UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Komunikační mix festivalu Pelhřimov – Město rekordů

Vedoucí práce: **Mgr. Josef Voráček**

Zpracovala: **Lenka Němcová**

Praha 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně, pouze za pomoci uvedených informačních zdrojů a literatury.

V Praze, dne 20. 8. 2012 .....

Lenka Němcová

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

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu práce Mgr. Josefu Voráčkovi za cenné rady, připomínky a metodické vedení při tvorbě bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala prezidentu festivalu Pelhřimov – město rekordů panu Miroslavu Markovi, za poskytnutí podkladů k vypracování této práce a za to, že mi vždy ochotně pomohl a odpověděl na všechny dotazy.

Abstrakt

Název práce: Komunikační mix festivalu Pelhřimov – Město rekordů

Cíle práce: Cílem této bakalářské práce je charakterizovat komunikační aktivity, způsob propagace a jednotlivé nástroje komunikace festivalu Pelhřimov – město rekordů, aplikované v roce 2011. Dále na základě rozhovoru a analýzy dokumentů zhodnotit kvalitu komunikačního mixu a za pomoci vybraných nástrojů komunikace navrhnout účinnější a efektivnější metody propagace.

Metody: K charakteristice marketingové komunikace, použité pro 21. ročník festivalu Pelhřimov – město rekordů, byly v této práci využity metody analýza dokumentů a deskriptivní případová studie. Další použitou metodou, díky které byly zjištěny interní informace o festivalu a jeho propagaci, byla metoda dotazování, konkrétně polostrukturovaný rozhovor.

Výsledky: Byl vytvořen návrh čtyř nástrojů komunikačního mixu, jejich zaměření, způsob realizace i načasování. Navrhnuté nástroje komunikace budou prezentovány managementu Agentury Dobrý den. Na jejím zvážení bude, zda se hodí nebo nehodí do propagační strategie dalších ročníků festivalu.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, Public relations, guerilla marketing, festival Pelhřimov – město rekordů, Agentura Dobrý den

Abstract

Title: Communicational mix of the festival Pelhřimov – the City of Records

Objectives: The objective of this Bachelor thesis is to describe communicational activities, the way of promotion and individual communicational instruments of the festival Pelhřimov – the City of Records which were applied in 2011; afterwards to evaluate the quality of the communicational mix which is based on the interview and the document analysis; and then to suggest more effective methods of propagation using chosed communicational instruments.

Methods: The methods that were used for describing the marketing communication, which was used during the 21st year of the festival Pelhřimov – the City of Records, are a document analysis and a descriptive case study. Another used method, which helped to find out internal information about the festival and its propagation, was one of the methods of interviewing, namely a semi-structured interview.

Results: A proposal of four instruments of communicational mix, their orientation, the way of their realization and timing has been made. These instruments will be presented to the management of the Good Day Agency. The management will consider whether the proposal is suitable for propagational strategy of the following years of the festival or not.

Key words: marketing, marketing communication, Public relations, guerilla marketing, festival Pelhřimov – the City of Records, the Good Day Agency

Obsah

1 ÚVOD 9

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE 11

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA 12

3.1 Marketing 12

3.2 Marketingová komunikace 13

3.2.1 Cílové skupiny 14

3.2.2 Cíle marketingové komunikace 15

3.2.3 Proces marketingové komunikace 16

3.3 Komunikační mix a jeho tradiční složky 18

3.3.1 Reklama 18

3.3.2 Podpora prodeje 20

3.3.3 Public relations 21

3.3.4 Direct marketing 22

3.3.5 Osobní prodej 24

3.3.6 Sponzoring 24

3.4 Novější trendy v marketingové komunikaci 26

3.4.1 Internetová komunikace 27

3.4.2 Guerilla marketing 29

3.4.3 Product placement 30

3.4.4 Výstavy a veletrhy 31

3.4.5 Word-of-Mouth komunikace 32

3.4.6 Event marketing 33

4 METODOLOGIE PRÁCE 35

4.1 Rozhovor 35

4.1.1 Polostrukturovaný rozhovor ... 35
4.2 Analýza dokumentů ... 36
4.3 Deskriptivní případová studie ... 37
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FESTIVALU PELHŘIMOV – MĚSTO REKORDŮ ... 38
5.1 Základní informace o festivalu Pelhřimov – město rekordů ... 38
5.2 Průběh festivalu ... 39
5.3 Charakteristika marketingové komunikace festivalu Pelhřimov – město rekordů v roce 2011 ... 41
5.3.1 Cíle ... 41
5.3.2 Cílové skupiny ... 41
5.3.3 Konkurence ... 42
5.3.4 Spolupráce ... 42
5.3.5 Rozpočet ... 43
5.3.6 Sponzoring ... 44
5.3.7 Použité nástroje komunikačního mixu ... 45
6 ZHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU A NÁVRH NA JEHO ZLEPŠENÍ ... 56
6.1 Zhodnocení ... 56
6.2 Návrh propagační kampaně ... 57
6.2.1 Cíle ... 57
6.2.2 Cílová skupina ... 57
6.2.3 Vybrané nástroje komunikačního mixu ... 58
7 ZÁVĚR ... 64
8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY ... 66
9 SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ ... 70
10 SEZNAM PŘÍLOH ... 71

1 ÚVOD

Problémem současné doby jsou vysoké nároky na člověka. Lidé jsou velmi zatíženi, a proto stále více vyhledávají společenské akce, na kterých se mohou odreagovat a odpočinout si od celodenního shonu. Současné možnosti jsou obrovské. Naskýtá se nekonečné množství eventualit, ze kterých si zákazník může vybrat. Jelikož má tak velký výběr, konečné rozhodnutí často ovlivní to, jak dobře je zpracována marketingová kampaň a jak dokáže zákazníka oslovit.

Když se kolem sebe člověk rozhlédne, zjistí, že na něho ze všech stran „útočí" nejrůznější formy propagace. Snaží se ho na něco nalákat, něco mu slibují, něčím ho pobízí k činům nebo něco vyzdvihují. Člověk nemůže být schopen všechny tyto informace zachytit a vstřebat. Zachytí pouze ty, které jsou pro něho osobně zajímavé, nebo ty, které se mezi ostatními skutečně vyjímají. To je důvod, proč marketingoví pracovníci nemají nikdy klid a musejí stále nacházet nové cesty, jak se stát právě tím výjimečným.

Vytvořit takovou marketingovou kampaň, která by přitáhla zákazníky je velmi složité. Marketéři musí nasazovat všechny možné zbraně, kterými by překonali konkurenci alespoň do takové míry, že se zákazníci o akci dozvědí. Pokud je kampaň atraktivní, může zákazníka zaujmout, v tom nejlepším případě se zákazník propagované akce zúčastní. Pokud je dosaženo účasti zákazníka, může být marketingová kampaň označena za velmi úspěšnou.

V poslední době se dostávají do popředí akce festivalového typu. Stávají se stále oblíbenějšími a navštěvuje je stále větší množství lidí. Existuje velké množství typů festivalů. Například hudební, filmové, taneční nebo divadelní. Typ festivalu, který je popsán v této bakalářské práci, je v České republice ojedinělý a tím pádem i velmi výjimečný.

Jedná se o festival Pelhřimov – město rekordů. Pelhřimovské náměstí v době konání festivalu navštíví každoročně zhruba 11 000 lidí, kterým jsou v průběhu dvou dnů prezentovány nejzajímavější a nejdůležitější rekordy uplynulého roku formou rekordmanských exhibic. Zároveň probíhají pokusy o vytvoření nových rekordů a nechybí ani bohatý doprovodný kulturní program a nepřeberné množství zábavy.

Tato bakalářská práce by měla napomoci manažerům a organizátorům festivalu Pelhřimov – město rekordů s přípravou dalšího ročníku v podobě navrhnutí změn a zlepšení v marketingové komunikaci.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je, na základě analýzy již aplikované marketingové strategie, zhodnotit a navrhnout zlepšení marketingové komunikace festivalu Pelhřimov – město rekordů. Návrh bude proveden pomocí vybraných nástrojů komunikačního mixu.

K dosažení hlavního cíle napomohou dílčí úkoly.

Dílčí úkoly:

- Sběr informací o festivalu Pelhřimov – město rekordů.
- Interview s prezidentem festivalu.
- Analýza dokumentů týkajících se festivalu.
- Charakteristika festivalu Pelhřimov – město rekordů.
- Popis a charakteristika využitých nástrojů komunikačního mixu.
- Zhodnocení a sestavení návrhu propagační kampaně.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketing

Marketing je nehomogenní organizmus, který se každým okamžikem mění a jeho účinky a působení lze dopředu jen stěží předvídat. Neexistuje žádná všeobecná definice marketingu, která by vystihovala veškeré jeho aspekty. To však neznamená, že se o tento nelehký úkol odborníci nesnaží. Definic marketingu existuje celá řada, uveďme alespoň některé z nich:

Marketing je podle Kotlera a kolektivu *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* (12, s. 39)

Jakubíková ho definuj jako *„uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“* (9, s. 40)

Americká marketingová společnost AMA (1985) definuje: *„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.“*

Marketing je téměř všudypřítomným fenoménem. Lidé si už ani neuvědomují, že se s ním setkávají na každém kroku. Jsou jeho působení vystavováni natolik, že takové množství ani nemohou zaznamenat. Většinou si marketing spojují pouze s reklamou a prodejem. Marketing je ale proces, který začíná ještě před vznikem produktu a doprovází ho po celou dobu jeho životnosti. (11)

Stavebním kamenem, na kterém celý marketing stojí, je vztah se zákazníkem. Současný marketing se snaží zejména o uspokojení potřeb a přání zákazníků a o vytváření nových hodnot, které zákazník ocení.

„Aby prodala výrobek nebo službu, musí firma nejprve navázat vztah se zákazníkem. Musí vybudovat důvěru a vzájemné porozumění. Musí pochopit zákazníkovy potřeby a musí mu poskytnout produkt, který přinese slíbený užitek.“ (14, s. 4)

3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace odpovídá jednomu ze čtyř „P“ marketingového mixu a to propagaci, z anglického promotion. Podle Kotlera a Armstronga marketingová komunikace *„zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil.“* (11, s. 107)

Marketingová komunikace sděluje potenciálním zákazníkům informace, čímž se je snaží ovlivňovat a přesvědčovat. (3) Aby byl tento proces efektivní, musí být marketingové sdělení takové, aby co nejefektivněji zasáhlo cílovou skupinu, i když by se konečná forma kampaně nemusela marketérům úplně zamlouvat. (10)

Přenos informací může být dvojí. Pokud je informace určena konkrétnímu příjemci, nazýváme tento přenos osobní komunikací. Osobní komunikace je z velké části přímá a může využívat interaktivní metody nebo osobního prodeje. Druhou možností je přenos určený velkému množství příjemců. V tom případě se jedná o komunikaci masovou, která využívá zbylé nástroje komunikačního mixu.

Marketingovou komunikaci je možné dělit i podle toho, zda je orientovaná spíše na image nebo na aktivity. Komunikace orientovaná na image, neboli nadlinková komunikace, se snaží sdělit cílové skupině něco o značce, výrobku a službách. Nadlinková komunikace využívá k přenosu informací média. Naproti tomu komunikace orientovaná na aktivity, neboli podlinková, se snaží působit na nákupní chování cílové skupiny. (3, s. 28)

3.2.1 Cílové skupiny

Prvním krokem k vytvoření kvalitní marketingové komunikace je definování cílových trhů. Trh zahrnuje velké množství zcela odlišných jedinců, kteří mají osobitá přání a potřeby. Klíčovou úlohou manažera je definovat ty jedince, jejichž přání, potřeby a další rysy se shodují a poté je zařadit do jedné skupiny. Jednotlivé skupiny by se měly od sebe navzájem co nejvíce lišit. Samotné rozřazení jedinců do skupin se nazývá segmentace trhu.

Tento proces by měl vést k vytvoření stejnorodých neboli homogenních skupin, ve kterých nezáleží ani tak na fyziologických rozdílech mezi jedinci, ale podstatná je především reakce na propagační aktivity firem, které se na daný segment zaměřují. Jedinci se rozřazují do jednotlivých segmentů na základě různých znaků. V tabulce č. 1 je uvedeno několik proměnných, které mohou k rozdělení dopomoci. Před samotným rozdělováním jedinců do skupin je nutné tyto skupiny předem specifikovat a přesně definovat. (3)

Tabulka č. 1: Proměnné tržní segmentace zákazníků

	Objektivní	**Psychografické**
Všeobecné	Geografické Demografické (příjem, pohlaví, věk, vzdělání, odbornost, životní cyklus)	Společenská třída Osobnost Životní styl
Specifické (spojené s chováním)	Příležitost Status loajality Uživatelský status Míra užití	Přínos Připravenost kupujících

Zdroj: DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2009. s. 129. ISBN 80-247-0254-1.

3.2.2 Cíle marketingové komunikace

Po stanovení cílové skupiny následuje další velmi důležitý krok a tím je určení komunikačních cílů. Tento úkol má na starost marketingový komunikátor, jak ho nazývá Kotler a kolektiv (2007). Ten musí při jejich určování vycházet z marketingových cílů, které jsou komunikačním cílům nadřazené a využívat tyto komunikační cíle právě k naplnění cílů marketingových. Jak komunikační, tak marketingové cíle nesmí být v rozporu s celkovými cíli firmy.

Dále je důležité, aby marketingový komunikátor věděl, jaký je charakter cílové skupiny, v jaké fázi životního cyklu se nachází komunikovaný produkt a v jakém stadiu spotřebitelského rozhodování je zákazník. Hlavním cílem marketingové komunikace je většinou nákup produktu, ale vede k němu dlouhá cesta, které musí marketér komunikaci přizpůsobit. (viz obrázek č. 1)

De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2009) uvádějí devět typů, jak by měly vypadat komunikační cíle. Měly by být:

- V souladu s celkovými firemními a marketingovými cíly.
- 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.

Obrázek č. 1: Fáze připravenosti k nákupu

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing, 2007. s. 822. ISBN 978-80-247-1545-2.

3.2.3 Proces marketingové komunikace

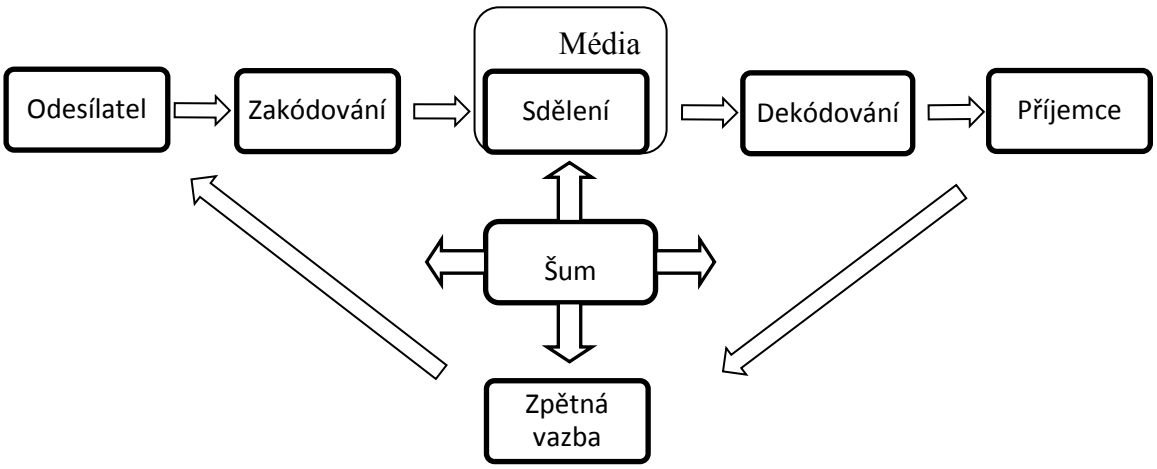
„Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci.“ (16, s. 21)

Proces komunikace tedy představuje na jedné straně prezentaci předmětu komunikace a následné vnímání a reakci na straně druhé.

„Marketingová komunikace zahrnuje rozpoznání cílového publika a formování koordinovaného komunikačního programu tak, aby u tohoto publika vyvolal kýženou odezvu.“ (12, s. 819)

Jak ukazuje obrázek č. 2, marketér neboli odesílatel vyšle určité sdělení, které prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace zakóduje. Díky médiím je pak toto sdělení doručeno cílovým zákazníkům, tedy příjemcům, kteří ho dekódují. V dekódování může dojít u jednotlivých zákazníků k odlišnostem, jelikož v průběhu celého procesu komunikace působí velké množství dalších podnětů, které nazýváme šumy.

Obrázek č. 2: Proces marketingové komunikace



Zdroj: upraveno dle PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2010. s. 22. ISBN 978-80-247-3622-8.

Teorií a modelů komunikace je mnoho. Příkladem může být model komunikace H. D. Lasswella, matematická teorie Shannona a Weavera, Schrammův model a další. Všechny mají stejnou podstatu, pouze se drobně odlišují. Základní model komunikačního procesu podle Schramma in Přikrylová a Jahodová (2010) se skládá ze:

- Zdroje komunikace
- Zakódování
- Sdělení
- Přenosu
- Dekódování
- Příjemce
- Zpětné vazby
- Komunikačních šumů

3.3 Komunikační mix a jeho tradiční složky

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a prostřednictvím souhrnného komunikačního programu, ve kterém jsou nakombinovány jednotlivé nástroje, se snaží dosáhnout vytyčených cílů. (7)

Komunikační mix je třeba správně sestavit a koordinovat. Určit optimální kombinaci nástrojů však není jednoduché a firmy nahrazují jeden nástroj druhým tak, aby dosáhly co největšího účinku s co nejnižšími prostředky. (12)

Autoři publikací o marketingové komunikaci se liší v názorech na soubor nástrojů, které řadí do komunikačního mixu. V této práci jsou popsány nejprve základní nástroje komunikačního mixu, na kterých se shoduje převážná většina autorů – reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Dále je přiřazen sponzoring, který někteří autoři neuvádějí samostatně, ale jako součást Public relations.

V další kapitole jsou uvedeny nové trendy v komunikaci, tedy ty nástroje komunikačního mixu, o kterých se začíná mluvit až v posledních letech v souvislosti se vznikem nových technologií.

3.3.1 Reklama

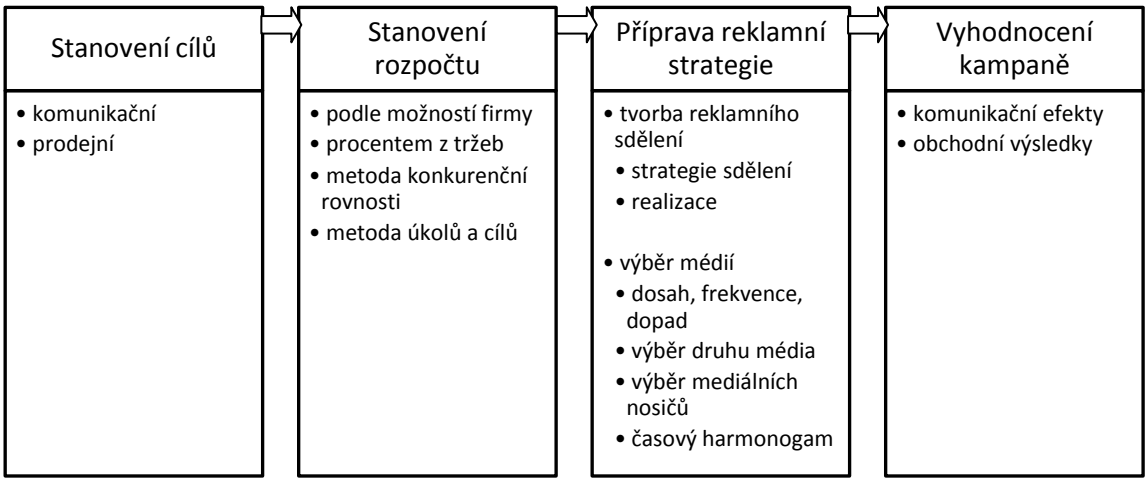
„Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“ (12, s.855)

Reklama patří k nejvyužívanějším způsobům propagace. Využívá ji velké množství firem, od obchodních společností až po neziskové organizace. Firmy se snaží jejím prostřednictvím komunikovat se svými cílovými zákazníky a vyvolat u nich požadovanou reakci. Reklama je v České republice upravena zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Upravuje například reklamu na tabákové výrobky, alkohol a léčiva. (29) Tento zákon je doplněn zákonem č. 513/1991 Sb. obchodního zákoníku, kde pod § 45 najdeme usnesení o klamavé reklamě a pod § 50a usnesení o reklamě srovnávací. (28)

Největší rozvoj reklamy nastal v době, kdy začala vznikat masová média. Postupem času se masová komunikace stala až příliš obecnou a zákazníci začali preferovat přímější kanály komunikace. Martin Sorrell in Smith (2000, s. 235) říká: *„Je stále těžší koupit si pozornost masového publika.“* Masová média se tedy začala specifikovat a zaměřovat na užší segmenty zákazníků. Existuje stále větší množství televizních kanálů, rádiových vysílání, časopisů, novin a hlavně obrovská škála specificky zaměřených internetových stránek. V nejbližší době určitě nehrozí, že by reklama úplně zmizela. Stále je to nástroj, který dokáže zasáhnout velké množství zákazníků a marketéři nalézají stále nové způsoby, jak zákazníka zaujmout.

Při přípravě reklamního sdělení musí podle Kotlera a Armstronga (2004) marketéři uskutečnit čtyři základní rozhodnutí. Stanovit cíl reklamy, reklamní rozpočet, navrhnout reklamní strategii a celou kampaň následně zhodnotit. (viz obrázek č. 3)

Obrázek č. 3: Rozhodování o reklamě



Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing.* Praha: Grada Publishing, 2007. s. 641. ISBN 80-247-0513-3.

Dalším důležitým rozhodnutím je načasování reklamy, které musí marketér učinit. Grosová (2002) předkládá čtyři modely pro vynakládání výdajů na reklamu. Je to **kontinuální vynakládání**, kdy jsou výdaje rozděleny rovnoměrně po celé období kampaně. V **koncentrovaném způsobu** jsou výdaje vynaložené v přesně vymezeném časovém úseku. **Náběhový model** znamená, že jsou výdaje vynakládány v určitých

etapách, období s reklamou se střídají s obdobími bez reklamy. A poslední **pulzující model**, kdy se výdaje na reklamu se v pravidelných intervalech zvyšují a snižují.

Foret (2000) uvádí modely pouze tři a to *soustavný*, který je možné přirovnat ke kontinuálnímu, *pulzující*, který oba autoři uvádějí shodně a *nárazový*, do kterého lze zahrnout jak koncentrovaný, tak náběhový model.

Stádium životního cyklu produktu je pro tvůrce reklamního programu také určující. Stanovují podle něho funkci, kterou bude reklama vykonávat. Může to být funkce **informační**, která se uplatňuje při zavádění produktu, **přesvědčovací**, která je důležitá hlavně v podmínkách silné konkurence nebo **upomínací**, která upozorňuje na produkt ve stádiu zralosti, který zákazník již dobře zná. (2)

Další důležitou součástí reklamy je výběr médií. Marketér musí vytypovat správné prostředky pro přenos sdělení, aby bylo dosaženo požadovaného výsledku. Pokud se mu tento úkol nepodaří, může firma přijít o nemalé prostředky.

3.3.2 Podpora prodeje

Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 88) definují podporu prodeje jako: *„soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.“*

Podpora prodeje je tedy zaměřená na konečné zákazníky a představuje různé nástroje, které napomáhají k okamžité nebo silnější nákupní reakci. Nutí zákazníka učinit rychlé rozhodnutí (9, s. 256). Na rozdíl od reklamy je krátkodobým obchodním nástrojem. Jeho cílem je například přilákat zákazníky, aby si vyzkoušeli zboží, povzbudit je k větším nákupům a odměnit a udržet si ty věrné. Díky podpoře prodeje se produkty stávají lákavější, protože zákazníkům přinášejí dodatečný přínos. (11)

Podporu prodeje dělíme do tří hlavních kategorií, na čemž se shodují všichni zmínění autoři. Zde je uvedeno dělení podle Smitha (2000).

- Akce zákaznické – například slevy, dárky, soutěže, věrnostní programy, vzorky zdarma a další.
- Akce obchodní – patří sem vzorky, dárky, vybavení prodejny, materiály pro podporu prodeje v prodejně a další.
- Akce na podporu prodejních týmů – výhody, motivační plány, soutěže a další.

Hlavním důvodem pro růst podpory prodeje byla potřeba zvyšování okamžitých tržeb, udržení tržního podílu, velká konkurence a spotřebitelská orientace na výhodné nabídky. Firmy dnes věnují asi 74% marketingových výdajů právě na podporu prodeje. Využívají ji různé organizace, například výrobci, distributoři, maloobchodníci, obchodní sdružení nebo neziskové organizace. (11, s. 660)

Důležitou součástí podpory prodeje je v dnešní době merchandising. Jednou z jeho forem je výroba a prodej reklamních předmětů, které nesou logo, název nebo mají jiný společný znak s firmou nebo institucí, která je prodává. Mají za úkol reprezentovat, přinést dodatečný zisk a především umožnit zákazníkovi, aby se díky nim mohl s danou firmou ztotožnit.

3.3.3 Public relations

Public relations, zkráceně PR, je velmi širokým pojmem. Definovat jej je velmi složité, jak říká Svoboda, a nastiňuje alespoň pracovní formu definice. *„Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“* (19, s. 17)

Veřejností rozumíme všechny subjekty, které mají s firmou určitý vztah nebo kontakt. Začíná se rozšiřovat souhrnný název, převzatý ze zahraniční literatury, a to stakeholdeři. Patří mezi ně majitelé, akcionáři, investoři, zaměstnanci, zákazníci, odběratelé, dodavatelé, ale také vláda, zákonodárci a další instituce z politického prostředí. (4, s. 161)

PR aktivity jsou jakousi neplacenou formou propagace. Mají za úkol vytvářet kladný obraz firmy. Jde o řízenou reputaci, kdy firma dlouhodobě plánuje a buduje své dobré jméno a pozitivní image. K tomu využívá nástroje PR. Patří mezi ně například oběžníky, informační tabule, výroční zprávy, interview, diskuse, tiskové konference, kurzy a semináře.

Účelem PR je vzbudit u veřejnosti kladný vztah k podniku a vybudovat jeho důvěryhodnost. Pokud má totiž podnik u veřejnosti dobré jméno, předpokládá se, že i jeho produkty jsou kvalitní a důvěryhodné.

Výsledkem PR aktivit je publicita. Ta vyjadřuje, jak je podnik prezentován v médiích a jak ho vidí sdělovací prostředky. Firma se musí snažit o to, aby se mediální sdělení shodovala s tím, jak by sama chtěla, aby ji zákazníci vnímali. Musí tedy s médii udržovat dobré vztahy a včasnými a pravdivými informacemi předcházet případným nejasnostem a fámám, které by mohly poškodit pověst firmy a snížit její důvěryhodnost.

3.3.4 Direct marketing

V současné době se projevuje výrazný přechod od masové komunikace ke komunikaci osobní, zejména kvůli rostoucímu konkurenčnímu boji. Tato perspektivní forma komunikace vyžaduje precizní segmentaci trhu a umožňuje přesné zacílení na zákazníka. Vychází z úzkého osobního kontaktu se zákazníkem a znalosti jeho přání a potřeb. Knight in Jakubíková uvádí, že pokud k lidem promluví komunikace právě v tom okamžiku, kdy produkt potřebují, efekt je největší (9, s. 262). To umožňuje právě direct marketing.

Kotler a kolektiv (12, s. 928) definuje přímý marketing jako *„přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“*

Jedná se tedy o adresnou oboustrannou komunikaci, pomocí které se firmy snaží vybudovat pevné osobní vztahy s jednotlivými zákazníky, pomocí předem připravené specifické nabídky, která je zákazníkům připravena na míru.

Díky přímému marketingu se převrací role trhu a zákazníka. Zákazník už nemusí na trh, místo toho přijde trh přímo do jeho domu. Navíc může přímý marketing provázet zákazníka během celého nákupního procesu. (18)

V počátcích přímého marketingu šlo spíše o určitý druh distribuce, nejčastěji formou zasílání výrobků. Jednalo se o levnější formu osobního prodeje. Postupně firmy začaly klást důraz na zpětnou vazbu a budování a upevňování dlouhodobých vztahů se zákazníky. V dnešní době je přímý marketing nejrychleji se rozvíjejícím nástrojem marketingové komunikace. Firem, které využívají jeho možností stále přibývá. (3)

Přímý marketing přináší výhody jak straně kupujících, tak i straně prodejců. Výhody direct marketingu pro zákazníky lze spatřovat v jednoduchosti nákupů z pohodlí domova, v úspoře času, v možnosti okamžitého nákupu kdykoliv si zákazník přeje a v mnohem širší nabídce produktů. Výhodou pro prodejce je zejména úspora nákladů na oslovení zákazníků, možnost přesného zacílení a měření následné odezvy a možnost přesného načasování vyslané zprávy na základě údajů v databázích.

Tvorba databází je důležitou součástí přímého marketingu. *„Databáze zákazníků je organizovaný soubor vyčerpávajících dat o jednotlivých zákaznících nebo potenciálních zákaznících.“* (12, s. 931) Data v databázích musejí být legálně získaná a mohou obsahovat například geografické, demografické a psychografické údaje o zákaznících.

Díky speciálně vytvořeným softwarům a údajům z databází, stačí firmám zadat potřebná kritéria pro výběr zákazníků. Čím přesnější data jsou v databázi zaznamenána a čím přesnější kritéria firma zadá, tím užší okruh potenciálních zákazníků získá. (12)

Direct marketing má mnoho forem. Příkladem je direct mail, direct e-mail, telemarketing nebo neadresná roznáška.

3.3.5 Osobní prodej

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce.“ (9, s.260)

Při osobním prodeji se prodejce setkává přímo se zákazníkem, komunikace probíhá obousměrně a stává se mnohem efektivnější. Díky osobnímu působení je prodejce schopen mnohem účinněji ovlivnit zákazníka, předvést mu výrobek, poskytnout informace a přesvědčit ho o přednostech daného produktu.

K výhodám osobního prodeje patří zejména možnost přizpůsobit komunikaci reakcím zákazníka, současné situaci, dále odpovídat na otázky, vysvětlit cokoliv, čemu by zákazník neporozuměl a jinak na sebe navzájem reagovat. To přináší zákazníkovi pocit, že se o něho prodejce zajímá a jeho jediným cílem není prodej. Může tak vzniknout perspektivní spolupráce s výhledem na dlouhou dobu. (16)

Nevýhodou osobního podeje je malý dosah v porovnání s ostatními komunikačními nástroji. Pokud chce firma zasáhnout větší množství zákazníků, je třeba využít většího množství práce prodejců, což přináší i vyšší náklady. Další nevýhodou osobního prodeje jsou tedy vysoké náklady. Firma navíc může jen obtížně kontrolovat práci prodejců. Jeden prodejce pak může svými chybami poškodit goodwill a image celé firmy. (4, s. 159)

De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2009) uvádějí několik typů osobního prodeje, které se dělí podle cílových skupin. Jsou to obchodní prodej, misionářský prodej, maloobchodní prodej, prodej mezi organizacemi (business-to-business) a profesionální prodej.

3.3.6 Sponzoring

Sponzoring je nástrojem komunikačního mixu, který představuje obchodní vztah mezi partnery. Na základě obchodní smlouvy sponzor poskytuje prostředky nebo produkty sponzorovanému subjektu a očekává splnění předem dohodnuté protislužby. Tedy *„sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný*

pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“ (3, s. 327) Z tohoto vztahu chtějí mít prospěch obě strany. (4)

Pokud chtějí firma nebo jiný subjekt získat pro sebe nebo pro svou akci sponzory, měly by mít už předem připravenou nabídku protislužeb. Protislužby se sponzorům nabízejí v jakýchsi „balíčcích“. Tyto sponzorské balíčky mají předem určenou cenu a sponzor si mezi nimi může vybrat ten, který ho nejvíce zaujme. Sponzorský balíček je také znakem toho, že firma nebo subjekt o sponzoringu už dopředu uvažovaly, což může být pro sponzory dalším stimulem. V současnosti už je běžné sestavit sponzorovi balíček přesně na míru, podle jeho požadavků. (2)

Volba sponzora nebo sponzorovaného není činnost, která by se dala provést během několika okamžiků. Uskutečnění rozhodnutí by mělo být výsledkem dlouhodobého plánování a předem promyšlených kroků. Velmi důležité je, aby sponzoři investovali prostředky do takových akcí a událostí, na kterých získají náklonnost žádoucího publika. Tato náklonnost by měla vést k nákupu produktů sponzorovy značky. Je také třeba sponzorovat činnosti, které pozitivně ovlivní názor na produkty a zároveň umožní ovlivnit cílovou skupinu. (1)

Ve výčtu druhů sponzoringu se autoři různí. Dva druhy, konkrétně sponzoring ve sportu a kulturní sponzoring, uvádějí všichni autoři, z jejichž publikací je v této kapitole čerpáno, protože jsou pravděpodobně nejčastější. Dalšími druhy jsou například sponzoring umění, knih, vědy nebo ekologie.

Sponzoring má několik úrovní v závislosti na výši příspěvku. Od výše příspěvku se odvíjí i množství benefitů (užitků), které sponzor získává jako protiplnění. Sponzor může být buď jediný poskytovatel prostředků, tzv. výhradní sponzor, nebo může být sponzorů víc.

Typy sponzorů dle Čáslavové (2009) a Foreta (2000):

- **Exkluzivní sponzor** – bývá označován jako „generální sponzor“ a získává veškeré nabízené benefity.
- **Hlavní sponzor** – získává ty nejdražší a nejatraktivnější benefity a menší sponzoři si rozdělují ostatní.

- **Kooperační sponzoři** – benefity si rozděluje větší množství sponzorů. Foret (2000) přidává další označení sponzora - „dodavatel," což je firma, která neposkytuje finanční prostředky, ale produkty.

Přikrylová s Jahodovou (2010) ke zmíněným typům sponzorství přidávají ještě „titulárního sponzora," kdy je jméno sponzora uvedeno v názvu akce, události nebo například stavby.

Sponzoring mnohdy vzbuzuje zájem médií, čímž se znásobuje jeho účinek. O sponzoringu se tak dozví mnohem širší publikum, což může napomoci k budování firemní identity, zlepšení image nebo ovlivnění spotřebitelů.

3.4 Novější trendy v marketingové komunikaci

Nástroje komunikace popsané výše se stále ve velké míře uplatňují a jsou účinné, ale v určitých oblastech už jsou jimi lidé přesyceni a přestávají na ně reagovat. Stávají se vůči nim imunní. Marketingová komunikace je proto výzvou pro marketéry, kteří musejí přicházet s novými formami komunikace a s novými druhy nástrojů, aby zákazníky přivábili a upoutali. V dnešní uspěchané době je to úkol nelehký a marketéři se mnohdy uchylují k využívání překvapivých, nečekaných a často až šokujících kampaní, aby „přinutili" své cílové skupiny opět naslouchat.

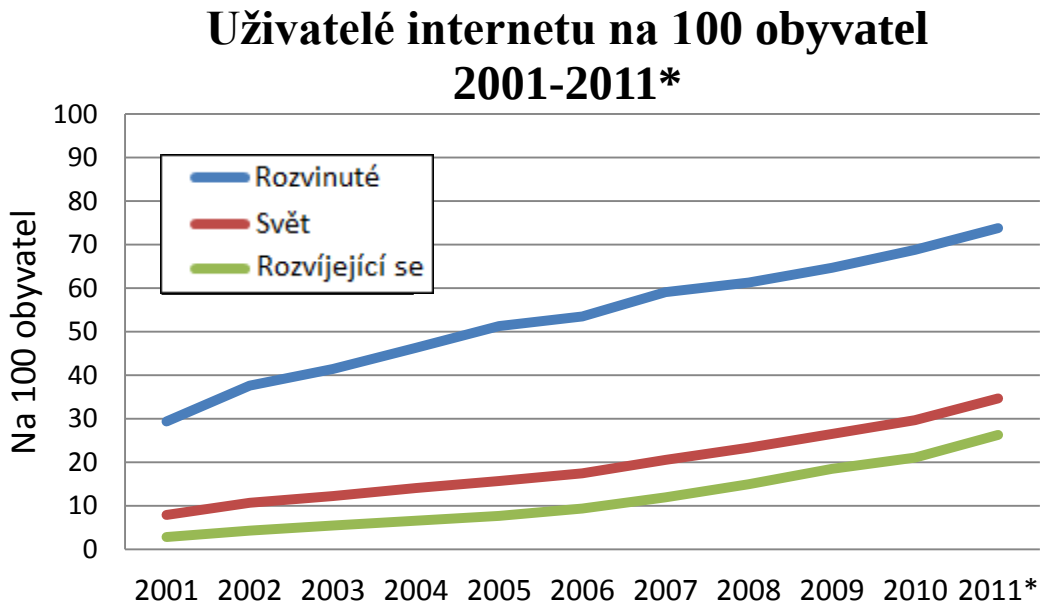
Práci marketérům mohou ulehčit nové technologie, které nabízejí širokou škálu způsobů, jak komunikovat se zákazníkem. Hlavní změnu v této oblasti vyvolal příchod internetu, který se stal jednoduchým a působivým prostředníkem. Díky němu je možné komunikovat sdělení přesně s těmi skupinami zákazníků, pro které je sdělení určeno. Jak říkají Přikrylová a Jahodová (16, s. 254): *„Nové technologie vedou firmy ke kreativnímu myšlení,"* čímž je umožněn vznik nových nástrojů a stylů marketingové komunikace. Některé z nich budou popsány v následujícím textu.

3.4.1 Internetová komunikace

Prvotním důvodem pro vznik internetu byla obranná funkce. Byl to projekt vytvořený pro potřeby americké armády, který měl zprostředkovat komunikaci v případě nukleární války. Posléze se začal využívat i v dalších oblastech, například ve výzkumu, k výměně informací, na univerzitách a k obraně státu. Postupem času se rozšířil i do dalších zemí a kontinentů a v současnosti je celosvětovým médiem. (16)

Počet uživatelů internetu stále roste. Během posledních jedenácti let vzrostl o necelé dvě miliardy a to z 360 985 492 uživatelů v roce 2000 na 2 267 233 742 v roce 2011 (25). Jak je vidět v grafu č. 1, počet uživatelů internetu dlouhodobě roste nejen v rozvinutých zemích, ale také v zemích teprve se rozvíjejících.

Graf č. 1: Počet uživatelů internetu na sto obyvatel



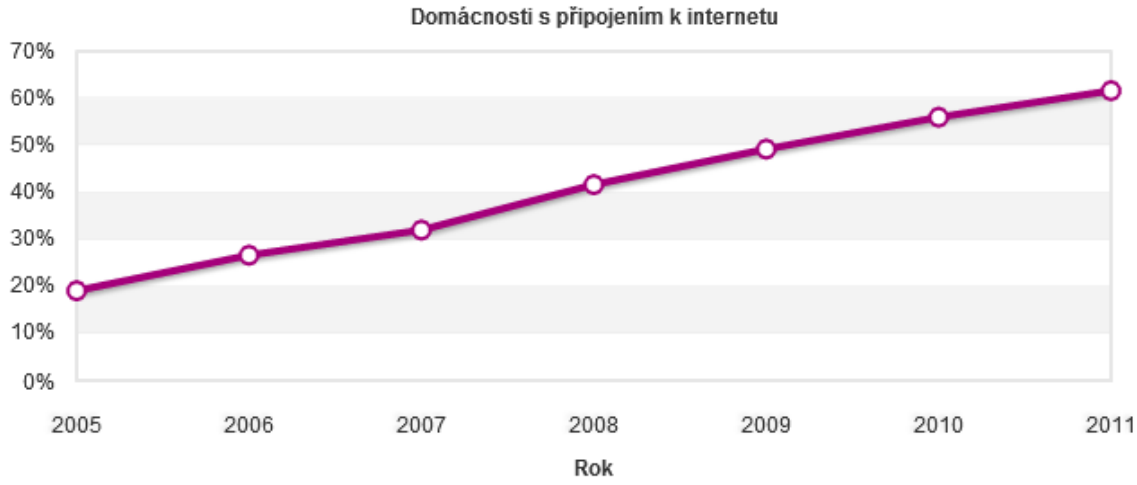
* Odhad.
Klasifikace rozvinutých/rozvíjejících se zemí je založena na UN M49, viz: http://www.itu.int/ITU-D/ict/definitions/regions/index.html
Zdroj: ITU World Telecommunication /ICT Indicators database

Zdroj: přeloženo z http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics

Internetová komunikace se prolíná s ostatními nástroji komunikačního mixu. Přikrylová s Jahodovou (2010) vyčleňují samostatnou kapitolu pro komunikační mix na internetu, kde popisují tyto nástroje:

- **Reklama na internetu** – výhodou jsou celkem nízké náklady, možnost zaměřit se na určité cílové skupiny nebo zasáhnout širokou oblast zákazníků a to v poměrně krátkém čase.
- **PR na internetu** – počet uživatelů internetu stále roste, což usnadňuje a urychluje PR komunikaci firem s okolím. Například v ČR se během šesti let zvýšil počet domácností s připojením k internetu o 40% (viz graf č. 2). Firmy nejčastěji využívají internet k budování firemní identity prostřednictvím webových stránek, dále například k online konferencím, k videokonferencím, k uveřejňování tiskových zpráv, recenzí, informací pro média nebo novin a časopisů v elektronické podobě.

Graf č. 2: Počet domácností v ČR s připojením k internetu



Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm

- **Podpora prodeje na internetu** – orientuje se jak na prodej výrobků a služeb online, tak i na podporu prodeje produktů z kamenných obchodů. V druhém případě má internet funkci spíše informační. Podpora prodeje na internetu umožňuje využívat stejné nástroje jako běžná podpora prodeje. Například slevové kupony, soutěže, odměny za věrnost a další.

- **Přímý marketing na internetu** – jedná se hlavně o tzv. direct e-mailing. Tento nástroj je využíván k rozesílání informací vybranému segmentu zákazníků prostřednictví elektronické pošty, takže jeho výhodou jsou nízké náklady. Tvůrci těchto e-mailů musí dbát na to, aby byly obsažené informace podstatné a zajímavé, jinak je adresát začne považovat za spam[1].

Internetová komunikace má řadu výhod. Jedná se zejména o interaktivnost, multimediálnost, možnost exaktního zacílení, snadnou měřitelnost reakce uživatelů, globální dosah a přitom nízké náklady. Mezi nevýhody se dá zařadit to, že ne všichni lidé mají připojení k internetu a jistá nedůvěra u online nákupů, způsobená špatnými zkušenostmi.

3.4.2 Guerilla marketing

„Guerilla marketing chápeme jako nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“ (20, s. 150)

„Guerilla marketing znamená jít za obvyklými cíli s využitím neobvyklých prostředků.“ Znamená to využít především čas, představivost a informace namísto velkého množství peněz. (13, s. 86)

Termín guerilla je odvozen od partyzánského způsobu boje. Malé jednotky partyzánů využívaly k boji netradiční vojenské operace. Snažily se překvapit nepřítele, který byl většinou v přesile, a zaútočit na místech, kde to nejméně očekával. Stejně tak se guerilla marketing snaží co nejefektivněji vpadnout na vytypované místo, způsobit rozruch a zanechat silný dojem. Guerillový marketing využívají především malé a střední podniky, které nemají dostatek financí na uskutečnění velké reklamní kampaně.

[1] Nevyžádané sdělení šířené prostřednictvím internetu.

Základní taktikou guerilla marketingu je podle Přikrylové a Jahodové (2010):

- udeřit na nečekaném místě;
- zaměřit se na přesně vytypované cíle;
- ihned se stáhnout zpět.

U tohoto druhu komunikace se většinou jedná o nepříliš nákladnou, nápaditou a vtipnou formu reklamy, která má vzbudit pozornost a vrýt se do paměti spotřebitelů nebo cílových skupin.

3.4.3 Product placement

Product placement, zkráceně také PP, je podle Vaštíkové (2008) a Přikrylové a Jahodové (2010) záměrné použití produktu (výrobku nebo služby) v audiovizuálních dílech, jako například film, seriál nebo počítačová hra, za účelem prezentace. Dále může být PP využit v živém vysílání, v představeních nebo v knihách (16).

Product placement bývá často spojován se skrytou reklamou, ale není tomu tak. V tomto případě jsou podmínky smluvně sjednané a PP může být, obzvláště ve filmech, určitou formou sponzorování. Výrobek nebo služba jsou zachyceny v pozitivním kontextu a *„mohou vyvolat touhu vlastnit značkový produkt používaný hlavním představitelem,“* jak konstatuje Přikrylová s Jahodovou (16, s. 255).

Přikrylová s Jahodovou (2010) dále rozdělují tři způsoby výskytu Product Placementu v audiovizuálních dílech:

- o produktu se v díle otevřeně hovoří;
- produkt je některou postavou díla užíván;
- produkt je zachycen v záběru filmu či televizním pořadu nebo umístěn ve virtuálním prostředí.

3.4.4 Výstavy a veletrhy

Tento komunikační nástroj lze považovat za jeden z nejstarších vůbec. Jeho vznik je datován do dob starověku a v průběhu let se vyvíjel až do současné podoby. Stále je to ale místo, kde se přímo setkává nabídka s poptávkou.

Nejdůležitějším aspektem výstav a veletrhů (VV), je stále osobní kontakt, což je v současné „virtuální" době poměrně překvapující. O významu osobního kontaktu hovoří několik autorů. Karlíček a Král (2011) tvrdí, že osobní kontakt není snadné nahradit kontaktem prostřednictvím moderních technologií a zdůrazňují důležitost okamžitého porovnání produktů všech nabízejících. Přikrylová s Jahodovou (2010) vyzdvihují možnost osobního kontaktu s vystavovanými produkty, De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2009) považují za výhodu tohoto osobního komunikačního nástroje působení na všechny smysly najednou a Smith (2000) vidí výjimečnost VV v tom, že přivádějí celý trh pod jednu střechu.

Druhy a typy VV lze dělit podle různých hledisek a literatura se v jejich dělení liší. Přikrylová s Jahodovou (2010) dělí VV na:

- **Univerzální nebo všeobecné**, které jsou určeny pro širokou veřejnost a vystavují a nabízejí různé druhy produktů.
- **Víceoborové**, které se dále dělí na:
  - *Horizontální*, kde jedno odvětví prezentuje produkty cílové skupině, která zahrnuje různá odvětví.
  - *Vertikální*, kde různá odvětví prezentují produkty pro cílovou skupinu z jednoho odvětví.
- **Jednooborové**, které se zaměřují na jeden druh produktů

De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2009) rozdělují VV na dva typy. *Všeobecné VV*, které dále dělí na obecné a specializované, které jsou zaměřené na určitou cílovou skupinu a jejich funkce je spíše informativní. Horiznální a vertikální VV řadí spolu s výstavami spojenými s konferencemi a obchodními trhy do *Obchodních výstav*, které jsou druhým typem.

Karlíček a Král (2011) popisují další způsob dělení VV podle cíle, a to na *prodejní* a *kontrakční*. Stejně tak i Přikrylová a Jahodová (2010), které navíc doplňují dělení podle *geografického hlediska* na lokální, regionální, národní, kontinentální a mezinárodní.

3.4.5 Word-of-Mouth komunikace

Word-of-Mouth, Mouth-to-Mouth, Word-through-Mouth jsou různé názvy pro jeden a ten samý nástroj komunikace. Jedná se o jeden z nejrychleji se rozšiřujících a nejúčinnějších způsobů propagace.

Word-of-Mouth (WOM) je ústní forma komunikace, kde *„komunikačním nástrojem je spokojený zákazník“* (9, s. 262). Díky spokojenému zákazníkovi, který předává své dobré zkušenosti svým přátelům, příbuzným, známým nebo spolupracovníkům, se následně dají ušetřit prostředky vynakládané na další prvky komunikace. WOM komunikace je zároveň považována za velmi důvěryhodnou a rozhodování spotřebitele ovlivňuje mnohem intenzivněji než ostatní nástroje komunikace. (16)

Je však nutné si uvědomit, že firmy nemají pouze spokojené zákazníky. Smith (2000) a Jakubíková (2008) upozorňují na fakt, že i nespokojení zákazníci předávají své zkušenosti dále. Tato negativní informace působí s mnohem větší silou než informace pozitivní, neboť nespokojený zákazník o své zkušenosti mluví dvakrát až třikrát častěji. Smith (2000) dále dodává, že firma se o negativním hodnocení často ani nedozví. Většina zákazníků se totiž k vyjádření stížnosti neodhodlá.

WOM má dvě základní formy (16):

- Spontánní (Organický) – neovlivňovaný, vzniká předáváním zkušeností mezi lidmi
- Umělý – cíleně zaměřený, je to výsledek marketingových aktivit

Problematikou WOM se zabývá Asociace WOMMA, která vytyčila pět základních kroků, kterými by se měli řídit marketéři, kteří chtějí úspěšně zvládnout kampaň, využívající právě WOM. WOM marketing využívá pět „T“ (viz tabulka č. 2) (16)

Tabulka č. 2: Pět „T“ WOM marketingu

KROK	JEDNDUCHÁ FORMA	POKROČILÁ FORMA
1. Talkers – mluvčí	dobrovolníci, zákazníci, bloggeři	ovlivňovatelé, nadšenci, advokáti značky
2. Topics – témata	speciální nabídka, nový výrobek, zajímavá služba	virální kampaň, buzz marketing, nová funkcionalita
3. Tools – nástroje	forma „řekni to známému“, přeposílaný e-mail, SMS	diskusní fóra, on-line komunity, blogy
4. Taking part – účast	účast v diskusních fórech, psaní internetových deníků	speciální týmy, PR kampaně, zákaznický servis
5. Tracking – sledování	nástroje pro prohledávání blogů	pokročilé programy na měření a analýzy trendů

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2010. s. 269. ISBN 978-80-247-3622-8.

3.4.6 Event marketing

Šesták in Svoboda (2009) uvádí: *„Eventem se chápe organizovaná událost, obvykle společenského, zábavného charakteru. To je samozřejmě tzv. vnější účel. Pořadatelé eventů obvykle sledují jiné záměry a slibují si konkrétní výstupy, jako jsou: přímé oslovení recipienta, navození atmosféry dobrých vztahů, práce na image firmy, případně jejích produktů.“* (19, s. 140)

Event marketing patří mezi nové formy komunikačních nástrojů. Někteří autoři ho nevyčleňují samostatně, ale uvádějí ho jako součást PR aktivit. Event marketing představuje vytváření událostí a zážitků, které mají silný emocionální náboj a jejich úkolem je podporovat image firmy. Eventy mají obohatit PR. (5)

V dnešní době už firmám nestačí marketingové aktivity, se kterými si vystačily před několika lety. Tvůrci marketingu proto přišli s novinkou, díky které se propagace posunula za hranice dříve obvyklého. Marketéři se od sebe v mnohém lišili, ale všichni měli stejný cíl, a to tři „E“ event marketingu, které uvádí Hoyle (2002).

- Enterteinment = Zábava – velkým problémem tvůrců událostí je, že lidé jsou nasyceni zábavou, která je dostupná z pohodlí jejich domovů. Klíčem úspěchu je tedy vytvořit takovou událost, která přinutí diváky opustit domovy a zažít to co by doma nenašli.
- Excitement = Vzrušení – tento prvek je klíčem k vytvoření nezapomenutelné akce. Zdrojem může být zábava, místo konání nebo nevšední program, který vám vyrazí dech.
- Enterprise = Riskantní počin – představuje ochotu podniknout něco, co jste ještě nikdy nezkusili.

Vytváření událostí je významným prvkem pro celý komunikační program. Událost může být prostředkem, jak přitáhnout nové zákazníky nebo jak překvapit a udržet stávající. Pokud je jedinečná a neopakovatelná, často se stane prvkem, díky kterému si zákazníci danou firmu lépe vybaví. Samozřejmostí je, že se událost musí shodovat s firemní identitou. Díky událostem se firma přibližuje zákazníkům. Pokud má navíc zákazník možnost se na události aktivně účastnit, emocionálnost se úměrně zvyšuje.

Svoboda (2009) uvádí celou řadu eventů. Příkladem jsou prezentace, konference, firemní přednášky, společenská setkání, zahájení provozu a další.

4 METODOLOGIE PRÁCE

4.1 Rozhovor

Rozhovor neboli interview je velmi častým způsobem dotazování. Jeho podoba závisí na tom, jestli se jedná o dotazování kvalitativní nebo kvantitativní, což následně určuje i míru jeho standardizace. Při ústním dotazování rozdělujeme rozhovory podle toho, jak závazná je pro tazatele formulace otázek a jejich pořadí. Tyto dva aspekty určují strukturovanost rozhovoru. U kvalitativního dotazování jsou nejčastějším typem strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný rozhovor. (17)

4.1.1 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor, jinak také rozhovor pomocí návodu nebo částečně řízený. Tyto názvy upozorňují na fakt, že rozhovor má sice předem přesně daný účel a určitou osnovu, ale zároveň velkou flexibilitu v celém procesu dotazování. Určitou strukturu rozhovoru tvoří předem připravený seznam otázek, na které chce tazatel získat odpovědi. Tato osnova zaručuje, že tazatel nezapomene na žádnou důležitou skutečnost. Pořadí, ve kterém jsou získány informace, není závazné a výhodou je i možnost přizpůsobení formulace otázek dané situaci. Polostrukturovaný rozhovor kombinuje výhody a minimalizuje nevýhody nestrukturovaného a strukturovaného rozhovoru (17, s. 112).

Pro potřeby této bakalářské práce byl zvolen právě polostrukturovaný rozhovor. Ten byl proveden s prezidentem festivalu Pelhřimov – město rekordů panem Miroslavem Markem, který je zároveň i jeho hlavním organizátorem. Tyto skutečnosti vypovídají o tom, že se nachází opravdu ve středu veškerého dění a pro potřeby této práce je tedy ideální osobou.

Rozhovor byl proveden v prostorách expozice Zlaté české ručičky v Pelhřimově. Byl písemně zaznamenán a jeho přepis je uveden v přílohách (viz příloha č. 5). Otázky

k rozhovoru byly předem připravené. Osnova obsahovala 30 otevřených otázek, z nichž některé vyžadovaly rozsáhlejší odpověď. Po telefonické domluvě byly otázky předem poslány e-mailem panu Markovi, aby měl možnost se na ně lépe připravit a poskytnout veškeré informace. Rozhovor trval přibližně dvě hodiny a byla probrána všechna témata. Hlavní body rozhovoru se týkaly zejména obecných informací o festivalu, nástrojů propagace, průběhu propagace, cílové skupiny, rozpočtu a partnerů festivalu.

Díky tomu, že znal předem obsah rozhovoru, poskytl pan Marek tazatelce navíc předem připravený CD nosič s dalšími užitečnými informacemi ohledně festivalu.

4.2 Analýza dokumentů

Analýzu dokumentů lze využít jak v kvantitativním tak v kvalitativním výzkumu. V této souvislosti se pod pojmem dokument skrývá vše co je zapsané nebo jiným způsobem zaznamenané. Od knih a novinových článků přes plakáty až k záznamům projevů. Další charakteristikou těchto dokumentů je, že vznikly k jiným účelům, než právě k výzkumu (17). K výhodám tohoto způsobu zkoumání patří možnost zkoumat jevy, které již dávno minuly. (6)

Díky analýze dokumentů bylo možné zkoumat materiály, které se týkají minulých ročníků festivalu. Tyto materiály napomohly k získání dat potřebných pro posouzení silných a slabých stránek dosud aplikované propagační strategie festivalu.

Využity byly texty a dokumenty týkající se festivalu Pelhřimov – město rekordů, jeho historie, charakteru, průběhu a obsahu. Dále pak údaje z oficiálních webových stránek a propagačních materiálů. K charakteristice komunikačního mixu loňského ročníku přispěly také informace týkající se propagační činnosti, nástrojů propagace a jeho rozpočtu. Dalším využitým dokumentem bylo i třetí vydání České knihy rekordů.

4.3 Deskriptivní případová studie

Případová studie představuje podrobné a intenzivní zkoumání jednoho nebo několika málo případů. Existují různé typy případových studií, které se liší svým účelem. Jsou to exploratorní, explanatorní, evaluační a deskriptivní studie.

Úkolem deskriptivní případové studie je podat kompletní popis jevu. Je proto třeba předem stanovit body, které nám ji pomohou úspěšně provést. Výchozím bodem je stanovení účelu popisu. Další bod zahrnuje seznam témat, jejichž zpracování nám pomůže popsat zkoumaný jev a určit základní témata. (6)

Účelem deskriptivní případové studie v této bakalářské práci je charakterizovat komunikační mix festivalu Pelhřimov – město rekordů z roku 2011. Jednotlivými tématy jsou zde nástroje komunikačního mixu, které používá management a organizátoři festivalu k jeho propagaci.

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FESTIVALU PELHŘIMOV – MĚSTO REKORDŮ

5.1 Základní informace o festivalu Pelhřimov – město rekordů

První ročník festivalu Pelhřimov – město rekordů, se konal v roce 1991. Nikdo by nevěřil, že se z „bláznivého“ rekordu, kdy se skupinka mladých lidí rozhodla překonat vzdálenost dvanácti kilometrů pomocí kotrmelců, vyvine něco víc.

První ročník byl tedy pouze prezentací rekordů, které organizátoři vymysleli a provedli se členy dětských kroužků při Domě dětí a mládeže. Následně se inspirovali v Belgickém Pepinsteru, kam byli pozváni na festival rekordů a tak se zrodil nápad pro vytvoření obdobného festivalu. Vznikl tedy festival Pelhřimov – město rekordů, který je jediný svého druhu v České republice.

Festival pořádá Agentura Dobrý den s.r.o. (dále v práci uvedeno též jako ADD), která sídlí v Pelhřimově a zabývá se měřením a následnou registrací rekordů v celé České republice. Festival vznikl na popud jejího vedení, které se od doby vzniku nezměnilo. V čele Agentury Dobrý den s.r.o. stojí Miroslav Marek, který je zároveň prezidentem festivalu. Dalšími jednateli společnosti jsou Josef Vaněk a Luboš Rafaj, kteří společně s dalšími dobrovolníky organizují festival a starají se o jeho hladký průběh.

Jako jediní oprávnění zmocněnci, mohou komisaři Agentury Dobrý den s.r.o. registrovat české rekordy a následně je zaznamenávat do České databanky rekordů. ADD má tedy výhradní právo na pořádání tohoto festivalu, což potvrzuje i vlastnictví ochranné známky na použití názvu „Pelhřimov – město rekordů“.

V letošním roce 2012 proběhl 22. ročník. Rekordmani zapsaní do České databanky rekordů, kteří se na festivalu prezentují, jsou ADD buď osloveni, nebo se sami dobrovolně nabízejí. Kořením festivalu jsou rekordmani z jiných zemí, kteří přijíždějí předvést své umění, popřípadě překonat české rekordy. Prezentace je však časově a prostorově omezena.

V průběhu 21. ročníku festivalu bylo zaznamenáno dalších 99 českých nebo světových rekordů, které byly registrovány do České databanky rekordů. Záštitu nad akcí převzal hejtman Kraje Vysočina MUDr. Jiří Běhounek a starosta města Pelhřimov Leopold Bambula.

Agentura Dobrý den se prostřednictvím festivalu snaží ukázat lidem, že *„malý čin je lepší, než velká nečinnost.“* (15, s. 1) Snaží se, aby se lidé inspirovali, aby byli aktivnější, a hlavně se snaží ukázat, že když se chce, tak to jde. Důležitým mottem a cílem festivalu je: *„Nenechat lidi sedět na zadku u televizí a počítačů,“* (15, s. 2) dát jim impulz k činnosti, dokázat jim, že k zábavě si vystačí sami nebo se svými přáteli.

Projekt Pelhřimov – město rekordů se stal natolik zajímavým, že na největším středoevropském veletrhu cestovního ruchu získal v roce 2008 prestižní cenu GRAND PRIX Regiontour.

5.2 Průběh festivalu

Festival se koná každým rokem a to vždy druhý víkend v červnu. Do Pelhřimova jsou pozváni rekordmani, aby zde během dvoudenního programu předvedli své výkony. Aby byl program zajímavější, probíhají pokusy o vytvoření nebo překonání rekordu před zraky diváků i během festivalu. Na hlavním pódiu, které je každoročně postaveno na pelhřimovském náměstí, se tak celé dva dny střídají rekordy s dalšími vystoupeními a prezentacemi.

1. den festivalu – pátek

Program na pelhřimovském náměstí začíná ve 13:30 hod. Celé odpoledne se prolínají bloky rekordů s kulturním programem. Ve 20:00 hod. začíná hlavní program dne a to GALAVEČER KURIOZIT. Během tohoto programu je vyhlášen vítěz kategorie Kuriozita roku a další ocenění v rekordmanských kategoriích. Například EKO rekord, Reklamní rekord nebo Rekordmanská síň slávy. Galavečer je každoročně okořeněn vystoupením slavné osobnosti. V minulém roce to byli bratři Ebenové.

2. den festivalu – sobota

Už od 9:00 hod. se návštěvníci mohou přijít podívat na „celodenní smršť rekordů," jak ji nazývají pořadatelé. Obsahuje tematické bloky rekordů, další kulturní vystoupení nebo různé show. Den je opět zakončen slavnostním galavečerem. Tentokrát však GALAVEČEREM REKORDMAN ROKU. Udělování cen je opět doplněno o zajímavý program a celý den a zároveň i festival jsou ukončeny velkým ohňostrojem.

Vítěze jednotlivých kategorií vybírá odborná porota. Jejími členy jsou zaměstnanci Agentury Dobrý den, kteří mají v České republice na rekordy jakýsi monopol, a tudíž jsou jediní, kdo se této úlohy může zhostit.

Sám prezident festivalu konstatoval, že by samozřejmě bylo možné využít i jiné způsoby, například hlasování na internetu. Toho jsou ale zástupci ADD velkými odpůrci. Při tomto způsobu hlasování jde totiž podle slov prezidenta pouze o „honbu za hlasy" a vítězí ten, kdo sežene nejvíce kontaktů.

Vítězové jednotlivých kategorií získávají hodinky od spolupracující firmy TITAN, „tančící láhev," která symbolizuje pohár a Českou knihu rekordů, kde je na čestném místě zapsán jejich rekord. Největší cenou pro rekordmany je ale samozřejmě samotné ocenění.

5.3 Charakteristika marketingové komunikace festivalu Pelhřimov – město rekordů v roce 2011

5.3.1 Cíle

Cílem organizátorů festivalu je přilákat co největší množství diváků a rekordmanů. Díky tomu, že je celý festival zdarma, není možné na základě počtu prodaných vstupenek určit návštěvnost. Ta se tedy odhaduje na základě přibližného počtu lidí na jeden metr čtvereční v průběhu vybraných programových bloků.

Účast návštěvníků na festivalu je také ovlivněna celou řadou faktorů, z nichž nejdůležitějším je počasí. Odhad návštěvnosti loňského ročníku byl přibližně 12 000 diváků.

Dalším cílem je představit lidi, kteří něco dokázali, jsou v tom nejlepší a které předtím nikdo neviděl. U tohoto cíle se ale organizátoři setkávají s problémem, že diváci se jdou raději podívat na něco známého, i když už to viděli několikrát, než aby se podívali na zcela neznámého člověka.

5.3.2 Cílové skupiny

V případě akce jako je festival Pelhřimov – město rekordů, je velmi obtížné určit cílovou skupinu. Tou je v podstatě každý, kdo se rozhodne pro pokus o vytvoření rekordu, kdo ho již vytvořil a také každý, kdo se o tuto oblast jen zajímá. Na festivalu se tak scházejí skupiny lidí, které by se na základě segmentace trhu jen těžko ocitly spolu. Příkladem může být setkání skupiny motorkářů se skupinou žen, které upletly rekordní počet bačkůrek.

Obecně jsou hlavní cílovou skupinou festivalu rodiny s dětmi.

5.3.3 Konkurence

Jak už bylo řečeno, festival Pelhřimov – město rekordů je v České republice ojedinělý a tudíž nemůžeme říct, že zde má přímou konkurenci. Jeden konkurent, který se ale netýká přímo festivalu, tu je. Jedná se o konkurenci publikace, která s festivalem úzce souvisí.

Jde o konkurenci mezi Guinnessovou knihou světových rekordů a Českou knihou rekordů (viz příloha č. 1). Velké množství lidí o existenci České knihy rekordů vůbec neví, nebo si myslí, že se jedná pouze o českou verzi Guinnessovy knihy.

Agentura Dobrý den od roku 2003 vydává Českou knihu rekordů, ve které jsou zaznamenány nejdůležitější rekordy z celé České republiky. V tematických okruzích jsou zde představeny rekordy, které byly změřeny komisaři Agentury Dobrý den a které byly zaznamenány do České databanky rekordů. Jedná se tedy o ryze české rekordy a kuriozity, z nichž některé jsou zapsány i do Guinnessovy knihy světových rekordů.

Management ADD se dlouho rozmýšlel, jak tuto situaci řešit a nakonec se rozhodl pro nečekaný počin. Rozhodl se spolupracovat s nakladatelstvím vydávajícím českou verzi Guinnessovy knihy světových rekordů a každoročně pořádá v Pelhřimově její křest. Lidé, kteří se této akce zúčastní, se alespoň dozví, že je rozdíl mezi českou a světovou knihou rekordů a organizátoři mají možnost je touto cestou pozvat na festival Pelhřimov – město rekordů.

V minulém roce proběhl křest Guinnessovy knihy světových rekordů za účasti známého fotografa Jana Saudka.

5.3.4 Spolupráce

Management a komisaři Agentury Dobrý den se v průběhu roku dostanou díky své práci na různá místa republiky. Během zaznamenávání rekordů a pořádání akcí se potkávají s různými organizacemi, institucemi a firmami. Pokud si navzájem „padnou do oka," domluví se na vzájemné spolupráci. Tímto způsobem získala ADD celou řadu spřátelených a spolupracujících hotelů a volnočasových středisek. Jako příklad lze uvést Šiklův mlýn, středisko Monínec a dokonce i Pražskou ZOO.

Spolupráce je zde realizována výměnou propagačních materiálů. Ve spřátelených institucích v celé České republice tedy mohou návštěvníci získat informace a pozvání na festival Pelhřimov – město rekordů.

Agentura Dobrý den je navíc členem Asociace Muzeí a galerií ČR, a proto má možnost spolupracovat s různými muzei po celé zemi.

Další spolupráce probíhá s Krajem Vysočina. Festival a vše, co se ho týká a nějakým způsobem s ním souvisí, je uvedeno v propagačních materiálech Vysočina – hravě.

V roce 2011 se navíc Agentura Dobrý den zapojila do letní akce ve spolupráci s Rádiem Blaník. Navštívili společně třináct měst, kde ADD prezentovala festival prostřednictvím stanu Pelhřimov – město rekordů, ve kterém byly instalovány některé rekordní exponáty. Dále byla jeho součástí fotogalerie s tématikou pelhřimovských rekordů. Současně s touto akcí probíhala i prezentace na rozhlasové frekvenci rádia.

5.3.5 Rozpočet

Rozpočet na celý festival Pelhřimov – město rekordů se pohybuje v řádech milionů korun. Rozpočet vyhrazený na propagaci je každým rokem velmi podobný a pohybuje se zhruba kolem 750 000 Kč. Loňský ročník byl ale výjimkou. Díky speciálnímu vydání časopisu Květy, který byl celý věnován právě festivalu (bude popsáno níže), se částka na propagaci vyšplhala mnohem výš, než je obvyklé.

Finance na realizaci festivalu jsou získávány z několika zdrojů. Za prvé od sponzorů, za druhé přicházejí příspěvky z Kraje Vysočina a za třetí od města Pelhřimov. Město nepřispívá pouze přímo na festival, ale podepisuje s Agenturou Dobrý den smlouvu o pořádání různých akcí na podporu města.

Jelikož je festival velmi drahou záležitostí, musí si jeho organizátoři dobře rozmyslet, jak se získanými penězi naloží. Při pořádání festivalu mají volnou ruku, ale podmínkou je vejít se do rozpočtu. Důkladně proto zvažují veškeré výdaje.

5.3.6 Sponzoring

Organizátoři festivalu preferují při oslovení potenciálních sponzorů osobní kontakt. Ukázkovou prezentaci pro jeho získání upravují podle vybrané firmy nebo organizace. Pro potenciální sponzory jsou předem připravené sponzorské balíčky, které je však možno po domluvě upravit.

Postoj Agentury Dobrý den k oslovování sponzorů je však takový, že se nesnaží získat firmu a její peníze za každou cenu. Nabízí jim spíše možnost vzájemné spolupráce. Z toho vyplívá, že plnění je spíše formou materiální. Peněžní forma plnění je samozřejmě také důležitá, protože bez peněz by se takováto akce dala jen stěží uskutečnit.

Členění partnerů: (Vyšší pozice většinou zahrnuje veškeré protislužby následujícího partnera + něco navíc)

- **Generální partner festivalu**: 1 000 000 Kč; největší vizibilita v médiích a během festivalu, začlenění jména do podtitulu festivalu, logo na festivalovém DVD, výsadní postavení při předávání rekordmanských cen na galavečerech.
- **Hlavní partner festivalu**: 250 000 Kč; možnost umístění reklamního stánku na náměstí v průběhu festivalu, vizibilita v médiích a na festivalu.
- **Partner festivalu**: 90 – 120 000 Kč; logo na pódiu, velkoplošné projekci, plakátech, letácích, ve festivalových novinách, na webu.
- **Partner velkoplošné projekce**: od 70 000 Kč; logo a spot na obrazovce, logo na webu.
- **Pódiový partner**: 28 000 Kč; logo na hlavním festivalovém pódiu po celou dobu jeho konání, logo na webu.
- **Partner galavečerů**: 300 000 Kč; předávání výročních cen na galavečerech.
- **Partner vybraného rekordu**: 5 – 85 000 Kč; zmíněn při uvádění rekordu, logo na webu.
- **Partner speciální arény**: 20 – 50 000 Kč, zmíněn v názvu arény, logo na webu.
- **Partner speciálního stanoviště**: 5 – 30 000 Kč; partner například vystaveného exponátu, soutěže – prezentace loga nebo názvu partnera.

Partnerská firma může získat domluvený počet výtisků České knihy rekordů jako dar pro své zaměstnance nebo partnery zdarma.

Partnery 21. ročníku festivalu byly: Město Pelhřimov, Kraj Vysočina, Česká pojišťovna, Plzeňský Prazdroj, Memory, Ignum, Český rozhlas Region a VSP DATA Tábor. Tito partneři jsou stálejší. Menší partneři se rok od roku mění.

V posledních letech hledají organizátoři stálého generálního partnera pro festival. Dříve jím byl pivovar Budvar, který se ale zaměřil pouze na oblast hokeje a většinu svých sponzorských aktivit přerušil.

5.3.7 Použité nástroje komunikačního mixu

Agentura Dobrý den využívá k propagaci festivalu celou řadu nástrojů. Jelikož festival probíhá již 22 let, zjistili organizátoři během této doby, které nástroje komunikačního mixu jsou účinné a které méně. Jednotlivé nástroje budou popsány v dalších podkapitolách.

Důležitou součástí propagace festivalu je i propagace města Pelhřimov. Dokládá to i samotný název: „Pelhřimov – město rekordů.“ Propagace má za úkol zvýšit povědomí široké veřejnosti o Pelhřimově a spojit ho právě s pojmy rekordy a kuriozity. Dalším úkolem je zvýšení cestovního ruchu.

S přípravou dalšího ročníku se začíná, jakmile festival skončí. Zhodnotí se silné a slabé stránky právě proběhnutého ročníku a připraví se změny pro další. Propagace probíhá po celý rok. Neřídí se podle pravidelného vzorce, ale podle možností, které se naskytnou. Po celý rok také jezdí komisaři Agentury Dobrý den po České republice, zaznamenávají rekordy a zároveň s tím se snaží o propagaci festivalu.

Prezident festivalu pan Miroslav Marek vidí reklamu takto: *„Nejlepší reklama je ta, kterou udělají spokojení návštěvníci a člověk o tom ani neví... a ta se nedá ani objednat, ani zaplatit. Na druhou stranu je smrtící, když je tomu opačně...“*

5.3.7.1 Reklama

Jak již bylo zmíněno, Agentura Dobrý den se snaží investovat do propagace co nejnižší částky. Veškerou reklamu se snaží realizovat pomocí reciproční spolupráce. To je také důvodem, proč se sama ADD nenabízí, ale čeká, až ji některá média sama osloví. Většinou je do médií pozvána nebo zařazena díky tematickému vysílání nebo článkům. V médiích se snaží zástupci ADD aktivně vystupovat a prezentovat sebe, festival a další související činnosti.

Televizní reklama

V minulém roce měla Agentura Dobrý den možnost prezentovat se v televizním vysílání pouze jednou. Konkrétně to bylo na TV Public. Zástupci Agentury Dobrý den byli pozváni do pořadu na téma pelhřimovské rekordy. Byl proveden desetiminutový rozhovor na dané téma, v jehož průběhu byl zmíněn i festival Pelhřimov – město rekordů. Určitý způsob reklamy pro festival to zajisté byl i z toho důvodu, že v pořadu jako hosté vystoupili účastníci festivalu.

Sledovanost pořadu včetně repríz byla 250 000 diváků.

Rozhlas

Na rádiu Český rozhlas Region byla deset dní před začátkem festivalu vysílána rozhlasová kampaň v rozsahu 40 spotů. V průběhu roku to byly přibližně tři týdenní sety, které obsahovaly sto upoutávek formou takzvaného sponzoringu časomíry.

Dále na rádiu Český rozhlas Region běží už celých deset let dvouminutový pořad Region rekordů a kuriozit, který je vysílán každou sobotu a neděli. Tento pořad je jakýmsi náhledem do světa rekordů, na činnost Agentury Dobrý den, seznamuje s aktuálním děním a v příhodnou dobu přináší informace i o festivalu Pelhřimov – město rekordů.

Festival byl prezentován také během dvou pořadů v rozhlasovém vysílání a to:

20. 4. 2011 na Českém rozhlase 2 Praha v pořadu Čaj pro dva. Během tohoto hodinového pořadu bylo probíráno téma pelhřimovské rekordy.

28. 4. 2011 proběhl dvouhodinový pořad Noční linka na téma Pelhřimov - město rekordů v celostátním Českém rozhlase. Součástí byl desetiminutový rozhovor se zástupci Agentury Dobrý den.

V sobotu 11. 6. 2011, tedy druhý den loňského ročníku festivalu, byl navíc na celostátní stanici Český rozhlas 2 Praha vysílán hodinový přímý přenos festivalového dění.

Noviny

O festivalu informovala Mladá fronta Dnes. 10. 6. 2011 vyšel článek o 21. ročníku festivalu Pelhřimov – město rekordů. V článku vydaném 13. 6. 2011 bylo shrnuto festivalové dění, prezident festivalu v něm popsal svou spokojenost s vysokou návštěvností a majitelé hotelů a restaurací si postěžovali na nižší tržby, díky stánkům s rychlým občerstvením.

Dále nechává Agentura Dobrý den každoročně tisknout vlastní festivalové noviny PELHŘIMOV – MĚSTO REKORDŮ. V roce 2011 bylo vydáno 25 000 kusů, které byly prostřednictvím České pošty distribuovány do schránek v Pelhřimově a v okolních obcích. Část výtisků byla roznesena také do místních firem, škol a hotelů.

Časopisy

V roce 2011 proběhla asi největší reklamní kampaň prostřednictvím časopisu KVĚTY, který se řadí k nejprodávanějším časopisům v České republice. Bylo vydáno speciální vydání s názvem 1.000 českých NEJ. 82 stran tohoto speciálu bylo kompletně věnováno festivalu Pelhřimov – město rekordů, rekordům, Muzeu rekordů a kuriozit a činnosti Agentury Dobrý den.

Náklad speciálního vydání 1.000 českých NEJ činil 60 000 kusů a byl distribuován po celé České republice.

Navíc byla do květnového čísla časopisu přidána dvoustrana s názvem „Vítejte ve městě rekordů a kuriozit," která měla za úkol představit festival a čtenáře na něj pozvat.

Díky této kampani se rozpočet minulého ročníku, jak už bylo popsáno výše, velmi navýšil.

Časopis CHVILKA PRO TEBE prezentoval ve svém březnovém vydání velikonoční soutěže s pelhřimovskými rekordy s připomínkou červnového festivalu Pelhřimov – město rekordů.

V červnu byl vydán časopis PŘEKVAPENÍ speciál, který připomínal právě proběhnutý festival na straně s názvem Kuriozity.

V časopisech Kabrňák a INFOKompas navíc vycházejí pravidelné rubriky, týkající se rekordů a v danou dobu (červen) hlavně festivalu.

Tiskoviny

Outdoorová reklama pro 21. ročník festivalu Pelhřimov – město rekordů byla uskutečněna v tomto rozsahu:

- Plnobarevné plakáty formátu B2 s nákladem 1 000 kusů.

Tyto plakáty byly vylepeny v Pelhřimově, Jihlavě, Táboře, Jindřichově Hradci, Pacově, Humpolci, Žirovnici, Kamenici nad Lipou, Počátkách, Havlíčkově Brodě a dalších 40 obcích v okrese Pelhřimov.

Další distribuce probíhala osobně. Zaměstnanci Agentury Dobrý den rozdávali plakáty na akcích, kterých se zúčastnili a v Muzeu rekordů. Další dobrovolníci, kteří s ADD spolupracují, je vyvěšovali například na vysokoškolských kolejích v Praze a v Brně.

- Programové letáky A4 v počtu 1 000 kusů.

Tyto letáky byly distribuovány do škol, do firem, na veletrzích, na vývěsních tabulích, návštěvníkům Muzea rekordů a kuriozit a na veškerých akcích, kam pořadatelé festivalu zavítali.

- Plakátky A5 s nákladem 3 000 kusů.

Stejně jako u předchozích dvou tiskovin byly rozvezeny Agenturou Dobrý den do všech koutů České republiky.

Jak je možné si všimnout, 21. ročník proběhl za hojné účasti celé řady médií. Během dvou dnů zaznamenávaly nejen české, ale i zahraniční sdělovací prostředky dění na festivalu a zprostředkovávaly ho lidem u televizních obrazovek, rádiových přijímačů nebo prostřednictvím tištěných článků. Celkový počet médií dosáhl při tomto ročníku zhruba tří desítek. Výčet médií přinášejících informace přímo z festivalu přináší tabulka č. 3.

Tabulka č. 3: Média, která se v roce 2011 účastnila festivalu Pelhřimov – město rekordů

TV stanice	TV Nova
Rádia	Český rozhlas - vysílání do zahraničí, Český rozhlas I - Radiožurnál, Český rozhlas 2 Praha, Český rozhlas Region, Rádio Impuls, Rádio Blaník
Noviny	Deník, MF Dnes, Aha!, České noviny, Deník veřejné správy, Jihlavské listy, noviny Kraj Vysočina, Pelhřimovský deník, Pelhřimovské noviny, Právo, Týdeník, Pozitivní noviny, Deník veřejné správy
Časopisy	Květy, Infokompas, Kabrňák, Překvapení, Chvilka pro tebe
Internetové portály	dovolená.eu, dh-vysocina.cz, i-vysocina.cz, idnes.cz, kudyznudy.cz, nejvic.info.cz, regiony24.cz, tn.cz, týden.cz, sberatel-ksk.cz, zeny.tiscali.cz
Agentury a další	Reuters, Mediafax, ČTK

Zdroj: vlastní zpracování.

5.3.7.2 Podpora prodeje

Jelikož je vstup na festival zdarma, nemá Agentura Dobrý den možnost využít klasické podpory prodeje, jako jsou množstevní nebo věrnostní slevy. Dlouhodobě tedy využívá pouze merchandising jako jeden z nástrojů propagace.

Sortiment, který si návštěvníci festivalu mohou prohlédnout v Muzeu rekordů nebo ve stánku Agentury Dobrý den na náměstí, není příliš široký. Na téma festival Pelhřimov – město rekordů se v nabídce nacházejí samolepky, pohlednice, hrnečky, plácačky na mouchy, trička a dárková pelhřimovská piva se speciální etiketou. Další předměty pak souvisí buď s Českou knihou rekordů, s Muzeem rekordů nebo s Agenturou Dobrý den.

Dalším nástrojem využitým Agenturou Dobrý den v minulém roce byla soutěž. Ta byla vyhlášena ve spolupráci s časopisem Květy a týkala se kresleného vtipu Lubomíra Vaňka na téma Pelhřimov – město rekordů. Úkolem soutěžících bylo vymyslet k němu co nejoriginálnější text. Vítěz získal výtisk České knihy rekordů.

5.3.7.3 Public relations

Každá firma ví, že mimořádně důležité jsou dobré vztahy s veřejností a to, jak veřejnost na firmu nahlíží. V tomto případě tyto dobré vztahy každoročně zajišťují festivalu tisícovky diváků. Agentura Dobrý den si to uvědomuje a snaží se proto o spolupráci s médii, například i formou rekordů během tiskových konferencí.

Tiskové konference Agentury Dobrý den vždy souvisejí s novými rekordními exponáty, rekordmany a se zvýšením povědomí o festivalu. ADD spolupracuje s celou řadou médií. Tiskových konferencí se tak účastní televizní stanice z České republiky i ze Slovenska, rozhlasová média a novináři z různých deníků. Z tiskové konference je vždy pořízena tisková zpráva a někdy i televizní nebo rozhlasový záznam.

Příkladem tiskových konferencí, které se konaly v roce 2011, jsou:

14. 4. 2011 – Tisková konference na téma největší rozcestník na světě. Během ní proběhlo osazení rozcestníku novými směrovkami a jeho instalace na pelhřimovském náměstí. Média, která se této konference zúčastnila: Deník, slovenská TV JOJ, i-vysocina, Prima, Český rozhlas.

10. 5. 2011 – Tisková konference týkající se největšího plyšového medvídka, konkrétně čtyřmetrového Kukyho. Zúčastněná média: MF Dnes, Metro, Právo, Deník, i-vysocina.

19. 10. 2011 – Tisková konference, jejíž součástí byl křest Guinnessovy knihy rekordů 2012. Zúčastněná média: Aha!, Deník, MF Dnes, Právo, Český rozhlas.

11. 11. 2011 – Tisková konference, která byla věnována poctě Janu Skorkovskému, který v tento den ukončil svou kariéru nejlepšího fotbalového žongléra. Ukončení bylo stylové. Pan Skorkovský provedl poslední rekord během jedenácti minut v čase 11:00 – 11:11 hod. Tento rekord proběhl za účasti TV NOVA (tn.cz) a ČT.

Tiskové zprávy týkající se výhradně festivalu jsou vydávány většinou dvě. První přibližně tři a druhá jeden týden před festivalem. Novinářům a médiím jsou zaslány informace o zajímavostech, které se na festivalu objeví a program festivalu.

Agentura Dobrý den se prostřednictvím rekordů věnuje také charitativní činnosti. V minulém roce proběhly například tyto akce:

- **Rekord pro Světlušku**

V rámci tohoto rekordu byla firmou Rigips vytvořena nejdelší sádrokartonová deska na světě. Měřila 12,050 m a zapsala se tak nejen do České, ale i Guinnessovy knihy rekordů. Tato deska pak byla při slavnostní akci vydražena a výtěžek byl předán patronce nadace Anetě Langerové.

- **Korálky do dálky**

Tento pokus o rekord probíhá ve spolupráci s organizací Bwindi Orphans a má přispět ke vzniku vzdělávacího centra v Ugandě.

- **Nejvíce plyšových hraček na jednom místě**

Tento rekord byl zahajovacím rekordem 21. ročníku festivalu. Hračky, které přinesly děti ze základních škol v Pelhřimově a v blízkém okolí, byly posléze věnovány dětskému oddělení Pelhřimovské nemocnice.

Za další nástroje PR lze považovat Muzeum rekordů a kuriozit a expozici Zlaté české ručičky, které s festivalem Pelhřimov – město rekordů úzce souvisí. Muzeum nabízí unikátní díla českých i světových rekordmanů. Příkladem může být plně funkční jízdní kolo, jehož veškeré součástky jsou vyrobeny ze dřeva nebo obří péřová bunda, jejíž obvod hrudníku měří 280 cm. Muzeum bylo založeno v roce 1994 a ve střední Evropě je naprosto ojedinělé. Expozice Zlaté české ručičky přestavuje, jak už název napovídá, české rekordní výrobky. K vidění je například největší světová sbírka exponátů vyrobených výhradně ze sirek, nerezová čajová konvice o objemu 640 litrů a mnoho dalších.

Během festivalu mají obě expozice prodlouženou otevírací dobu, aby návštěvníci měli možnost stihnout jak veškerá lákadla festivalového dění, tak i návštěvu expozic.

5.3.7.4 Direct marketing

Direct marketing využívá Agentura Dobrý den zejména k přímému informování rekordmanů. Informace týkající se festivalu zasílá prostřednictvím direct e-mailů na adresy z databáze a to vždy pouze jednou před konáním festivalu. Nechce se totiž zařadit mezi firmy, které rozesílají kvanta e-mailů každý týden a spíše tím své zákazníky odradí. E-mail obsahuje pozvánku na festival a jeho program.

Databáze obsahuje přibližně tři tisíce záznamů. Je vytvářena tak, že když komisaři přijedou zaznamenat rekord, získají od rekordmanů údaje a ty jsou následně zaneseny do databáze.

5.3.7.5 Internet

Pokud o firmě nebo jakékoliv události nelze nalézt informace na internetu, jako by vůbec nebyla. Agentura Dobrý den si je tohoto faktu vědoma, a proto byly v roce 2011 vytvořeny nové stránky www.dobryden.cz a www.muzeumrekorduakuriozit.cz.

Festival Pelhřimov – město rekordů nemá samostatné webové stránky. Ty jsou součástí stránek Agentury Dobrý den: www.dobryden.cz. Na těchto stránkách se nacházejí stručné informace o festivalu, o vítězích rekordmanských cen a prokliky na informace a fotogalerie z minulých ročníků. Stránky mají jednoduchou grafiku, což ale není ke škodě, protože jsou velmi přehledné.

Stránka dále v pravé liště nabízí odkazy na další sekce webu: Muzeum rekordů, e-shop, profil na facebooku, Rekordeník a Dobrý den TV. Tato navigace je pro větší upoutání pozornosti ztvárněna kreslenými obrázky.

Profil na facebooku má Agentura Dobrý den od roku 2009. Aktuality, které se na profilu objevují v průběhu roku, se týkají hlavně uskutečněných rekordů a nových exponátů v muzeích. V období před festivalem jsou na profil umisťovány pozvánky a program a v průběhu festivalu fotografie a komentáře k aktuálnímu dění.

Rekordeník je jakýmsi přehledem událostí spojených s Agenturou Dobrý den. Obsahuje chronologicky řazené články z nejdůležitějších akcí, kterých se zúčastnila. Dále jsou zde umístěny novinky, které ADD připravuje na další ročník festivalu.

Dobrý den TV je prostor, ve kterém se mohou aktivně zapojit návštěvníci stránek. Jediné, co musí udělat, je umístit video týkající se rekordů na komunikační kanály youtube.com nebo stream.cz a poslat jeho odkaz Agentuře Dobrý den. Ta ho pak umístí do programu Dobrý den TV. Kdokoliv se tak může prostřednictvím této „televize“ prezentovat a ukázat ostatním, co natočil.

V minulém roce byly jedinou reklamou na internetu bannery umístěné na serveru hyperinzerce.cz.

5.3.7.6 Product Placement

Tento nástroj komunikace byl nejvíce využit v celovečerním filmu Největší z Čechů. Film vznikl v roce 2010 z iniciativy Agentury Dobrý den a je motivován její činností a festivalem Pelhřimov – město rekordů. Získal cenu filmové kritiky a šest nominací na cenu Českého lva. Z velké části byl natáčen v Pelhřimově. Objevily se v něm exponáty z Muzea rekordů a hlavně portréty a příběhy rekordmanů.

5.3.7.7 Výstavy a veletrhy

Agentura Dobrý den se každoročně účastní tří veletrhů, kde prezentuje své akce, výrobky a české rekordy. Snaží se zde navazovat kontakty a hledat možnosti nové spolupráce. V minulém roce to byly:

- **Veletrh Regiontour 2011**

Tento veletrh se konal 13. – 16. 1. 2011 v Brně. Akce se zúčastnilo přes 800 firem z 24 zemí a navštívilo ji přibližně 33 000 návštěvníků. Agentura Dobrý den se zde prezentovala expozicí „Pelhřimov – město rekordů.“ Dále za pomoci měst a obcí z celé České republiky vytvořila obrovskou instalaci a představila projekt „Rekordní galerie znaků měst a obcí ČR z odpadových materiálů.“ Ve veletržním paláci tak bylo vystaveno přes 400 znaků z celkového vyrobeného počtu 1025. Agentura Dobrý den měla samostatný program na hlavním pódiu Regiontour 2011, kde slavnostně předala ocenění za nejlépe vyhodnocené znaky.

- **Veletrh Pro dítě**

Tento mezinárodní veletrh potřeb pro děti se konal 10. – 13. 3. 2011 také v Brně. Agentura Dobrý den zde měla vytvořenou expozici s pozvánkou na festival Pelhřimov – město rekordů a do Muzea rekordů a kuriozit. Účastníci veletrhu se zde mohli aktivně zapojit do programu. Návštěvnost tohoto veletrhu byla necelých 43 000.

- **Veletrh Svět knihy**

Tento knižní veletrh proběhl 12. – 15. 5. 2011 na pražském Výstavišti. Během čtyř dnů ho navštívilo přibližně 38 000 lidí. Na tomto veletrhu byla představena Česká kniha rekordů, kterou Agentura Dobrý den sama vydává. Součástí stánku byla také expozice s tématikou „Pelhřimov – město rekordů".

5.3.7.8 Word-of-mouth

Tomuto komunikačnímu nástroji přikládají organizátoři festivalu velký význam. Na všech akcích, které Agentura Dobrý den pořádá, se snaží o vytvoření a udržení dobrého jména, protože považují ústní prezentaci za velmi důležitou. Pokud budou mít účastníci dobré zkušenosti a budou s akcemi spokojeni, budou se šířit pozitivní ohlasy, které přilákají další lidi.

5.3.7.9 Event marketing

Současně s festivalem Pelhřimov – město rekordů probíhá celá řada doprovodných akcí a událostí. Agentura Dobrý den se snaží návštěvníkům nabídnout co největší množství zábavy a možností, jak si zpříjemnit dny strávené na festivalu.

V minulém roce mohli návštěvníci zavítat do takzvaných „arén." Byla to tematicky zaměřená místa v různých částech města, kam se diváci mohli přijít podívat na rekordy a show hlavních aktérů v daném tématu. Příkladem je Silácká a Cyklistická aréna.

Mezi další doprovodné akce patřila pouť s několika kolotoči a atrakcemi nejen pro ty nejmenší. Zajímavé vědecké a zábavné aktivity nabízel stánek iQpark – Centrum Babylon Liberec, kde byly pro děti připraveny hry a soutěže. Mezi největší lákadla

patřila exhibice mistryně světa v krasojízdě na kole Martiny Štěpánkové – Trnkové. Tato show proběhla v pelhřimovském kulturním domě. Sportovkyně se při ní pokusila o vytvoření nového rekordu ve čtverném točitém skoku na řídítkách jedoucího kola.

6 ZHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU A NÁVRH NA JEHO ZLEPŠENÍ

6.1 Zhodnocení

Zhodnocení komunikačního mixu 21. ročníku festivalu Pelhřimov – město rekordů vychází z rozhovoru s jeho prezidentem a z prostudovaných materiálů, týkajících se jeho propagace.

K propagaci festivalu využívá Agentura Dobrý den celou řadu nástrojů komunikačního mixu. Některé odpovídají v teorii popsaným nárokům a doporučením, jiné méně. Tento fakt je ale důsledkem požadavku na co nejnižší propagační náklady. Organizátoři festivalu se snaží k propagaci využívat jiných způsobů, než využívá většina akcí takovéhoto typu. Snaží se být nekomerční a co nejméně nakupovat propagační aktivity. Využívají spolupráci spíše formou reciproční nabídky a usilují o co nejnižší částky vydané na nákup propagace.

Aby se těchto omezení Agentura Dobrý den zbavila, bylo by zapotřebí nalézt generálního partnera, který by přinesl větší finanční nezávislost. Díky dalším finančním prostředkům by se propagační činnost mohla rozšířit i o další nástroje komunikačního mixu.

Zhodnocení úspěšnosti marketingové komunikace je velmi diskutabilní. V případě festivalu Pelhřimov – město rekordů je jediným měřítkem návštěvnost, která ale také není úplně směrodatná. Není totiž jisté, zda na návštěvníky zapůsobil některý z nástrojů propagace nebo jestli byl motiv účasti úplně jiný.

Pozitivem ale je, že se Agentura Dobrý den snaží vymýšlet novinky a inovace, které stále přitahují nejen nové diváky, ale i ty, kteří už festival navštívili. Návštěvnost se tak každým rokem pohybuje nad hranicí 10 000, což je číslo, které lze označit za velmi úspěšné. Iniciativa Agentury Dobrý den je zajisté oceněna i obyvateli města, kteří festival již dobře znají a pro které je každá změna vítaným oživením rekordmanských dnů.

6.2 Návrh propagační kampaně

6.2.1 Cíle

Cíle navrhnuté kampaně jsou velmi podobné cílům Agentury Dobrý den. Jedním z nich je přilákat na festival Pelhřimov - město rekordů ještě větší množství diváků než doposud. To by se mohlo podařit díky nové reklamní kampani. V několika posledních letech se propagace festivalu příliš neměnila a nové způsoby a prostředky by mohly být příčinou naplnění tohoto cíle.

Dalším cílem je vzbudit v lidech zájem aktivně se do dění kolem festivalu, ADD a vůbec rekordů zapojit. Jelikož má Agentura Dobrý den za cíl ukázat na festivalu lidi, které ještě nikdo neviděl, je třeba tyto lidi nejprve přimět, aby chtěli být vidět. Je třeba tyto lidi oslovit, povzbudit je a dodat jim sebedůvěru. Dokázat jim, že pokud budou chtít, mohou dokázat velké věci.

Tento cíl jde ruku v ruce s cílem předchozím. Rekordmani, kteří na festivalu vystupují, s sebou do Pelhřimova většinou přivezou i celé své rodiny, aby se na ně mohly podívat. Tím se automaticky zvyšuje i divácká návštěvnost.

Obecným cílem je samozřejmě zajistit co největší efektivnost kampaně s využitím co nejmenšího množství zdrojů.

6.2.2 Cílová skupina

Jak už bylo zmíněno výše, festival Pelhřimov – město rekordů je akcí s velmi různorodou náplní a propagaci tedy nelze přímo zaměřit. Z tohoto důvodu nebude navrhovaná reklamní kampaň zaměřena pouze na jednu cílovou skupinu, ale každý z nástrojů bude zacílen na jiný segment trhu.

Cílová oblast je však určena konkrétně. Kampaň bude zaměřena na okresní města Kraje Vysočina, konkrétně: Havlíčkův Brod, Jihlavu, Pelhřimov, Třebíč a Žďár nad Sázavou.

6.2.3 Vybrané nástroje komunikačního mixu

6.2.3.1 Guerilla marketing

Tento nástroj komunikačního mixu byl vybrán zejména z toho důvodu, že náklady na jeho využití většinou nebývají příliš vysoké. Tento fakt přesně splňuje představy Agentury Dobrý den.

Byla navržena guerillová kampaň s názvem **„Buď vidět“**. Tento název vychází z cíle Agentury Dobrý den, která se snaží prostřednictvím festivalu ukázat lidi, které předtím ještě nikdo neviděl. Díky nekonvenční myšlence na sebe upoutá tato kampaň pozornost a vryje se lidem do paměti.

Představa této kampaně je: Člověk jde po ulici a najednou vidí, jak se na konci lampy veřejného osvětlení houpe na jedné ruce osoba, která v druhé ruce drží nápis **„Buď vidět“.** Houpající se osoba bude natištěna na desce a nainstalovaná na tomto neobvyklém místě. První pohled zanechá v člověku dozajista silný dojem.

Pro vysvětlení této kampaně bude na daném sloupu lampy, ve výšce očí, umístěn motivační plakát s popisem akce. Bude obsahovat informaci, že pokud osoba, skupina lidí nebo kdokoliv vymyslí a zorganizuje rekord, který nebude proti zásadám Agentury Dobrý den, bude mít jeho registraci do České databanky rekordů ZDARMA a bude moci prezentovat svůj rekord na následujícím festivalu Pelhřimov – město rekordů.

Tato kampaň bude vyžadovat natištění desek s fotografiemi lidí v životní velikosti a vytištění barevných plakátů.

Pro tento nápad jsou přichystány dvě obměny.

1. Osoba se houpe se na jedné ruce a v druhé ruce drží nápis **„Buď vidět“.**

2. Osoba visí na lampě hlavou dolů, je zavěšena za kolena a v rukou drží nápis **„Buď vidět“**.

Pro případ, že by byly plakáty poničeny, bude na deskách pod nápisem **„Buď vidět“** uvedena webová stránka www.dobryden.cz, na které se zájemci budou moci dozvědět podrobné informace o kampani.

Kampaň bude zaměřena na okresní města Kraje Vysočina, jak bylo zmíněno v kapitole **6.2.2 Cílová skupina**. Vzhledem k tomu, že se lampy veřejného osvětlení vyskytují ve městech téměř všude, bude pro výběr místa celá řada možností. Pro větší účinnost kampaně budou desky umístěny na nejrušnějších ulicích a dalších frekventovaných místech.

Kampaň **„Buď vidět“** bude probíhat v září a říjnu. V těchto měsících je zahájen školní rok a města se po prázdninách opět zaplňují lidmi. Kampaň se uskuteční v dostatečném předstihu před festivalem a komisaři tak budou mít dostatek času na zpracování přihlášených rekordů, pokud by byl zájem větší.

Tento neobvyklý prostředek propagace by měl vzbudit zájem lidí a přinutit je zamyslet se nad tím, v čem jsou dobří nebo v čem vynikají. Měl by být impulzem k překonání sebe sama a k touze být NEJ...

Výhodou této kampaně by mohla být spolupráce Agentury Dobrý den s Krajem Vysočina a záštita hejtmana nad festivalem Pelhřimov – město rekordů. Veřejné osvětlení patří do mobiliáře každého města, a tudíž by po domluvě se zástupci měst mohlo být umístění desek na lampy velmi levné, v lepším případě by nemuselo stát vůbec nic. To by samozřejmě záleželo na vzájemné dohodě, kterou Agentura Dobrý den ráda využívá.

6.2.3.1 Reklama

Pro návrh propagační kampaně byla, jako další z nástrojů komunikačního mixu, vybrána outdoorová reklama. Agentura Dobrý den využívá k propagaci festivalu pouze programové plakáty (viz příloha č. 2). Tento návrh přináší plakáty, které budou zajímavou formou upoutávat na festival.

Reklamní kampaň bude zaměřena opět na okresní města Kraje Vysočina. Reklamní plakáty budou umístěny v čekárnách u zastávek městské hromadné dopravy. Důvodem je poměrně velká frekventovanost těchto míst a navíc by se v centrech měst jen stěží hledaly jiné plochy pro plakáty větších rozměrů.

Pro výrobu těchto plakátů bude využito pěti rekordmanů, kteří se festivalu již několikrát zúčastnili, a skupinka dobrovolníků. Budou s nimi nafoceny barevné plakáty,

na kterých bude vyobrazeno to, v čem je každý z nich nejlepší. Plakáty budou mít jednobarevné pozadí, aby rekordmani lépe vynikli.

1. Zdeněk Knedla alias Železný Zekon bude na plakátech vyobrazen, jak v zubech drží lano. Toto lano bude jakoby připevněno k okrajům lavičky, která se nachází v čekárně zastávky. Pokud se lidé na tuto lavičku posadí, bude to vypadat, jakoby je i s lavičkou držel v zubech.

2. Milan Rozkopf ze Slovenska bude na plakátech vyobrazen, jak žongluje se třemi motorovými pilami. Červená barva pil se bude nejlépe vyjímat na zeleném pozadí.

3. Marta Trávníčková (žena s nejdelšími vlasy v České republice) bude vyfocena s metrem, který bude měřit délku jejích vlasů. Délka je 187 cm a jelikož jde o brunetu, bude pozadí žluté, aby vlasy vynikly.

4. Plakáty budou zobrazovat pouze otisky rukou. Petr David má největší ruce, které měří od zápěstí ke špičce prostředníku 24 cm a dlaně široké 14 cm. Otisky budou v daktyloskopické podobě natištěny černou barvou na bílém pozadí.

5. Na těchto plakátech bude vyfocena skupina dobrovolníků. Cílem je vměstnat jich na plakát co největší množství.

Pro lepší představu jsou v přílohách uvedeny fotografie dvou zmíněných rekordmanů. (viz příloha č. 3)

Každý z plakátů bude doplněn nápisem: *„Myslíte si, že to není možné? Přijeďte se přesvědčit na festival Pelhřimov – město rekordů.“* Nápis bude doplněn o datum konání festivalu.

Reklamní kampaň proběhne v dubnu a květnu. Bude připomínkou blížícího se festivalu a díky zajímavým motivům plakátů vzbudí zvědavost a touhu přesvědčit se na vlastní oči.

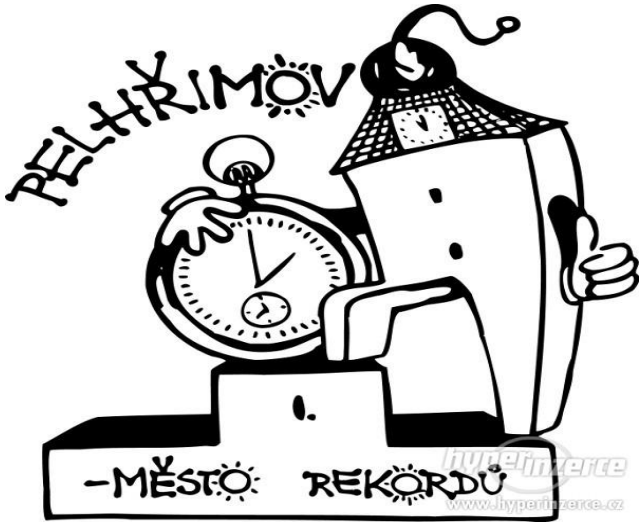
Náklady na tuto kampaň budou pouze v ceně pronájmu reklamních ploch a vytištění plakátů. S rekordmany Agentura Dobrý den spolupracuje, proto se předpokládá, že bude jejich focení zdarma. Navíc jde o reklamu i pro ně samotné.

6.2.3.3 Maskot

Třetím nástrojem komunikačního mixu využitým v návrhu propagační kampaně bude maskot. Jako nástroj Public relations bude sloužit ke komunikaci s veřejností. Zároveň bude prostřednictvím svého vzhledu spojen nejen s festivalem, ale také s Muzeem rekordů a kuriozit a Agenturou Dobrý den.

Bude se jednat o plyšového maskota o velikosti dospělého člověka. Předlohou pro vytvoření bude logo „Pelhřimov – město rekordů“ (viz obrázek č. 4). Maskot bude mít podobu věže, která je v logu vyobrazena. Už na samotném logu je věž personifikována - má ruce, nohy a objímá stopky, což vyjadřuje vztah k rekordům. Jeví se proto jako ideální motiv. Aby bylo jasné spojení s Agenturou Dobrý den, bude mít na zádech její logo.

Obrázek č. 4: Logo „Pelhřimov – město rekordů“



Zdroj: http://clanky.hyperinzerce.cz/zajimavosti/6355-ceske-rekordy-a-kuioity-pro-rok-2010-z-pelhrimova

Hlavním důvodem k vytvoření maskota je snaha o vytvoření pojítka mezi festivalem a jeho návštěvníky, hlavně dětmi. Maskot bude „neposeda“ šířící zábavu nejen na pódiu v průběhu rekordních bloků, ale bude se pohybovat i mezi diváky. Dále bude na festivalu uvádět různé dětské soutěže a nabízet merchandisingové předměty.

Maskot bude univerzálním pomocníkem při propagaci. Bude tvořit firemní identitu a bude možné ho využít nejen v průběhu festivalu Pelhřimov – město rekordů, ale i při mnoha jiných akcích. Maskot může doprovázet Agenturu Dobrý den kdykoliv a při jakékoliv její činnosti. Jeho náplní pak může být opět organizace soutěží nebo nabídka různých programových letáků nebo pozvánek na festival.

Náklady na maskota budou tvořit výroba a případný plat jeho nosiče. Vzhledem k tomu, že se jedná o jednu investici, která však bude moci být využita mnohokrát, určitě se tento krok vyplatí.

Jako správný maskot musí mít věž také jméno. Jeho výběr poslouží jako další marketingový tah. Bude vyhlášena soutěž o hodnotné ceny, která bude prezentována pomocí médií a na webových stránkách www.dobryden.cz. Její výherci budou oceněni na pódiu festivalu Pelhřimov – město rekordů.

6.2.3.4 Merchandising

Nabídka merchandisingu, týkajícího se přímo festivalu Pelhřimov – město rekordů, je v současnosti velmi malá. Dalším návrhem na zlepšení komunikace s cílovými skupinami je proto rozšíření sortimentu předmětů s tématikou festivalu nebo logem Pelhřimov – město rekordů.

V kapitole **5.3.7.2 Podpora prodeje** byl uveden výčet upomínkových předmětů, které nabídka v současnosti obsahuje. Nová nabídka bude obsahovat jak klasické, tak i modernější předměty. Novinky by měly nejen viditelně prezentovat festival, ale měly by být i využitelné v běžném životě.

Merchandisingové předměty budou k dostání v průběhu festivalu jak ve stánku Agentury Dobrý den, který bude postaven na náměstí, tak i v Muzeu rekordů a kuriozit. V muzeu bude možné tyto předměty zakoupit i v průběhu celého roku. Zájemci si je budou moci prohlédnout a objednat také prostřednictvím e-shopu, který je přístupný přes webové stránky www.dobryden.cz.

Další možností pro prezentaci a prodej upomínkových předmětů bude maskot, jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole.

Příklady novinek jsou:

- Multifunkční sportovní šátky, které se dají nosit na několik způsobů s logem Pelhřimov – město rekordů.
- Odznáčky s logem Pelhřimov – město rekordů, které jsou velmi oblíbené zejména u mladých lidí.
- V poslední době velmi populární „tleskátka“ (pruh papíru poskládaný do harmoniky), která během festivalu poslouží k podpoře rekordmanských výkonů a posléze mohou díky motivu, obrázku nebo kresbě na své ploše sloužit též jako upomínkové předměty.
- Magnetky s motivy festivalu Pelhřimov – město rekordů různých tvarů a velikostí.
- Plyšový maskot ve zmenšené podobě, který upoutá zejména dětskou pozornost.

Jedním z důvodů pro výběr tohoto nástroje komunikačního mixu byla skutečnost, že náklady vynaložené na nákup a potištění merchandisingových předmětů se opět vrátí. Tento nástroj tedy může být využit jako dodatečný zdroj pro získání finančních prostředků.

7 ZÁVĚR

Povědomí o festivalu Pelhřimov – město rekordů je poměrně rozšířené, ale častější asociací k Pelhřimovu jsou spíše samotné pojmy – rekordy a kuriozity.

Člověku, který se o dané téma příliš nezajímá, by se tedy mohlo zdát, že propagace festivalu je nedostatečná. Že se organizátoři festivalu příliš nesnaží, aby tomu bylo jinak a že se skládá pouze z několika vylepených plakátů ve městě a upoutávky v novinách. Tento fakt však neodpovídá skutečnosti.

Po prostudování různých článků, propagačních letáků, tiskových zpráv a dalších materiálů zjistí, že rozsah propagace je poměrně překvapivý. To i z toho důvodu, že Agentura Dobrý den má pouze šest zaměstnanců, kteří se dokáží o vše sami postarat. Faktem ale zůstává, že člověk, který se o samotný festival příliš nezajímá, zůstane propagací víceméně nezasažen.

Teorie nabízí celou řadu doporučení, návodů a příkladů, které popisují nejpovedenější propagační kampaně. V práci tohoto rozsahu však není možné zachytit a popsat všechny eventuality a použitelné nástroje. Proto byly vybrány a popsány ty, které se zdají být po tuto problematiku nejvhodnější.

Byla tedy navržena propagační kampaň, jejíž nástroje mají za cíl „být vidět." Upoutat na sebe pozornost a na chvíli přerušit v chůzi ty, kteří se dříve u propagačních plakátů festivalu Pelhřimov – město rekordů ani nezastavili.

K tomu byly vybrány guerillová a reklamní kampaň a maskot. Guerillová kampaň je zaměřena na lidi, kteří chtějí něco dokázat a dosud k tomu nenašli odvahu. Tedy na potenciální aktéry samotného festivalu. Má za úkol je přesvědčit, že nic není nemožné. Úkolem reklamní kampaně a osobnosti maskota je popsat jedinečnost festivalu, přitáhnout pozornost diváků a ukázat jim, že opravdu stojí za to festival navštívit.

Nové merchandisingové předměty byly navrženy se záměrem, aby si lidé při jejich používání nebo při pohledu na ně připomněli festival, zážitky s ním spojené a aby jim ho stále připomínaly. Dalším záměrem bylo i zviditelnění festivalu mezi dalšími lidmi prostřednictvím těch předmětů, které se dají využívat v běžném životě.

Tyto navrhnuté nástroje budou prezentovány managementu Agentury Dobrý den, který se návrhem může inspirovat, nebo ho přímo využít, což by bylo významným oceněním práce. Výhodou je, že realizace jednotlivých marketingových nástrojů nemá přímou souvislost, a proto mohou být nástroje využity i jednotlivě, tedy nezávisle na sobě.

8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLACK, S. *Nejúčinnější propagace. Public relations.* Praha: Grada Publishing, 1994. 208 s. ISBN 80-7169-106-2.

2. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu.* Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

3. DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

4. FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem.* Praha: Coputer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.

5. GROSOVÁ, S. *Marketing. Principy, postupy, metody.* Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.

6. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace.* Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

7. HESKOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing.* Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4.

8. HOYLE, L. H. *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons, 2002. 256 s. ISBN 0-471-40179-X.

9. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy.* Praha: Grada Publishing, 2009. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

10. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

11. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing.* Praha: Grada Publishing, 2007. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

12. KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

13. LEVINSON, J. C., LEVINSON, J. *Startup Guide to Guerilla Marketin: A Simple Battle Plan for First-Time Marketers.* Kanada: Entrepreneur Media, 2008. 288 s. ISBN 1-59918-153-3.

14. LEVINSON, J. C., GODIN, S. *The Guerrilla Marketing Handbook*. Chicago: Dearborn Financial Publishing, 1994. 396 s. ISBN 0-395-70013-2.

15. MAREK, M., RAFAJ, L., VANĚK, J. *Česká kniha rekordů III.* Pelhřimov: Agentura Dobrý den, 2009. 152 s. ISBN 978-80-904428-0-1.

16. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

17. REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů.* Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.

18. SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Coputer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

19. SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně.* Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

20. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně.* Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje:

21. Agentura Dobrý den [online]. [cit. 2012-05-29]. Dostupné z: <http://www.dobryden.cz>.

22. Bwindi Orphans [online]. 2006 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: <http://www.bwindiorphans.org/index.php?page=koralky>.

23. Český statistický úřad. *Informační technologie* [online]. 2012-03-09 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm>.

24. Hyperinzerce. *České rekordy a kuriozity pro rok 2010 z Pelhřimova* [online]. © 2003 – 2012 [cit. 2012-05-27]. Dostupné z: <http://clanky.hyperinzerce.cz/zajimavosti/6355-ceske-rekordy-a-kuioity-pro-rok-2010-z-pelhrimova>.

25. Internet World Stats. *Iternet Usage Statistics* [online]. 2012-02-15 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

26. ITU. *Free statistics* [online]. 2012-02-28 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics>.

27. Muzeum rekordů a kuriozit Pelhřimov [online]. © 2010 [cit. 2012-05-29]. Dostupné z: <http://www.muzeumrekorduakuriozit.cz>.

28. Portál veřejné správy. *Informace pro občany České republiky: Vyhledávání v zákonech* [online]. © 2012 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&nr=40~2F1995&rpp=15>.

29. Portál veřejné správy. *Informace pro občany České republiky: Vyhledávání v zákonech* [online]. © 2012 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=39560&fulltext=&nr=513~2F1991&part=&name=&rpp=100#local-content>.

30. Rigips [online]. 2011 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: <http://www.rigips.cz/novinky/rigips-ziskal-zapis-do-guinnessovy-knihy-rekord>.

31. Veletrhy Brno [online]. © 2011 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/go-regiontour/2011>.

9 SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Proměnné tržní segmentace zákazníků

Tabulka č. 2: Pět „T“ WOM marketingu

Tabulka č. 3: Média, která se v roce 2011 účastnila festivalu Pelhřimov – město rekordů

Seznam grafů:

Graf č. 1: Počet uživatelů internetu na sto obyvatel

Graf č. 2: Počet domácností s připojením k internetu

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Fáze připravenosti k nákupu

Obrázek č. 2: Proces marketingové komunikace

Obrázek č. 3: Rozhodování o reklamě

Obrázek č. 4: Logo „Pelhřimov – město rekordů“

10 SEZNAM PŘÍLOH

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

Příloha č. 2: Programové letáky posledních tří ročníků

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

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

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