a v jiných komerčních médiích a akcích není jednoduchou záležitostí. Opomenuta jsou zde autorská práva, která autor dává pouze za určitým záměrem. Povedlo se probourat tuto bariéru a na ČT4 Sport se každý týden vysílá 45min pořad s ukázkami filmů. Mnoho autorů nesouhlasí s bezplatným promítáním svých děl široké veřejnosti, anebo jejich filmy nemají úroveň, která by byla hodna distribuci do kin nebo do jednotlivých TV.*

*Kdyby festival byl v daném roce k vidění po delší dobu, tak by u všech potencionálních diváků a zájemců zevšedněl a mohl by tak klesnout zájem. Festival žije 3 měsíce na podzim v každém roce a následně necelý měsíc následujícího roku na jaře. Tato doba je dle našeho názoru dostačující.“*

## **PŘÍLEŽITOSTI**

**1. Pro pořádající města** – Festival může v pořádajících městech výrazně obohatit kulturní scénu a přilákat turisty.

*Zdroje a úsilí potřebné k využití příležitosti:*

- přilákat návštěvníky do měst
- podpořit kulturní život

**2. Upevnění vztahů se stávajícími sponzory** – Vzhledem k délce trvání festivalu a jeho popularitě mají organizátoři možnost být častěji ve styku s partnery akce, navázat dobré vztahy, popřípadě domluvit s nimi spolupráci i na jiných projektech.

*Zdroje a úsilí potřebné k využití příležitosti:*

- prezentace sponzorských firem
- přesvědčit partnery o prestiži a důvěryhodnosti organizátora

**3. Možnost získat nové partnery** – Festival využít k navázání spolupráce i s partnery novými a to nejen pro festival, ale i pro jiné projekty organizátora.

*Zdroje a úsilí potřebné k využití příležitosti*

- přesvědčit potenciální budoucí sponzory o prestiži akce

- zajistit partnerům výhody ze sponzorování (např. reklamu i po skončení festivalu atd.)

**4. Posílení image organizátorů** – Využit účastníků festivalu jako potenciální klienty CK Turistika a Hory.

*Zdroje a úsilí potřebné k využití příležitosti:*

- zviditelnit pořadatele (CK Turistika Hory)

Vyjádření Martina Kráčalíka, ředitele PR agentury Seven Days:

*„U této části SWOT analýzy bych vyzdvihl snad jen dva body a to 2 a 3. Bylo by třeba asi více upevnit a začít spolupracovat s regionálními firmami a subjekty. V následujícím bodě, o získávání partnerů a jejich výhodách, je těžké něco vymyslet. Po ukončení festivalu jsou již jakékoliv reklamní kampaně zbytečné, neb nemají na co lákat diváky. Firmám je možné nabídnout prezentace na připravovaném Echu následující jaro anebo na stále funkčních WWW stránkách.“*

## **HROZBY**

**1. Nedostatek diváků** – Při pořádání akce je důležité neustále bojovat o přízeň diváků.

*Možnosti jejich eliminace*

- snažit se různými slevami na vstupenky zajistit větší návštěvnost
- zvýšit medializaci akce, aby se festival dostal i mezi nové návštěvníky

**2. Malé mediální zastoupení** – Možnost poklesu zájmu médií o MFOF.

*Možnosti jejich eliminace*

- zajistit významnějšího mediálního partnera
- zajistit rozhovory s filmaři, sportovci atd.
- snažit se zajistit co nejvíce médií na akci
- nabídnout médiím zajímavé podmínky spolupráce

**3. Nedostatek sponzorů** – Nejen v souvislosti s finanční krizí, ale i díky přesycenosti podobných akcí v ČR, je na místě obávat se nedostatku perspektivních sponzorů.

#### *Možnosti jejich eliminace*

- sponzory motivovat prestiží akce
- uzavírat smlouvy s dostatečným předstihem a domluvit přesné podmínky spolupráce

**4. Nepředvídatelné problémy** – S organizací každé akce můžou přijít i problémy, které nelze předvídat.

#### *Možnosti jejich eliminace*

- mít připravený plán řešení nepředvídatelných problémů, které mohou nastat
- snaha předejít těmto problémům

**5. Konkurence** – Jako každé jiné odvětví i toto se potýká s konkurencí.

#### *Možnosti jejich eliminace*

- jít s dobou, nabídnout různé inovace
- sledovat úroveň obdobných festivalů v zahraničí
- citlivé zvolení ceny vstupenek v závislosti na kvalitě filmů, aby lidé nedávali přednost stažení na internetu
- snažit se odlišit MFOF od podobných festivalů

#### Vyjádření Martina Kráčalíka, ředitele PR agentury Seven Days:

*„Poslední téma Hrozby je obzvláště náročné na posouzení pro nezainteresovanou osobu. U bodu týkajícího se mediálního zastoupení je vše zmíněno správně, jen doplním, že plno tištěných médií se přesouvá do elektronické podoby, a tím pádem na i na internet. Tudiž obecně upadá spolupráce s tištěnými médii. Jako zajímavou podmínku, tím rozvinu poslední odrážku daného bodu, je nabídnutí vybraným médiím exkluzivitu! Poskytování informací přednostně, zajištění výhradního práva na rozhovory s hosty atd. Řešení nepředvídatelných problémů je samozřejmé. Mělo by být prováděno dle tzv. krizového plánu. Tato akce je však tak rozsáhlá, že se vždy vyskytne něco nového, na co se před rokem, měsícem, týdnem nepamatovalo, a je třeba to řešit. Takže mít takovýto plán, který by obsáhl celou škálu možných problémů, je skoro nereálné.*

*Posledním bodem je Konkurence. Jelikož se tento festival budoval několik let a je do něj zapojeno několik subjektů z celé ČR, tak se domnívám, že je skoro nereálné, aby vzniklo něco podobného. Jednak český trh je již už tak nasycen podobnými akcemi, za další by se subjekty musely rozhodnout, zda podpoří něco, co právě vzniká, anebo to, co je zaběhlé a funguje řadu let. Na druhou stranu není špatné mít nějakou konkurenci. Ta je vždy zdravá.*

*Výběr jednotlivých bodů, i přes drobné doplňující informace, hodnotím jako vhodný a dovedu si představit, že podle této SWOT analýzy by se dala nejedna stránka a samotná poznámka změnit tak, aby pomohla k rozvíjení tohoto ojedinělého festivalu v celé ČR. “*



## **6. Projekt marketingové komunikace pro 8. Ročník MFOF 2010**

Ještě než se budu věnovat samotnému návrhu marketingové komunikace, stanovím si v první řadě cíle, kterých během kampaně chci dosáhnout a zároveň vymezím cílové skupiny, na které je třeba celou komunikaci zaměřit. Při této analýze jsem vycházela především z minulých ročníků Mezinárodního festivalu outdoorových filmů. Je pravdou, že celá marketingová komunikace jde ruku v ruce s velikostí akce a s tím, jak se vyvíjí, proto je pravděpodobné, že se jednotlivé návrhy komunikace budou pouze drobně lišit, nebo budou dokonce totožné.

### **Struktura reklamní kampaně:**

- analýza cílů, kterých chceme pomocí kampaně dosáhnout
- cílové skupiny, na které se soustředíme během reklamní kampaně
- vytvoření časového harmonogramu – sled událostí
- určit cílová média

### **6.1 Cíle reklamní kampaně**

- zvýšení povědomí a posílení image Mezinárodního festivalu outdoorových filmů
- motivace potenciálních filmařů k přihlášení do dalšího ročníku festivalu
- motivace široké veřejnosti k divácké účasti na festivalu v jednotlivých městech
- zvýšení povědomí o jednotlivých partnerech a tím posílení jejich značek a brandů

## 6.2 Cílové skupiny

- muži/ženy – klíčová skupina – mladí aktivní lidé s moderním přístupem k životu
- filmaři – a další, kdo se podílí na produkci filmu (muzikanti, fotografové atd.)
- partneři – potenciální sponzoři akce
- média – včetně TV, rozhlasu a internetu
- diváci – zajímající se pasivně či aktivně o outdoorové či adrenalinové sporty

Jak vyplývá z grafu č. 1 o návštěvnosti festivalu z minulého roku, je jasné, že hlavní cílovou skupinou budou **mladí lidé a lidé středního věku se zájmem o sport, přírodu a adrenalin**. Jsou to ti diváci, kteří přímo navštěvují festival, účastní se nejen promítání samotných filmů, ale zároveň se zajímají o různé besedy, výstavy, diskuse, stručně řečeno o vše, co festival nabízí. Svou pozornost zaměřím především na **obyvatele pořádajících měst**, jelikož právě ti tvoří největší skupinu potenciálních návštěvníků festivalu. V rámci zlepšování úrovně festivalu a jeho rozvoje je nutné zaměřit se i na **partnery** z minulých let ve snaze si tyto stávající partnery udržet, a zároveň se pokusit získat nové. Je zřejmé, že by festival outdoorových filmů nemohl vzniknout bez samotných filmů, a proto je velice důležité soustředit pozornost během marketingové komunikace rovněž i na samotné **filmaře**, kteří tvoří celou podstatu festivalu. V současnosti se festivalu účastní čím dál více **zahraničních autorů**, a tak bychom neměli zapomínat na propagaci právě tam, kde můžeme s těmito lidmi přijít do styku, tzn. obdobné druhy festivalů, sportovní outdoorové akce nebo dokonce využít pořadatele CK Turistika Hory k navázání kontaktů s lidmi z tohoto odvětví atd.

### **6.3 Časový harmonogram v bodech**

Přesto, že samotný festival začíná až v říjnu a končí slavnostním vyhlášením vítězů v prosinci, práce kolem příprav je po celý rok. Prvním a nejdůležitějším krokem je nasmlouvání spolupořadatelských měst, kde bude festival probíhat. Ve velké většině případů se právě tato města podílejí i na finanční podpoře celého festivalu. Dále pak následuje oslovení partnerů, zahájení reklamní kampaně atd.

**únor – duben** – uzavření smluv a ukončení výběru spolupořadatelských měst

**duben – květen** – echo Festivalu (představení toho nejlepšího z loňského ročníku a seznámení s novinkami ročníku následujícího)

**květen** – zahájení úvodní mediální kampaně, rozhovory, média, internet

**červenec** – uzavření přihlášek filmů od jednotlivých autorů

**září – říjen** – distribuce reklamních letáků na vybraná místa v pořadatelských městech - obchody, info centra, divadla, kina, kluby, sportovní zařízení atd.

**září** – echo festivalu – úvodní upoutávky, prezentace vybraných filmů z loňského ročníku v ART DVD kinech – upoutávka na další ročník v několika kinech v ČR

**začátek října** – 1. tisková konference v Ostravě před zahájením festivalu

**10. října** – slavnostní zahájení festivalu v Ostravě

**21. října – prosinec** – průběh festivalu v ostatních městech ČR

**cca 29. 11.** – tisková konference Praha

**4.12** – slavnostní zakončení festivalu Praha – předání cen

**prosinec 2010 – leden 2011** – mediální uzavření festivalu

## 6.4 Cílová média

Pro dosažení stanovených cílů jsem zvolila a zaměřila se na následující části komunikačního mixu a to zejména na tyto média:

### 6.4.1 Televize

Televize je jedním z nejmocnějších médií, kterým lze oslovit širokou masu lidí – potenciální účastníky festivalu. Vzhledem k charakteru akce a k cílovým skupinám (lidem zajímavým se o film) se domnívám, že využití tohoto druhu média je pro návrh marketingové komunikace naprosto nezbytné.

Důležité však je položit si otázku, jak tento finančně nákladný informační kanál využít, aby správně plnil účel a zároveň příliš nezatěžoval rozpočet akce. Stejně jako minulý rok i tentokrát bych se pokusila oslovit některé televize a nabídnout jim post mediálního partnera akce, popřípadě vyjednat možnosti barterové spolupráce.

#### Vybrané televize a jednotlivé pořady:

- Jako hlavního mediálního partnera oslovím Českou televizi a to především její odnož **ČT 4 Sport**. S jejich pomocí budu pokračovat v uvedení pořadu „**Minuty Dobrodružství**“, který se bude zabývat nejen samotnými filmy festivalu, ale rovněž i jeho tvůrci, herci a dalšími známými osobnosti ze světa outdooru, popřípadě zástupci jednotlivých měst, sponzorů a dalších, kdo se na festivalu budou podílet. Na pořad „Minuty dobrodružství“ budou odkazovat i internetové stránky festivalu, kde budou umístěny odkazy na jednotlivé díly pořadu.
- Dalším pořadem, tentokrát na **ČT 24**, kde by o festivalu měla být zmínka, je pořad „**Události v kultuře**“ – zde odvysílat krátkou reportáž ze zahájení festivalu.

- **ČT 2** a pořad „**Dobré ráno s českou televizí**“ – rozhovory s organizátory akce a známými osobnostmi (filmaři, sportovci, porotci,...).
- Velice důležitými při propagaci festivalu jsou **regionální televize a zpravodajské pořady**. Během festivalu budou probíhat v regionálních televizích a zpravodajských pořadech reportáže o konaném ročníku festivalu. Např. **ČT, GIMI, POLAR, RTA, R1, TV BESKYD** a řada dalších českých i zahraničních televizí budou vysílat besedy, pozvánky na festival, rozhovory s účastníky či organizátory atd.
- **TV NOVA, PRIMA, ČT 1** – „**Hlavní zprávy**“ – Po skončení festivalu odvysílat krátký sestřih – průřez festivalem a záběry ze slavnostního zakončení festivalu.
- **ČT 2** – Po skončení festivalu odvysílat film ověřený titulem vítěz „Grand Prix“.

#### 6.4.2 Rozhlas

Nedílnou součástí mediální kampaně a tudíž i mého návrhu marketingové komunikace je rozhlasová reklama neboli **RÁDIO**. Výhodou a důvodem, proč jsem i já zařadila Rádio do své komunikace, je ten fakt, že reklamou v rádiu můžeme oslovit přesně tu cílovou skupinu, nebo cílový region, jaký potřebujeme. V mém případě se jedná o ty regiony či města, kde se festival odehrává, a regiony jim blízké. Samozřejmě, velký důraz bude kladen na rozhlasovou reklamu v Ostravě a v Praze, kde festival začíná a končí, a kde je jeho návštěvnost největší.

Reklama v rádiu je zaměřena především na určitou **cílovou skupinu diváků**. V jednotlivých rádiích budou probíhat krátké max 15s spoty, které budou zvat potenciální diváky na promítání filmů.

Prostřednictvím rádia budou vyhlašovány různé **soutěže o lístky** na jednotlivá promítání i na slavnostní zakončení, a dále pak **soutěže o drobné ceny** sponzorů.

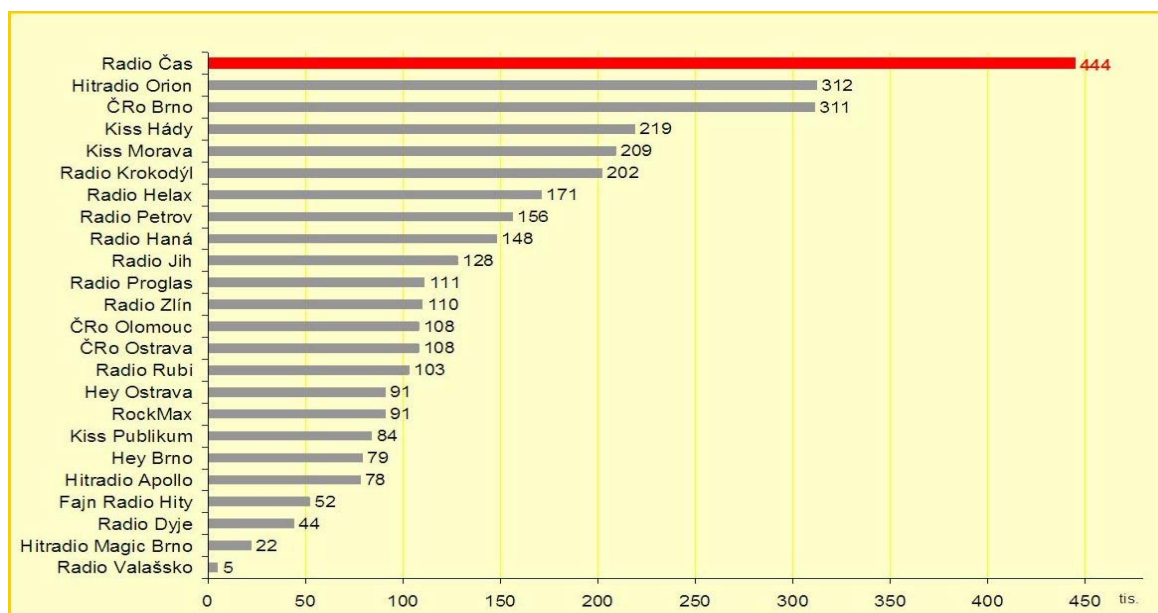
##### Vybrané rozhlasové stanice:

- **Český rozhlas** - Český rozhlas je v souladu se svým posláním média veřejné služby mediálním partnerem celé řady projektů, akcí a institucí, a proto i já jsem jej zvolila jako hlavního mediálního partnera. Reklamní spoty a pozvánky na akci budou probíhat na všech třech celoplošných stanicích – Radiožurnál, Vltava a

Praha 2 a dále pak na jednotlivých regionálních stanicích, kterých je celkem 12. Na internetových stránkách festivalu budou informace o soutěžích a zároveň odkaz na online poslech Českého rozhlasu.

- **Regionální rozhlasové stanice** – Podobně jako u televizního média i zde se soustředím na regionální vysílání. V rámci festivalu budou odvysílány pozvánky a reportáže i na dalších regionálních rozhlasových stanicích, např. **Rádio Čas** (nejposlouchanější moravské rádio).

**Graf 2: Týdenní poslechovost moravských regionálních rádií (v tisících)**



Zdroj: <http://www.casradio.cz/download/poslechovost.doc>

**Tab. 8 Poslechovost rádií v průběhu roku 2008 a 2009**

	IV.Q 08-I.Q 09		I.-II. Q 2009		II.-III. Q 2009		III.-IV. Q	
	WR	DR	WR	DR	WR	DR	WR	DR
<b>Radio Impuls</b>	2238	1127	2263	1140	2237	1084	2169	1031
<b>Evropa 2</b>	1919	958	1883	949	1918	977	1912	965
<b>Frekvence 1</b>	1832	932	1827	928	1804	911	1738	881
<b>ČRo 1 -</b>	1404	819	1363	788	1389	794	1328	742
<b>Rádio Blaník</b>	957	497	1019	532	1028	537	1000	521
<b>ČRo 2 - Praha</b>	674	413	636	385	587	343	571	337
<b>Rádio Čas</b>	453	246	444	229	432	218	451	233
<b>Country Rádio</b>	371	190	426	217	419	220	405	205
<b>Rádio Beat</b>	337	151	338	160	345	158	345	154
<b>Rádio OK</b>	325	192	320	174	318	175	317	181

Zdroj: <http://www.radiotv.cz/poslechovost>

**Rádio Impuls** – Jak vyplývá ze statistiky, tak Rádio Impuls je neposlouchanější pražské rádio, a tak ho rovněž zařadím do marketingové komunikace. Je jasné, že toto komunikační médium bude poměrně nákladné, a proto bude využito pouze před začátkem festivalu, kde bude rozhovor s hlavním pořadatelem MFOF a následně v průběhu festivalu několik málo pozvánek na akci, cca 30x.

### 6.4.3 Internetové Stránky

Tento způsob komunikace je v dnešní době již naprosto nepostradatelný. Je to nejjednodušší cesta, jak si zájemci o festival mohou najít potřebné informace. Každý, kdo stránky navštíví, je naším potenciálním divákem, a proto by měli být přehledné, stručné a na první pohled by měli návštěvníka zaujmout. Vzhledem k neustále se rozrůstající zahraniční účasti je nezbytné internetové stránky přeložit nejméně do 3 světových jazyků (AJ, NJ, ŠJ).

Internetové stránky budou jejich návštěvníky informovat o tom, co nového se chystá, o termínech kdy a kde se konají jednotlivé projekce, podmínky soutěže atd.

Při otevření domovské stránky se návštěvníkům objeví plakát festivalu a po jeho levé straně přehledné menu, kde bude možné zvolit z těchto odkazů:

- **historie festivalu** (základní info o vzniku a dosavadním působení festivalu, přehled jednotlivých ročníků, vítězné filmy, známé osobnosti, porota atd.)
- **soutěžní podmínky** (informace především pro filmaře, přehled a specifikace soutěžních kategorií, termín pro uzavření přihlášek do soutěže, přihlášky, v jaké formě a kam filmy posílat, a samozřejmě v neposlední řadě představit porotu)
- **filmy** (krátké představení jednotlivých filmů a jejich autorů)
- **aktuality a novinky** (co nového je připraveno v nejbližší době, popřípadě, co se událo)
- **doprovodný program** (program a informace o besedách, přednáškách nebo promítání na celý rok + informace kdy a kde se konají a kdo se jich účastní)
- **program festivalu** (přehled filmů, místo a data konání včetně slavnostního zahájení a ukončení, nechybět budou ani ceny vstupenek jednotlivých projekcí)
- **partneři** (uvedení všech autorů, označení termínem generální, hlavní, oficiální nebo pouze partner, umístění jejich loga, pod kterým bude odkaz na jejich stránky)
- **press** (sekce především pro novináře a jiná média bude obsahovat foto v tiskové kvalitě ke stažení, dále pak tiskové zprávy a další potřebné materiály)
- **diskuse** (prostor pro návštěvníky stránek, kde se mohou vyjádřit jak k festivalu samotnému, tak i webovým stránkám, popřípadě vyslovit námítky či požadavky,...)
- **kontakt** (základní údaje o pořádající agentuře)



Internetové stránky rovněž využijí k větší komunikaci s těmi, kdo je navštěvují, a tudíž jeví zájem o festival. Stránky by měly oslovit především cílové skupiny, z nichž nejdůležitější jsou podle mého diváci. Tyto stránky jsou totiž nejširším zdrojem informací. Žádné plakáty, reklamní spoty ani televizní znělky nemohou obsahovat tolik informací jako webové stránky, které jsou k tomu právě určené. Proto by se na jejich tvorbu měl klást velký důraz.

### **Soutěže, kvízy, dotazy a diskuze**

Jak už jsem uvedla výše, internetové stránky využijí k lepší komunikaci s návštěvníky, tedy s potenciálními účastníky festivalu. Každý týden bude zadávána nová soutěž popř. různé kvízy týkající se festivalu. Jako odměny pro ty, kdo se zúčastní a soutěž vyhraje, budou připraveny výhry v podobě volných vstupenek na promítání (např. 1+1 zdarma), DVD s vítěznými filmy z loňských ročníků, dále např. katalog s přehledem jednotlivých projekcí, ale i doprovodným programem a samozřejmě v neposlední řadě různé drobné dary od sponzorů, kteří touto cestou mohou prezentovat své jméno. Návštěvníci stránek budou mít možnost se rovněž podílet na porotcování filmů. S tím souvisí zařazení další filmové kategorie – „divácky nejoblíbenější film“. Diváci tak budou sami prostřednictvím internetu hodnotit vybrané filmy.

Důležité v souvislosti s internetovými stránkami je včas reagovat na kladené dotazy a pomocí diskuzí naslouchat přáním, požadavkům či radám, které tam vloží jednotliví návštěvníci.

Vzhledem k nezbytnosti internetových stránek jako informačního kanálu, je třeba dbát na to, aby byly aktualizovány po celý rok a poskytovaly dostatečné množství informací.

## **Facebook**

Facebook je v dnešní době velice populární sociální síť, kde se soustřeďují nejrůznější skupiny lidí. Na této síti vytvořím skupinu „Mezinárodní Festival outdoorových filmů“ a na její profil umístím základní informace o festivalu, informace o filmech, o soutěžích, o historii festivalu, odkazy na stránky a další. Součástí bude samozřejmě i prostor k diskusím, kde se každý bude moci vyjádřit k jednotlivým tématům, popřípadě navrhnout vlastní náměty k diskuzím. Pomocí facebooku budu rovněž informovat o novinkách a jiných aktualitách, které festival přináší.

Tento způsob komunikace považuji za velice úspěšný. Výhodou je, že se do skupiny MFOF přihlásí právě lidé se skutečným zájmem o outdoor, o filmy, ale i o samotný festival a my tak získáme reálný pohled na fanoušky festivalu. Zároveň se touto cestou povědomí o festivalu rozšíří i mezi ty, kdo o něm neměli před tím ani ponětí. Stačí, když se někdo do skupiny přihlásí a návrh do skupiny se rozešle všem jeho přátelům, a tak to pokračuje dál. Síla tohoto média je vskutku gigantická.

## **Youtube**

K prezentaci festivalu na internetu využiji rovněž i stránek youtube.com, kam umísím ukázky z jednotlivých filmů (pochopitelně jedině se souhlasem autorů).

### **6.4.4 Outdoor a Indoor reklama**

Tento druh reklamy je jedním z neúčinnějších způsobů marketingové komunikace. Výhodou je široký zásah a kromě jiného může oslovovat přímo námi zvolené cílové skupiny. Přináší základní informace o akci (datum a místo konání akce, kontakt na organizátora, odkaz na webové stránky, program, info o vstupném atd.). Součástí každé tiskoviny je samozřejmě prostor, který je vyhrazen pro jednotlivé sponzory akce.

**Plakáty** - Budou vytištěny celobarevně ve formátu A2 v různých mutacích (samostatně pro každé město zvlášť), v celkovém počtu 9 000 ks. Kromě černého výlepu budou plakáty umístěny i na oficiálních výleповé plochy a ve sportovních či kulturních zařízeních v jednotlivých městech. Umístění plakátů na oficiální výleповé plochy hovoří o jisté úrovni festivalu. Na všech plakátech budou umístěna loga partnerů festivalu s důrazem na

partnery generální. Každá mutace bude dále obsahovat loga místních spolupřátelů, partnerů či institucí poskytujících podporu festivalu v místě.

Plakáty budou v jednotlivých místech umístěny v délce asi čtyřech měsíců a v období od září do prosince 2010.

### **Letáky (formát A5)**

- **programové letáky** - Programové letáky budou tištěny v několika podobách. Obsahovat budou program v daném místě festivalu, v celkovém počtu 60 000 ks. Letáky budou umístěny v jednotlivých místech festivalu, ve sportovních a kulturních zařízeních, infocentrech atd. Letáky budou rovněž rozdávány prostřednictvím hostesek na různých sportovních akcích, jako například Závodů v lezení, kajakářské závody atd.

- **leták s doprovodným programem** - Pro doprovodné programy v Praze bude vyroben samostatný leták, který bude distribuován v termínu 1. – 15. 12. 2010 v nákladu 600 ks v knihovnách města Prahy a na dalších místech projekcí v Praze.

- **obecný leták MFOF** – Prostřednictvím tohoto letáku bude sdělován přehled a termíny všech míst, kde má 8. ročník proběhnout. Bude distribuován v jednotlivých místech festivalu již od července 2010. Obecný leták bude vytištěn v nákladu 8 000 ks.

**MHD** – Důležitou formou reklamy je využití MHD (metro, tramvaje, busy,...). Konkrétně se zaměřím na dopravu v jednotlivých městech, kde festival probíhá s větším důrazem na Hl. m. Prahu a Ostravu.

- **plakáty (106x19)** - Budou vylepeny v prostorách pražského metra od 1. 11. – 15. 12. 2010.
- **Letáky A4** - Budou umístěny v tramvajích po celé Praze v termínu 1. 11. – 15. 12. 2010.
- **TRAM** - V Praze a v Ostravě budou na 60 ks tramvajů umístěny QS folie s motivem Festivalu outdoorových filmů a se základními údaji o akci.

**Pozvánky** – Na tuto akci bude vytištěno celkem 1600 ks obecných pozvánek. Dále budou vytištěny 3 druhy pozvánek v celkovém počtu 1100 ks na slavnostní zahájení v Ostravě a zakončení v Praze ve dvojjazyčné verzi (ČJ a AJ). Tyto pozvánky budou určené především sponzorům a jiným partnerům akce, známým osobnostem a dalším.

**Festivalový katalog** – V rámci MFOF vznikne malý katalog, který bude mít za úkol informovat o festivalu a jeho doprovodném programu. Distribuován bude poštou k rukám pravidelných účastníků akce a dále pak v jednotlivých místech projekcí. Formát katalogu bude C5 a vytištěn bude pouze v jedné podobě v počtu 7 000ks.

**Billboardy** – Billboardy budou vyrobeny v klasickém euroformátu v počtu 25 ks. Do každého pořádajícího města umístím jeden billboard a zbývající budou umístěny po Praze.

**Citylighty** - Budou umístěny pouze v Praze v době 1. – 28. 11. 2010 v nákladu 20 ks.

**Reklamní bannery** - Před festivalem budou v interiérových prostorech některých kin (Ostrava, České Budějovice, Mikulov, Brno, Praha a jiné) umístěny reklamní bannery o rozměru 1 x 2 m s ústředními motivy festivalu. V mutaci pro každé místo bude umístěné logo místních spolupřátelů a institucí poskytujících podporu festivalu v daném městě.

#### **6.4.5 Kinoreklama**

Díky Kinoreklamě mám možnost se opět zaměřit na cílovou skupinu diváků. Tentokrát jsou to lidé, kteří chodí rádi do kina a preferují filmy v originále a špičkové kvalitě. Ve vybraných kinech bude před začátkem promítání předem zvoleného filmu vysílán krátký **30s spot** s upoutávkou na 8. ročník festivalu po dobu 4 týdnů před zahájení festivalu. Jako místa promítání jsem zvolila kina, která budou později promítat jednotlivé festivalové filmy a zároveň se pokusím získat jako partnera celorepublikovou síť multikin **Cinex**, která zahrnuje **multikino Cinestar a Village Cinemas**.

Kromě samotného spotu promítaného před filmem navrhuji promítat podobné poutací spoty i v předsáli na plazmových obrazovkách. Pro tyto účely oslovím společnost **Supervision** a spoty budu promítat 2 měsíce před zahájením festivalu a i během něj.

Vybraná kina a města:

**Tab. 9: Vybraná multikina společnosti Supervision v ČR**

Cinestar	Hradec Králové – obchodní centrum Futurum
Cinestar	Ostrava – obchodní centrum Futurum
Cinestar	Olomouc – obchodní centrum
Cinestar	Pardubice – obchodní centrum
Cinestar	Plzeň – obchodní centrum
Cinestar	České Budějovice – obchodní centrum Čtyři Dvory
Cinestar	Mladá Boleslav - obchodní centrum Bondy
Village Cinemas	Praha 5 – Anděl
Village Cinemas	Praha 9 – Centrum Černý Most
Cinema City	Praha 4 – Novodvorská Plaza
Cinema City	Praha 3 – obchodní centrum Flora
Cinema City	Praha 5 – Metropole Zličín
Cinema City	Praha 4 – Galaxie
Palace Cinemas	Praha 9 – Tesco Letňany
Palace Cinemas	Praha 5 – Nový Smíchov
Palace Cinemas	Praha 1 – Slovanský dům
Palace Cinemas	Praha 10 – Park Hostivař
Palace Cinemas	Brno – obchodní centrum Olympia
Palace Cinemas	Brno – obchodní centrum Velký Špalíček

**Zdroj: Eliasová 2010**

## 6.4.6 Inzerce

Další z možností, jak zajistit propagaci festivalu, je umístění inzerce na festival na jednotlivá komunikační média. Nemusí jít však o inzerce jako takovou, jednat se může stejně tak o PR články, rozhovory či pouhá loga a reklamní bannery bez nějakého bližšího sdělení.

Pro tyto účely jsem zvolila inzerce v **časopisech a novinách** se sportovní tematikou. Velký důraz bude kladen na inzerce v tisku jednotlivých regionů a měst, kde festival bude probíhat.

Inzerce se samozřejmě objeví i na četných **internetových portálech**, které se soustředí na podobnou cílovou skupinou.

### Internet:

Jako hlavního partnera pro tento druh komunikace jsem zvolila portál **seznam.cz** v různých jeho odnožích.

Tab.10: Návrh inzerce na [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)

Mediaplán						
Website / Sekce	Umístění	Formát	Průměrná garantovaná zobrazení/ týden	Počet týdnů	Tarif	Zobrazení celkem
<a href="http://www.seznam.cz">www.seznam.cz</a>	seznam	418 x 120	1 200 000	1	týdenní	<b>1 200 000</b>

Zdroj: Eliasová 2010

„Seznam.cz (Homepage) je nejnavštěvovanější a nejpoužívanější česká internetová stránka s více než 4 milióny reálných uživatelů. Seznam Homepage umožňuje uživatelům kompletní upravení obsahu stránky dle svých představ či výběr z mnoha vzhledů.“ (14)

**Tab. 11: Průměrná návštěvnost Seznam.cz (Homepage)**

Průměrná denní návštěvnost (RU):	<b>2 378 371</b>
Měsíční počet zobrazených stránek (PV):	<b>1 017 026 301</b>
Průměrný čas strávený uživatelem na serveru (ATS):	<b>9:23:26</b>
Struktura pohlaví:	<b>51,2% muži, 48,8% ženy</b>

Zdroj: <http://onas.seznam.cz/cz/seznam-cz.html/>

Vybrané www stránky k umístění inzerce:

[www.svetoutdooru.cz](http://www.svetoutdooru.cz)   [www.ioutdoor.cz](http://www.ioutdoor.cz)   [www.treking.cz](http://www.treking.cz)   [www.sportovni-stranky.wz.cz](http://www.sportovni-stranky.wz.cz)   [www.horydoly.cz](http://www.horydoly.cz)   [www.adrex.cz](http://www.adrex.cz)   [www.turistika.cz](http://www.turistika.cz)   [www.extream.cz](http://www.extream.cz)  
[www.extremnisporty.cz](http://www.extremnisporty.cz)   [www.beskydy24.cz](http://www.beskydy24.cz)   [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz)   [www.horyinfo.cz](http://www.horyinfo.cz)  
[www.outdoorforum.cz](http://www.outdoorforum.cz)   [www.mountainbike.cz](http://www.mountainbike.cz)   [www.lezec.cz](http://www.lezec.cz)

+ internetové stránky jednotlivých měst a regionů, kde bude festival pořádán

## **Tisk**

- PR články a jiné zmínky o festivalu soustředím především v regionálním tisku jednotlivých pořadatelských měst: ***Deníky Bohemia s TV magazínem, Moravia deníky, deník PRÁVO a METRO***
- Rovněž se zaměřím na celostátní deníky, jako jsou: ***Lidové Noviny, Sport, MF Dnes, Haló noviny, E15 a další.***
- Časopisy: ***Hory Doly, Hydromagazín, Koktejl, Everest, Treking, Elixír, xStream a jiné.***

Celkově ve svém návrhu marketingové komunikace předpokládám s umístěním inzerce na přibližně 100 informačních kanálů.

## 6.4.7 Sponzoring

Jak už jsem se zmínila v předchozích kapitolách, sponzoring je jedním ze základních pilířů pro uskutečnění jakékoliv akce. Přestože jsou i jiné možnosti, jak získat finanční podporu, tato je dnes dozajista nejrozšířenější a těší se velké popularitě jak mezi organizátory akcí, tak i mezi jednotlivými sponzorujícími partnery.

### Nabídka pro sponzory

- jméno generálního partnera v celém názvu festivalu
- logo partnera na Press tabulích – budou vystavena ve všech městech a na tiskových konferencích
- loga na všech propagačních tiskovinách - plakáty, letáky, katalogy, billboardy, QS fólie,...
- pozvánky, noviny – Echo festivalu
- loga v prostorách promítacích sálů
- inzerce partnera v katalogu festivalu a novinách – stejně jako při Echu festivalu
- projekce prezentačního firemního klipu – před zahájením každého promítání ve všech městech – 240x
- prezentace výrobků a služeb partnera v místě konání akce
- prezentace výrobků a služeb partnera v podobě cen pro vítěze a do soutěží
- umístění propagačních materiálů v předsáli - v rámci celého festivalu
- představení partnera na tiskových konferencích – konference, meeting
- možné umístění nafukovacích a klasických poutačů
- soutěže v rozhlase
- uvedení partnera na www stránkách + odkazy
- uvedení partnera v inzerci a reportážích
- pozvání na slavnostním zahájení a zakončení festivalu
- prezentace partnerů nebo jejich produktů na zahájení a zakončení festivalu



- umístění log, bannerů, produktů a jiné na pódiu během zahájení a zakončení
- A další možnosti dle vzájemné dohody,...

**Sponzoři** - Ve výběru sponzorů akce budu postupovat následujícím způsobem:

### **1. Generální partner**

Jako generálního partnera akce, se pokusím oslovit opět **Škodu Yetti**. Jeho spolupráce s festivalem byla velice úspěšná. Domnívám se, že skvěle charakterizuje cílovou skupinu, jelikož je tento vůz určen především jako outdoorové vozidlo. Navíc slogan Škoda Yetti přivádí festival až k Vám, na mě působí velice pozitivně.

Na prezentaci generálního partnera bude kladen největší důraz. Jeho loga budou větší a budou umístěována před loga ostatních partnerů. Škoda Yetti se rovněž objeví v názvu celého festivalu. Vzhledem k charakteru sponzora se bude využívat prezentace automobilů, např. jako dopravní prostředek pro významné osobnosti, slavnostní příjezd pořadatele, vystavení vozů v předsálí kin, při tiskových konferencích, pořádání atd.

Generální sponzor Škoda Yetti bude rovněž odměňovat jednoho z vítězů a předávat mu cenné dary od Škody auto a jiných partnerů.

### **2. Hlavní partner**

Hlavními sponzory festivalu pro příští rok budou firmy, které se rovněž nějakým způsobem přibližují cílovým skupinám. Pokud se jedná o skupinu diváků, tak bych jako ideální řešení zvolila výrobce sportovního outdoorového zboží firmu **Hannah**. Druhým hlavním sponzorem, bude společnost, která je rovněž spojena se sponzorování nejen kulturních, ale i sportovních událostí - pivo **Radegast**. Radegast by mohl rovněž získat status oficiálního partnera, vzhledem k možnostem spolupráce. Kromě finanční podpory může Radegast zajistit i dodávku nealkoholického piva pro celý festival a zároveň ceny pro vítěze v podobě např. sudu piva.

Rozdíl mezi Hlavním partnerem a partnery dalšími bude především v umístění log. Ta budou hned za logy generálního partnera a rovněž budou více zvýrazněny. Jejich produkty či reklamní bannery budou umístěny na pódiu při slavnostním zahájení či zakončení a moderátor na ně bude více upozorňovat. V rádiu proběhne soutěž o pivo Radegast, prohlídku pivovaru atd.

### **3. Hlavní mediální partner**

Na post hlavního mediálního sponzora bych oslovila **Českou Televizi** a **Český rozhlas**. Za velice zajímavou považuji i spolupráci s internetovým informačním portálem **iDnes.cz** nebo **seznam.cz** a to především vzhledem k širokým možnostem spolupráce, které tyto servery nabízejí.

Podobně jako Škoda Yetti i ČT bude vyhlašovat vlastní cenu – „Cena ČT“ a její zástupce bude vítězi této kategorie předávat šek v hodnotě 20 000,- Kč.

### **4. Mediální partner**

Do této kategorie zařadím další malé mediální kanály, které se budou podílet na medializaci festivalu, ať už otištěním PR článku, umístěním inzerce, vysíláním pozvánky na MFOF atd. Jde například o časopisy **Hory Doly**, **Caravans** nebo tisk **MF Dnes**. Dále pak jednotlivá rádia a televize, které nejsou uvedeny jako Hlavní mediální sponzoři a v neposlední řadě i četné internetové portály a www stránky.

### **5. Záštit**

Podobně jako minulý rok se pokusím oslovit jednotlivá města a zažádat o grant na podporu festivalu. Svou pozornost soustředím především opět na hlavní město Prahu, a město Ostravu a požádala bych primátory obou měst o záštitu nad festivalem. Jejich účast podle mého názoru výrazně přispívá k dobrému jménu a prestiži festivalu. Vzhledem k úspěšné spolupráci z minulých let se rovněž obrátím i na hejtmana Moravskoslezského kraje, kde festival z velké části probíhá.

**Monitoring** - Všem partnerům festivalu, spolupořádajícím organizacím a dalším zainteresovaným osobám a organizacím bude po skončení akce poskytnut písemný monitoring z celého průběhu akce. Tam budou zaznamenány veškeré výstupy, kde se jméno sponzora, popřípadě jeho logo objevilo. Pro účely monitoringu bude zpracováno a distribuováno multimediální DVD, které bude rovněž předáno všem partnerům festivalu, spolupořadatelem, filmařům, institucím, jež festival podpořilo a bude také předáván jako dokumentující a prezentační materiál osobám a společností v průběhu následujícího roku.

#### **6.4.8 Public Relations**

- **Tiskové konference** - V průběhu festivalu budou po média uspořádány tiskové konference a to především před zahájením a zakončením festivalu. Pro první tiskovou konferenci jsem zvolila ostravské kino Luna, které počátkem příštího roku čeká inovace v podobě digitalizace. Toho bych využila pro lepší prezentace kina a festivalu zároveň. Druhou tiskovou konferenci uspořádám před zahájením festivalu v hlavním městě Praze. Konference se bude konat v pražském kině Lucerna, kde budou rovněž promítány i jednotlivé filmy.

Na obě konference budou pozvány mnohá média, známé osobnosti ze světa outdooru, zástupce hlavního sponzora a v neposlední řadě i filmaři a producenti loňských vítězných snímků.

- **Tiskové zprávy** - Z obou tiskových konferencí budou vyhotoveny tiskové zprávy. Další tiskové zprávy budou pořízeny během příprav a konání samotného festivalu. Jednotlivé tiskové zprávy budou zasílány všem důležitým médiím v České republice a následně budou umístěny na internetové stránky [www.mfof.cz](http://www.mfof.cz) a jednotlivé internetové portály.

## 7. Závěr

Závěrem bych ráda shrnula předchozí kapitoly a zhodnotila, zda se mi podařilo splnit jednotlivé cíle, které jsem si na začátku práce stanovila.

V úvodu této práce jsem se věnovala teorii marketingové komunikaci a sponzoringu, jež jsem následně využila pro vlastní projekt 8. ročníku Mezinárodního festivalu outdoorových filmů pro rok 2010.

V analytické části jsem představila Festival z hlediska jeho historie. Pomocí SWOT analýzy jsem zhodnotila předchozí 7. ročník festivalu. Ten jsem následně prokonzultovala s ředitelem spolupořádající agentury Seven Days Martinem Kráčalíkem. Jeho vyjádření k jednotlivým částem SWOT analýzy se rovněž stalo součástí mé práce. Na základě této analýzy jsem sestavila vlastní plán marketingové komunikace. Po celou dobu jsem se snažila maximálně vycházet z reálných údajů, jež mi byly poskytnuty organizátorem CK Turistika Hory, s.r.o. K těmto údajům jsem připojila vlastní nápady a zkušenosti a vznikl tak projekt marketingové komunikace osmého ročníku MFOF. Jednotlivé komunikační kanály jsem zvolila v závislosti na předem vybraných cílových skupinách, na které je festival zaměřen. To se podle mého názoru poměrně vydařilo. Vzhledem k charakteru a velikosti akce jsem v propagační strategii využila široké spektrum různých způsobů komunikace, z nichž jsem nejvíce pozornosti věnovala médiím. Přestože prezentace akce právě tímto způsobem je poměrně nákladná, ze zkušeností vím, že právě média jsou tím subjektem, kde je možné domluvit různé formy barterové spolupráce či jiných slev, a ve svém projektu předpokládám jejich využití. Další významnou kapitolou je sponzoring. Jak už jsem se zmínila v předchozích kapitolách, sponzoring je základním pilířem pořádání každé akce a mnohdy je na něm její realizace plně závislá. Sponzory jsem zvolila na základě zkušeností z minulých ročníků festivalu. Protože někteří z nich jsou již pravidelnými partnery festivalu a spolupráce funguje na obou stranách, nevidím tudíž důvod je příliš měnit.

Součástí marketingové komunikace by měl být podle mého názoru i finanční plán, který by napomohl lépe odkrýt možnosti realizace mých návrhů. Bohužel v bakalářské práci není již prostor pro finanční analýzu. Tu bych se pokusila sestrojít v rámci diplomové práce, ve které bych ráda festival analyzovala ještě do větších detailů.

## 8. Seznam použité literatury

1. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vydání. Praha: Olympia, 2009. 228 s. IBSN 978-80-7376-150-9.
2. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly)*. Praha: Karolinum, 2004. 51s. ISBN 80-246-0050-1.
3. COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*. 1. vydání. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-71-69-641-2.
4. GRAHAM, S., NEIROTTI, L., GOLDBLATT, J.J. *The ultimate guide to sports marketing*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: McGraw-Hill, 2001. ISBN 0-07-136124-3.
5. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
6. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOTLER, F., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
8. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. NAGYOVÁ, J., *Marketingová komunikace*, 1. Vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. 117 s. ISBN 80-7079-376-7.
10. DE PELSMACKER, P. GEUENS, M. VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
11. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vydání. Praha: Grada, 2007. 182s. ISBN 978-80-247-2001-2.
12. WRIGHT, P. M., NOE, R.A. *Management of Organisation*. 2. Vydání. USA: Irwin/McGraw-Hill, 1996. 857 s. ISBN 0-256-17472-5.

## Internetové zdroje

13. *Mfof* [online]. [cit. 2010-04-01]. Dostupné z: <<http://www.mfof.cz/>>.

14. *Seznam Homepage* [online]. [cit. 2010-03-31]. Dostupné z: <<http://onas.seznam.cz/cz/seznam-cz.html>>.

15. *RádioTv* [online]. [cit. 2010-03-31]. Dostupné z: <<http://www.radiotv.cz/poslechovost/>>.

16. *Rádio Čas* [online]. [cit. 2010-03-31]. Dostupné z: <<http://www.casradio.cz/download/poslechovost.doc>>.

## **9. Seznam příloh**

Příloha 1: Plakát MFOF 2009

Příloha 2: Přehled sponzorů 7. ročníku MFOF





## PŘEHLED SPONZORŮ

- generální partner



- hlavní partneři

**InterCora**



- hlavní mediální partneři

  
**ČESKÝ ROZHLAS**



**horydoly**

- oficiální partner

**OSTRAVA!!!**

STATUTÁRNÍ MĚSTO OSTRAVA - OFICIÁLNÍ PARTNER 7.MFOF 2009



## **10. Seznam obrázků**

Obr. 1: Rozdíl mezi prodejní a marketingovou koncepcí

Obr. 2: Úvodní strana webových stránek MFOF

## **11. Seznam grafů**

Graf 1: Věkové složení diváků a účastníků MFOF

Graf 2: Týdenní poslechovost moravských regionálních rádií (v tisících)

## 12. Seznam tabulek

Tab. 1: Osobní a masová marketingová komunikace

Tab. 2: Proměnné tržní segmentace zákazníků

Tab. 3: Rozhodování o reklamě

Tab. 4: Nástroje zákaznické podpory

Tab. 5: Přehled sponzorů MFOF 2010

Tab. 6: Přehled barterů MFOF 2010

Tab. 7: Přehled mediálních sponzorů MFOF

Tab. 8 Poslechovost rádií v průběhu roku 2008 a 2009

Tab. 9: Vybraná multikina společnosti Supervision v ČR

Tab. 10: Návrh inzerce na [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)

Tab. 11: Průměrná návštěvnost Seznam.cz (Homepage)