

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Návrh komunikační kampaně vybraného eventu

Proposal for a communication campaign of the selected event

Denisa Živná

Plzeň 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Denisa ŽIVNÁ**
Osobní číslo: **K13B0316P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Návrh komunikační kampaně vybraného eventu**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky event marketingu.
2. Stručně představte nositele eventu a samotný event.
3. Zpracujte návrh komunikačního plánu vybraného eventu.
4. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

- **BOUČKOVÁ, Jana et al.** *Marketingové aplikace*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lake.** *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-362.
- **ŠINDLER, Petr.** *Event marketing: Jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Čechurová**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrh komunikační kampaně vybraného eventu“

zpracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce a na základě zdrojů, uvedených na konci této práce.

V Plzni dne:

Podpis autorky:

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala mé rodině, která mě po celou dobu tvorby bakalářské práce podporovala. Mým přátelům, za jejich podporu, inspirativní nápady, pozitivní přístup a za zásobování energetickými nápoji.

Chtěla bych také velice poděkovat Ing. Lence Čechurové za její odborné vedení bakalářské práce, poskytnutí cenných rad v rámci návrhu komunikační kampaně a formální úpravě práce, Mgr. Ladislavu Sedláčkovi a PhDr. Janě Fefferové za velmi laskavé jednání a poskytnutí aktuálních informací o organizaci akce Hurá prázdniny.

Největší dík však patří především mému otci za jeho podporu a nekonečnou trpělivost, a to nejen během psaní této bakalářské práce, ale hlavně po celou dobu mého studia.

OBSAH

| | |
|---|---------------|
| ÚVOD | - 5 - |
| 1 EVENT A EVENT MARKETING | - 6 - |
| 2 EVENT MARKETING V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU | - 9 - |
| 2.1 REKLAMA..... | - 10 - |
| 2.2 PODPORA PRODEJE | - 12 - |
| 2.3 PUBLIC RELATIONS..... | - 13 - |
| 2.4 DIRECT MARKETING | - 13 - |
| 2.5 SPONZORING | - 14 - |
| 2.6 PŘÍMÁ KOMUNIKACE | - 14 - |
| 2.7 VELETRHY A VÝSTAVY | - 15 - |
| 2.8 MULTIMEDIÁLNÍ KOMUNIKACE..... | - 15 - |
| 2.9 INTERNET | - 15 - |
| 2.10 KOMUNIKACE SE ZAMĚSTNANCI..... | - 18 - |
| 3 PŘÍPRAVA KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ..... | - 19 - |
| 3.1 STANOVENÍ CÍLŮ | - 19 - |
| 3.2 KALKULACE ROZPOČTU | - 20 - |
| 3.3 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN EVENT MARKETINGU..... | - 21 - |
| 3.4 VOLBA MÉDIÍ | - 22 - |
| 4 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO EVENTU..... | - 23 - |
| 4.1 MĚSTSKÝ DŮM KULTURY SOKOLOV | - 23 - |
| 4.2 PROGRAM 2015 | - 23 - |
| 4.3 ROZPOČET AKCE | - 24 - |
| 4.4 IDENTIFIKACE CÍLŮ A CÍLOVÝCH SEGMENTŮ | - 25 - |
| 4.5 URČENÍ MÉDIÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ | - 25 - |
| 5 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ | - 27 - |
| 5.1 PLAKÁTY..... | - 27 - |
| 5.2 HOSTESKY A PROMOTÉŘI | - 28 - |
| 5.3 REKLAMA V MHD | - 30 - |
| 5.4 REKLAMA V TISKU | - 31 - |
| 5.5 ZPRAVODAJSTVÍ V REGIONÁLNÍ TELEVIZI | - 32 - |
| 5.6 REKLAMA V RÁDIU | - 33 - |
| 5.7 WEBOVÉ STRÁNKY | - 34 - |
| 5.8 INTERNETOVÉ ZPRAVODAJSTVÍ | - 35 - |
| 5.9 FIREMNÍ ZPRAVODAJE | - 36 - |
| 5.10 VEŘEJNÉ ZPRAVODAJE..... | - 36 - |
| 5.11 FACEBOOK..... | - 36 - |
| 5.12 PPC REKLAMA..... | - 39 - |
| 6 SHRnutí NAVRHOVANÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ..... | - 41 - |
| 6.1 CELKOVÉ NÁKLADY NA MARKETINGOVOU STRATEGII | - 43 - |
| 6.2 ČASOVÝ HARMONOGRAM..... | - 44 - |
| 6.3 VYHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ | - 44 - |
| 7 ZÁVĚR..... | - 45 - |
| SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK..... | - 47 - |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | - 47 - |
| SEZNAM TABULEK | - 47 - |
| SEZNAM ZKRATEK: | - 48 - |
| SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ..... | - 49 - |
| POUŽITÁ LITERATURA..... | - 49 - |
| INTERNETOVÉ ZDROJE | - 51 - |
| OSTATNÍ ZDROJE..... | - 52 - |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | - 53 - |

Úvod

„Řekněte mi to a já to zapomenu, ukažte mi to a já si možná vzpomenu, nechte mě to prožít a já si to budu pamatovat po celý život.“

- Benjamin Franklin

Tímto citátem ve své knize Vysekalová a Mikeš skvěle vystihli princip event marketingu, který obsahuje spoustu zajímavých aktivit, mezi něž je možné zařadit například výstavy, veletrhy, firemní večírky, filmové a hudební festivaly, módní přehlídky, sportovní události aj. K organizaci všech akcí je jistě potřeba přistupovat s velkou pečlivostí, jelikož je navštěvují davy lidí a při celém jejím plánování hraje nemalou roli také samotná propagace akce samotné.

Proto téma, které si autorka zvolila pro svou bakalářskou práci, nese název „Návrh marketingové komunikace vybraného eventu“. Zvoleným eventem se stala akce s názvem Hurá prázdniny - soutěž ohňostrojí, na které mohou školáci již jedenáctým rokem přivítat blížící se prázdniny. Akce se koná v Sokolově u Karlových Varů, proto hlavním cílem této bakalářské práce bude navrhnout takovou marketingovou komunikaci, která upozorní na konání akce převážně obyvatele Sokolovska, Karlovarska a nejbližšího okolí. Akce je nezisková, hlavními částmi rozpočtu jsou příspěvky města a sponzorů, marketingová komunikace proto bude navrhována především s důrazem na vznik co nejnižších nákladů.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, teoretickou a praktickou. Cílem teoretické části bude charakterizovat pojem event a slovní spojení event marketing. Poté bude vysvětleno možné propojení event marketingu s nástroji komunikačního mixu a stručně popsána problematika přípravy komunikační kampaně.

Cílem praktické části bude v první řadě seznámení čtenáře s nositelem eventu a eventem samotným a dále bude dle zpracovaných teoretických poznatků nastíněn návrh komunikační kampaně pro oblast Karlovarska a Sokolovska. Při plánování komunikační kampaně autorka práce vychází ze základních informací od organizátorů.

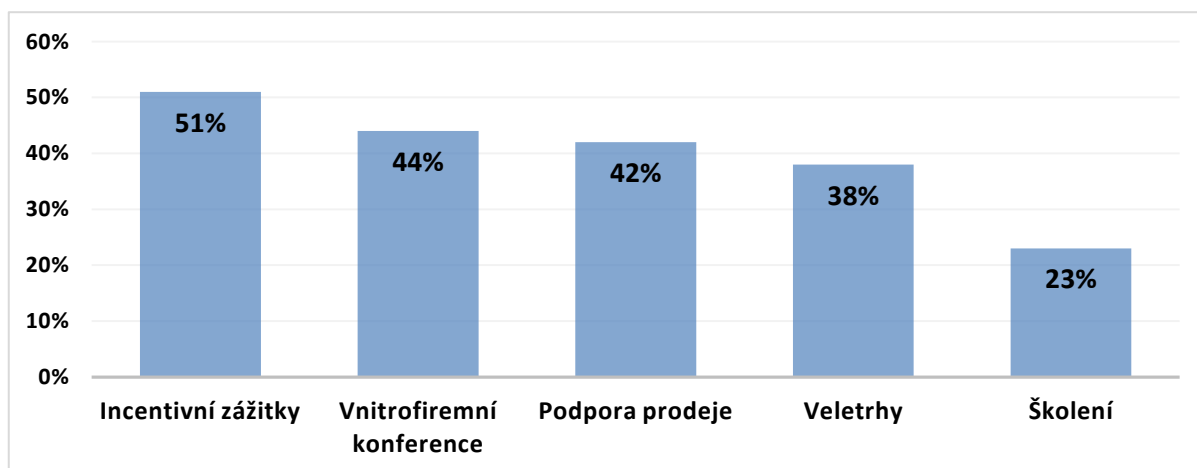
1 Event a event marketing

V literatuře se tento pojem začal objevovat poměrně nedávno, avšak počátek eventů a event marketingu lze najít již v době antiky. Příkladem takového eventu by mohly být gladiátorské hry, pořádané ve starém Římě, souboje středověkých rytířů, bály či divadelní představení.

Co se definice týče, literatura uvádí rozdíl mezi slovy event a event marketing, proto je pro začátek důležité si tento rozdíl vysvětlit. Kotler a Keller definují event jako událost či zážitek. [14] Podle anglicko-českého slovníku lze event přeložit také jako událost, ale i jako případ, příhodu, sportovní disciplínu nebo soutěž. Obecně, lze tedy event charakterizovat jako nějaký výjimečný zážitek, který by měl být vnímán všemi smysly návštěvníků.

V Německu byl roku 1996 proveden průzkum mezi marketingovými odborníky o významu slova event a výsledky jsou uvedeny na obrázku č. 1. Z tohoto výzkumu je zřejmé, že má každý trochu odlišnou představu o tom, co event znamená.

Obr. č. 1 - Výzkum chápání pojmu event



Zdroj: [17]

I u definice event marketingu se odborná literatura často liší a dochází tak k nejednoznačnosti této definice. Jedna definice uvádí, že „*event marketing se soustřeďuje na vyvolání a následnou stimulaci emocí a zážitků při pořádání eventů různého druhu. Zabývá se plánováním a organizací eventů v rámci integrované*

marketingové komunikace společnosti. Cílem těchto zážitků je vyvolání psychických a emočních podnětů, které vzniknou u návštěvníků společnosti a tím podpořit její image, produkty a značky a přispět tím k prosazení zvolené marketingové strategie.“ [5, s. 118]

Podle slovníku cizích slov se překládá event marketing jako „*snahu upoutat pozornost a získat zájem potenciálního zákazníka, avšak nikoliv běžnými akcemi, ale uspořádáním události, která přinese nevšední zážitek*“. [37]

Kotíková ve své knize rozšiřuje předchozí definici event marketingu takto: „*Event marketing je možno vymezit jako marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí (events) upoutat pozornost potenciálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejích produktů.*“ [13, s. 14]

Nejvýstižnější definicí je ale definice Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985: „*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy, její produkty a služby.*“ [17, s. 22]

Šindler ve své knize vychází z velice jednoduché formulace, která říká:

EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING

Z tohoto všeho vyplývá, že podstatou event marketingu je:

- výjimečná událost,
- prožitek, který je vnímán více smysly najednou,
- komunikované sdělení klientovi. [17]

Jednoduše řečeno event marketing je marketing orientovaný na zážitky [18] a jeho hlavním úkolem je kreativním způsobem, pomocí společenské akce, vyvolat jedinečný zážitek a emoce potenciálních zákazníků. Pro event marketing je tedy důležité, co cílový segment vidí, slyší a prožívá. Každý event by měl splňovat tzv. 3E: [9]

- **entertainment (zábava)** – klíčová vlastnost, která rozhoduje o tom, zda se lidé události zúčastní,
- **excitement (vzrušující program)** – dosti zajímavý program, který zajistí zapamatování akce návštěvníky,
- **enterprise (iniciativa)** – podpora nevšedních zážitků.

Jelikož je event marketing poměrně nový komunikační nástroj, neexistuje doposud jednoznačná typologie jednotlivých event marketingových aktivit. A vzhledem k tomu, že charakteristika eventu je jedinečnost a neopakovatelnost, není přesná kategorizace ani na místě. Šindler však ve své knize doporučuje rozdělit event marketing do pěti základních kategorií a to podle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku a podle místa. Autorka zde vysvětlí pouze několik typů z těchto kategorií, které se přímo týkají vybraného eventu v praktické části. [17]

Do kategorie **dle obsahu** lze zařadit **zábavně orientované eventy**. Tento typ eventu se používá především firmami k dlouhodobému budování image a v jeho popředí stojí obzvlášť zábava, která by měla generovat maximální emocionální výboj. Mezi takové eventy patří např. koncerty, incentivní cesty, trendové sporty apod.

Dle cílových skupin lze rozdělit na **firemní a veřejné eventy**, které jsou určeny pro externí cílové skupiny, do níž zpravidla patří potenciální zákazníci, novináři, názoroví vůdci a široká veřejnost.

Do kategorie **podle konceptu** lze začlenit **event marketing využívající příležitosti**. Tímto se rozumí například akce u příležitosti významného výročí či dosažené významné události. Vždy jde o pevně časově ohraničenou událost, jejímž příkladem může být Den otevřených dveří.

Dle místa jde o **venkovní eventy (open-air)** konané na otevřeném prostranství. Většinou se jedná o akce spojené s koncertem, sportovní událostí apod. K této příležitosti se využívají fotbalové stadiony, přírodní amfiteátry nebo náměstí.

2 Event marketing v rámci komunikačního mixu

V následující kapitole bude vysvětlen komunikační mix a jeho jednotlivé nástroje. Nejprve však autorka práce vysvětlí, co komunikační mix přesně znamená.

Komunikační mix je podsložkou marketingového mixu. Jeho prostřednictvím firma může, pomocí různých nástrojů, dosáhnout stanovených marketingových cílů a podáním určitých informací ovlivnit nebo přesvědčit zákazníky i potenciální zákazníky ke koupi jejího produktu nebo služby. Proto je po stanovení vhodného produktu, určení správné ceny a způsobu distribuce nutné promyšleně se zákazníky komunikovat, a to jak se stávajícími tak i potenciálními. Pro efektivní komunikaci si firmy mohou najmout reklamní agentury, specialisty na podporu prodeje nebo školit své zaměstnance na prodejní dovednosti. Avšak základem toho všeho je si nejprve uvědomit co, jak, jak často a hlavně komu chceme sdělovat. [11]

Tento komunikační mix lze praktikovat i v rámci event marketingu, jehož pomocí a pomocí jeho nástrojů mohou i organizace pořádající nejrůznější akce ovlivňovat či přesvědčovat možné návštěvníky k návštěvě akce. Je nutné proto vytvořit a zorganizovat akce, které zaujmou širokou veřejnost, správně stanovit vstupné na akci a způsob její propagace mezi možné návštěvníky. K tomu lze také využít reklamní agentury či odborníky z oblasti public relations.

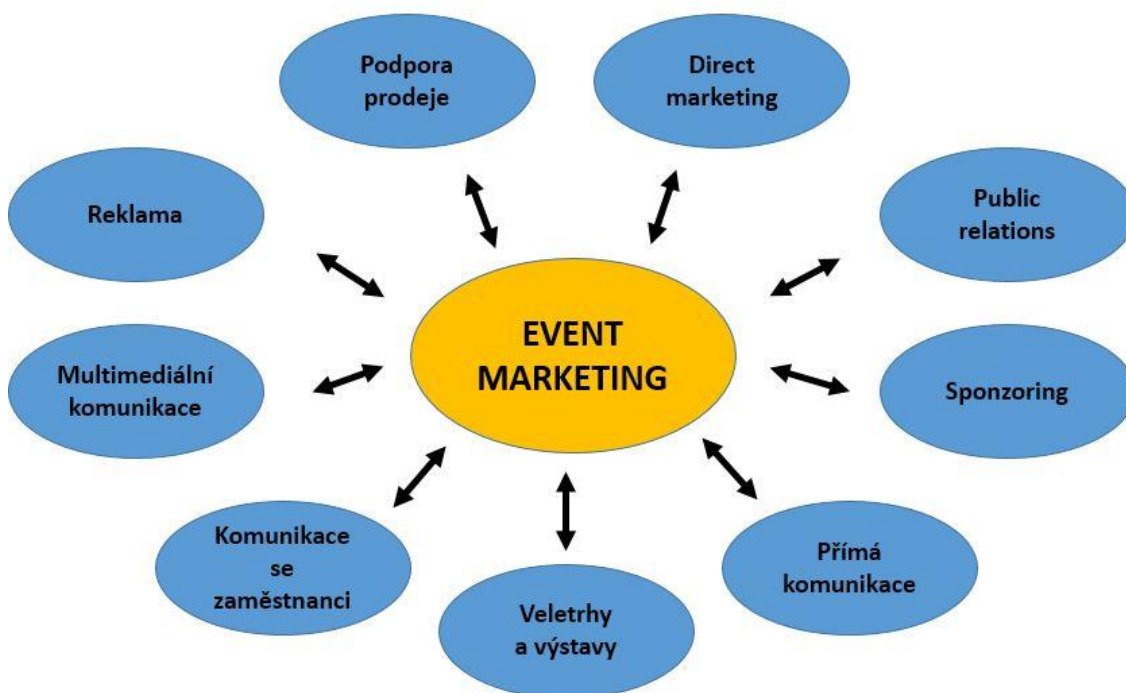
Event marketing je považován za nedílnou součást komunikačního mixu a je kladen důraz na jeho provázání s ostatními nástroji. Zásadní roli však hraje jen část nástrojů, zbytek pouze doplňuje nebo se vůbec nevyužívá. [7] Na obrázku č. 2 je zachyceno devět hlavních nástrojů komunikačního mixu, které mají úzkou vazbu na event marketing. Z toho vzniká nový pojem, tzv. integrovaný event marketing, který W. Kinnebrock vysvětluje jako „*event marketing zahrnující všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme tedy o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.*“ [12]

V průběhu event marketingu se rozlišují tři základní etapy, při kterých se většinou využívají rozdílné nástroje marketingového mixu. Těmito etapami jsou dle Erbera [6]:

1. přípravné aktivity,
2. doprovodné aktivity,
3. následné aktivity.

V rámci **první etapy** se využívají nástroje, které informují, vzbuzují zájem a přesvědčí cílové segmenty k návštěvě připravovaného eventu. Do těchto nástrojů se řadí reklama, public relations a direct marketing. Pro **druhou etapu** jsou typické nástroje, které vytvářejí přímý osobní kontakt mezi účastníky eventu a jejich pořadateli. Těmito nástroji je nejčastěji multimediální komunikace a point-of-sale (tj. reklamní materiály a produkty využívané v místě prodeje). Pro **třetí etapu** jsou typické nástroje, které slouží k vyhodnocení celého eventu, jako například nástroje public relations či direct marketingu.

Obr. č. 2 - Event marketing a komunikační mix společnosti



Zdroj: [17]

2.1 Reklama

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského slova *reklamare* - *znovu křičeti*, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí měnil, pojem reklama zůstal. V současnosti je reklama definovaná jako „každá placená

neosobní prezentace a nabídka idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. [21, s. 20] Parlament České republiky v roce 1995 schválil definici reklamy, která říká, že „*reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.* [21, s. 21]

Reklama zde plní funkci především oznamovací, kdy seznamuje veřejnost s plánovaným eventem. Čím více a větší cílové segmenty osloví, tím je větší pravděpodobnost splnění definovaných cílů. Hlavními předpoklady úspěšné reklamní kampaně jsou forma a načasování.

2.1.1 Druhy reklamy

Reklamu lze rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení: [15]

- **Informační reklama**, která informuje cílové segmenty o pořádaném eventu.
- **Přesvědčovací reklama** se snaží cílové segmenty přesvědčit k návštěvě eventu.
- **Připomínková reklama** upozorňující na blížící se event.

2.1.2 Reklamní média

Velice důležité je správně se rozhodnout, prostřednictvím jakého média budeme sdělovat informace případným návštěvníkům. Vybraná reklamní média musí mít schopnost dosáhnout stanovených komunikačních cílů.

Tyto reklamní prostředky rozdělujeme na: [15]

- **Elektronická média**, tj. rozhlas, televize, kino a internet.
- **Klasická média** neboli **tištěná média**, jako např. noviny a časopisy.

Blažková ve své knize uvádí srovnání čtyř nejčastěji využívaných nástrojů reklamy. Podle ní jsou média, vyjma internetu, omezena možností přenosu dat. Zatímco televize, rozhlas a tisk disponují pouze některým druhem přenosu (zvuk, obraz, text), na internetu je možné na cílovou skupinu zapůsobit současně zvukem, textem, obrazem, animací a spousty dalšími způsoby. Oproti tomu nevýhodou internetu, je věrohodnost

zdroje, který dané sdělení vypouští. Celé toto srovnání je uvedené v následující tabulce č. 1: [1]

Tab. č. 1 - Srovnání účinnosti reklamních nástrojů

| FAKTORY | TELEVIZE | ROZHLAS | TISK | INTERNET |
|------------------|-------------|-------------|-------------|------------------------|
| PŮSOBNOST | Regionální | Regionální | Regionální | Globální |
| KOMUNIKACE | Jednosměrná | Jednosměrná | Jednosměrná | Obousměrná |
| ZDROJ | Důvěryhodný | Důvěryhodný | Důvěryhodný | Nemusí být důvěryhodný |
| PŘENOS | Zvuk, obraz | Pouze zvuk | Text, obraz | Vše uvedené |
| ÚČINNOST | Krátkodobá | Krátkodobá | Dlouhodobá | Dlouhodobá |
| MĚŘENÍ ÚČINNOSTI | Střední | Nízká | Nízká | Vysoká |
| RYCHLOST ODEZVY | Zpoždění | Zpoždění | Zpoždění | Okamžitá |
| CENA | Vysoká | Střední | Střední | Nízká |

Zdroj: [1]

Příkrylová a Jahodová ve své knize uvádějí navíc výhody dalších tří nástrojů, které jsou také často využívané. Jsou jimi **časopisy**, které se dle frekvence dělí na týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletníky nebo ročenky. Mezi jejich výhody patří přesnější oslovení cílového segmentu (např. Veletrh motocyklů byl inzerován v časopise pro motorkáře). Dalším nástrojem je **venkovní reklama**, což je především viditelná reklama, která osloví velký počet různých cílových skupin. A posledním nástrojem je **vnitřní reklama**, díky které vzniká vysoká šance oslovit veliké množství zákazníků s přesným zacílením na daný segment v místě prodeje. [15]

2.2 Podpora prodeje

Toto propojení je využíváno pro dosažení jednotlivých taktických cílů komunikace. Participace na jedinečném eventu může fungovat jako přidaná hodnota k poskytovaným službám. Hovoříme o akcích typu tzv. POS-Event. Nabízejí se zde nejrůznější varianty, od organizace malého eventů v prodejně spojeného s odpovídající dekorací, přes tzv. road show až po velké open-air koncerty a galapředstavení. [17]

2.3 Public relations

Public relations, dále jen PR, překládáme do češtiny jako „vztahy s veřejností“. Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje není hlavním úkolem PR zvýšení prodeje výrobků a služeb, nýbrž vytvoření příznivé image firmy. Některé rysy má však s těmito nástroji shodné, například některé programy PR jsou též uskutečňovány prostřednictvím médií, obsahuje podobný způsob plánování a při stanovení komunikačních cílů rovněž využívá segmentace trhu. [16] Mezi cílové skupiny PR patří spotřebitelé, dodavatelé, obchodní partneři apod. [14]

Výhodou PR, oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu, je schopnost vytvořit trvale kladný vztah okolí k podniku v nejširším slova smyslu. Dalšími výhodami PR jsou důvěryhodnost, délka sdělení, relativně nižší náklady než na ostatní komunikační nástroje a vysoká návratnost investovaných prostředků. Naopak nevýhodou je omezená možnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení a to, jak často bude veřejnost tomuto sdělení vystavena. [16]

Kotler a Keller ve své knize Marketing a management uvádějí z hlediska náplně PR pět základních funkcí, já zde uvedu jejich stručný popis dle Egera: [5]

- **vztahy s tiskem** – prezentování novinek a informací v pozitivním světle,
- **publicita produktů** – podpora zejména pozitivní publicity o produktech,
- **korporátní komunikace** – objasňování, podpora strategie a kultury organizace v rámci externí i interní komunikace s veřejností,
- **lobbying** – jednání se zástupci veřejné správy a odborných institucí s cílem prosazování zájmů společnosti,
- **poradenství** – poradenská podpora managementu společnosti v oblasti komunikace vně i dovnitř společnosti.

2.4 Direct marketing

Direct marketing je označován také jako tzv. přímý marketing. Vyvinul se jako alternativa osobního prodeje, kdy obchodníci už nemuseli chodit ode dveří ke dveřím a nabízet produkty, ale stačilo poslat nabídku poštou a snížit tak radikálně náklady. Direct

marketing se využívá při zaměření na velice úzké segmenty či dokonce jednotlivce, což umožňuje přizpůsobení marketingových sdělení cílovému segmentu a vyšší efektivnost marketingové komunikace. [16]

Ve spojení s event marketingem hraje direct marketing důležitou roli, jelikož napomáhá budovat silné osobní vztahy s cílovou skupinou. V úvodu, při přípravě eventů, napomůže získat informace o tužbách cílové skupiny, vyvolává emoce, formuje prvotní názory a rozhoduje o konečné účasti na eventě. Když je event již připraven k realizaci, direct marketing lze využít k osobnímu pozvání cílové skupiny. Důraz je zde kladen na to, aby pozvání mělo dostatečný emocionální náboj a vzbudil v cílové skupině zvědavost, která přispěje ke kladnému rozhodnutí danou akci navštívit. [17]

2.5 Sponzoring

Sponzoring je podpora většinou neziskové organizace nebo akce formou finančního či nefinančního příspěvku. Představuje komunikační techniku umožňující koupit nebo finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost na akci prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzoring je založen na principu služby a protisloužby. [20] Sponzorovány jsou nejvíce oblasti sportu, vědy, vzdělávání, kultury a charitativní aktivity.

2.6 Přímá komunikace

Jedná se o nejstarší nástroj marketingové komunikace. Od předchozích forem marketingové komunikace se liší převážně v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi společnostmi a zákazníkem či návštěvníkem akce, okamžitou zpětnou vazbu, individuální komunikaci a vyšší věrnost zákazníků či opakovanou návštěvu akce návštěvníkem. Při osobním prodeji je potřeba neustále zvyšovat odborné a komunikační znalosti prodejců, díky čemuž mohou lépe informovat a získat důvěru zákazníků.

Obecně k hlavním úkolům osobního prodeje patří [20]:

- získání informací (prodejní možnosti, konkurence apod.),
- příprava a plánování prodeje (informace o zákaznících, prodejní argumentace a taktiky apod.),

- kontakt se zákazníky,
- uzavření obchodu,
- péče o zákazníka po nákupu (reklamace, dodatečné služby apod.).

2.7 Veletrhy a výstavy

„Veletrhy a výstavy jsou místem, kde se výrobci, obchodníci a další zástupci společnosti setkávají, aby prezentovali své produkty, jednali o obchodu či kooperaci, vyměňovali si názory a nápady, prodávali a nakupovali, ale také se porovnávali s konkurencí a získávali cenné údaje o predikci oboru, novinkách aj.“ [5, s. 113]

Cílů veletrhu může být mnoho. Mezi hlavní může patřit například prodej produktu, průzkum trhu pro inovaci produktu, získání informací o konkurenci a konkurenčních produktech a strategiích, zviditelnění společnosti apod. [17]

2.8 Multimediální komunikace

Multimédia jsou charakteristická sloučením audiovizuálních technických prostředků s počítači a dalšími zařízeními. Multimédii označujeme tedy souhrn technických prostředků, které jsou vhodné pro interaktivní vizuální prezentaci. Za multimédia se považují například osobní počítač, webkamera, tablety, dotykové chytré telefony, flash disky, DVD apod. [4] Bez multimediální komunikace se v budoucnu neobejde žádný obor lidské činnosti. Event marketing multimediální nástroje používá, aby v návštěvnicích důsledně vyvolal potřebné emoce. Ve spojení s event marketingem lze multimediální komunikaci využít například v rámci virtuální tiskové konference, on-line rozhovorů, diskusních fór, na veletrzích a výstavách, na workshopech, firemních prezentacích, ve vzdělávacích centrech aj. Negativní tváří propojení event marketingu s multimediální komunikací je nebezpečí odosobnění přímé komunikace, neboť se mezi lidi staví technika a emocionální složka se částečně vytrácí. [17]

2.9 Internet

Internet je celosvětová počítačová síť propojených počítačů, které mezi sebou mohou komunikovat a předávat nebo sdílet informace. Tato síť je propojena lokální sítí (LAN)

po celém světě pracujícím na základě protokolu TCP/IP. Společným cílem všech lidí využívajících internet je bezproblémová komunikace. [28]

Blažková ve své knize charakterizuje internet jako *“celosvětovou síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná, odolná proti výpadku a která umožňuje přenos dat a další služby.”* [1, s. 13]

Internet je tedy již nedílnou součástí marketingové komunikace. Jeho možnosti se neustále rozšiřují a pro zacílení některých cílových skupin je již tento způsob komunikace vhodnější než běžná reklama. Zahrnutím internetu do marketingové komunikace vyvolává celou řadu výhod, kterými jsou například rozšíření pole působnosti, zvýšení počtu komunikačních kanálů, lepší dostupnost informací, zvýšení povědomí o pořádané akci, nízké náklady na propagaci nebo okamžitá zpětná vazba. Komunikací na internetu však můžeme oslovit pouze uživatele, kteří mají přístup k internetu a aktivně jej využívají. Internet stále představuje moderní platformu, tudíž komunikace na internetu se i nadále využívá především k oslovení mladých, vzdělanějších a lépe situovaných lidí. [14]

“Internet a jeho možnosti přináší velmi významný reklamní prostor, který jiná média předčí především v množství potenciálně zasažených zákazníků nebo návštěvníků.” [14, s. 338] Internet nabízí spoustu nástrojů komunikace, mezi ty základní patří:

- **Webové stránky**

Dnes nejvíce využívaným marketingovým komunikačním nástrojem na internetu jsou bezesporu webové stránky. Webové stránky slouží převážně k informování návštěvníků stránek, umožňuje budovat vztahy s různými cílovými skupinami a vytváří prostor pro oboustrannou komunikaci. Každá taková stránka by měla přitáhnout pozornost návštěvníka a přimět návštěvníka k akci (např. nákup zboží či návštěva akce), její doména by měla být snadno zapamatovatelná a vystihovat podstatu stránek. Aby webové stránky splňovaly veškeré cíle, je nutné zajistit jejich viditelnost, přístupnost a použitelnost. [30]

- **Bannerová reklama**

Banner, tzv. reklamní proužek, představuje nejstarší formu internetové reklamy. Nejčastěji má podobu obdélníkové reklamní plochy, která je umístěna především na stránkách s vysokou návštěvností, jako například vyhledávací portály, oborové portály, specializované servery apod. Tento banner nese reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na webové stránky inzerenta. Z původního obdélníkového tvaru se vyvinuly bannery různých tvarů a velikostí. Z hlediska kreativity lze bannerem ztvárnit neomezené množství reklamního sdělení, například kombinací textu, animace, zvuku aj. Cena těchto bannerů je kalkulována na základě sledovanosti, neboli podle počtu kliknutí na něj. V dnešní době je jejich největším problémem tzv. bannerová slepota, kdy uživatelé tento typ reklamy ignorují a nevnímají. [5]

- **Sociální sítě**

Sociální sítě jsou vhodné pro image, budování značky, loajality marketing, public relations, ale také pro možnost snadné analýzy prezentace na sociálních sítích a chování uživatelů. [5] Mezi nejčastěji využívané sociální sítě patří například Facebook, Twitter, Google, Youtube, Linked apod. Umožňují efektivně komunikovat s uživateli a do jisté míry také sledovat a vyhodnocovat jejich chování. Mezi výhody této komunikace patří, že uživatel může jednoduše firmu doporučit známým, vložit komentář nebo pozvat své známé na událost.

- **E-mail marketing**

E-mail marketing, někdy zvaný též jako e-mailing, využívá rozesílání krátkých reklamních zpráv pomocí elektronické pošty. Protože tato reklamní sdělení lze označit jako nechtěné, existuje zde velice úzká hranice mezi e-mailingem a spamem. Pokud se tomuto firma chce vyhnout, je doporučeno využívat buď tzv. e-mailové vsuvky, což jsou krátká sdělení přikládána k běžným e-mailovým zprávám nebo zasílání e-mailů pouze uživatelům, kteří si přejí zasílání novinek např. na základě registrace. [1] Výhodou této formy komunikace jsou nízké náklady, rychlá odezva a snadná měřitelnost. Naopak nevýhodou je jistě neosobní forma komunikace a to, že firma musí mít e-mailovou databázi s uživatelským povolením k zasílání reklamního sdělení. [5]

- **Virové kampaně**

Jedná se o marketingovou strategii, která povzbuzuje jednotlivé uživatele internetu, aby sami od sebe předali marketingové sdělení dalším uživatelům. Podmínkou úspěšné virové kampaně je jednoduchá přenositelnost na další uživatele a vtip či nadsázka. [7]

- **Search Engine Marketing - SEM**

Dle Kotlera a Kellera je SEM: „*Forma internetového marketingu, využívající internetových vyhledávačů založených na snaze maximálně zviditelnit již existující webovou prezentaci.*“ [14, s. 341] K tomu se používá PPC (Pay per click) reklama a tzv. SEO (search engine optimalization), které upravuje obsah stránek. Ty se následně ve vyhledávačích objevují výše.

2.10 Komunikace se zaměstnanci

Event marketing je v této oblasti využíván tehdy, je-li potřeba zvýšit motivaci a loajalitu zaměstnanců k firmě. Hovoříme zde o motivačních seminářích, produktových školeních, incentivních cestách apod. Tyto projekty se však bohužel často neobjevují, díky jejich vyšší nákladovosti. [17]

3 Příprava komunikační kampaně

Podle Šindlera je současnou tendencí v event marketingu rostoucí snaha o jeho profesionalizaci. To se projevuje v samotném přístupu k event marketingu, jeho dokonalejším plánování a propracovanějších strategiích. Právě dokonale zvládnuté plánování uvolňuje prostor pro dostatečně kreativní a inovativní přístup v event marketingu. Plánování a tvorba event marketingové strategie by se měly skládat ze standardních procesů plánování, tj. analýzy, definování cílů, stanovení strategie a následné kontroly. Tato kapitola se bude zabývat teoretickým poznatkům, které budou následně aplikovány v praktické části. Těmito poznatky budou vymezení stanovených cílů komunikační kampaně a jejího rozpočtu, identifikace cílových skupin a výběr vhodných médií.

3.1 Stanovení cílů

Před samotným návrhem komunikační kampaně je potřeba stanovit si cíle, kterých chce pomocí eventu organizátor dosáhnout. Tyto cíle se víceméně shodují s cíli marketingovými, které tvoří základ marketingového plánu. Cíle event marketingu proto musí být rovněž dostatečně konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a musí pro ně být stanoven určitý časový horizont. [16] Cíle dělíme na taktické (kontaktní), strategické (komunikační) a finanční.

- **Kontaktní cíle.** Event marketing se snaží vytvořit těsný vztah produktu a zákazníka. Zjednodušeně řečeno jde o to, aby si zákazník mohl produkt vyzkoušet sám „na vlastní kůži“ právě na pořádaném eventu. Tímto jeho návštěva na akci může vyvolat i prodej zboží či služby. [7]
- **Komunikační cíle.** Event marketing se snaží vyvolat změny v chování pomocí emocionálního prožitku. Podle míry naplnění komunikačních cílů se také měří úspěšnost celého projektu nebo kampaně. [17] Komunikační cíle lze rozdělit na operativní, taktické a strategické. Dále dle subjektů, na které působí – na zaměstnance nebo zákazníky. A dále je lze rozdělit na cíle psychografické (např. získání nových návštěvníků) a ekonomické (např. dodržení rozpočtu). [10]

- **Finanční cíle.** Sem zahrnujeme definici a následnou kontrolu naplnění finančních cílů event marketingu. Pokud je event pořádán pro posílení image firmy, je potřeba při měření jeho účinnosti zahrnout další externí faktory, které mohou jeho efekt ještě více posílit či naopak utlumit. Finanční cíle sledujeme též z pohledu celkově vynaložených nákladů např. na občerstvení, energie apod. Sledujeme také dodržování stanoveného rozpočtu, příspěvky od sponzorů, zisky z doplňkových služeb apod. [17]

Důležité pro tvorbu vlastní komunikační kampaně a následnou kontrolu je si tyto cíle jasně formulovat. Proto by mělo být předem stanoveny: [19]

- co je objektem komunikační kampaně,
- jakých ekonomických a psychologických cílů má kampaň dosáhnout,
- přesné vymezení ekonomických cílů v „číslech“,
- časového rozmezí, kdy má být stanovených cílů dosaženo,
- přesné definování cílové skupiny, kterou má kampaň oslovit.

3.2 Kalkulace rozpočtu

„Vím, že polovina nákladů na reklamu jsou zbytečná, ale nevím, která polovina to je.“

- *John Wenanecher*

Po zvolení cílů musí organizátor stanovit, kolik peněz vyčlení z rozpočtu na reklamu. Jak už napovídá citát Johna Wenanechera, tato otázka není vůbec jednoduchá, jelikož efektivnost reklamy se běžně pohybuje okolo padesáti procent. Obecné pravidlo, jak určit výši nákladů bohužel neexistuje. Literatura však uvádí čtyři základní metody, které lze při stanovení rozpočtu použít: [19]

1. **Metoda zůstatkového rozpočtu.** Tato metoda vychází z hodnocení celkových finančních možností organizátora, který dává do rozpočtu „tolik, kolik může“. Tento postup však není příliš doporučován, jelikož nedává náklady na reklamu do souvislosti s výší obratu a jednotlivými součástmi marketingového mixu.

Může se tak stát, že organizátor vydá na reklamu příliš, nebo naopak málo finančních prostředků.

2. **Metoda procentuálního podílu z obrátu.** Zde je rozpočet stanoven formou procenta z realizovaného objemu prodejů v minulém období. Toto však také není optimální, protože výše rozpočtu je stanovena pro budoucnost na základě zkušeností z minulosti a bez ohledu na aktuální situaci na trhu.
3. **Metoda konkurenční parity.** Tato metoda stanovení rozpočtu je velice často využívána. Jedná se o stanovení rozpočtu ve stejné či podobné výši jako konkurence. Základem takového stanovení je průměrná výše nákladů v daném odvětví. Marketingová situace a stanovené cíle jednotlivých podniků jsou ale natolik odlišné, že tato metoda není nikdy zcela bez rizika.
4. **Metoda orientovaná na cíle.** Pro tento přístup je podstatná přesná identifikace cílů, kterých chce organizátor dosáhnout, úkolů které musí splnit a určení optimálních nákladů, jež jsou nezbytné pro samotnou realizaci eventů. Pro tuto metodu musí být splněno, že cíl je SMART, jsou jednoznačně stanoveny prostředky a reklamní média a také náklady na jejich využití.

3.3 Identifikace cílových skupin event marketingu

Organizace jakéhokoliv eventů je velice nákladnou záležitostí a proto se považuje za žádoucí, aby marketingovou komunikací byl zasažen co největší počet cílových segmentů, které se akce zúčastní. Proto je nutné před stanovením cílů event marketingu provést identifikaci těchto cílových segmentů. Čím detailněji dokážeme identifikovat a popsat cílovou skupinu a lépe poznáme jejich přání a potřeby, tím bude snadnější výběr vhodné emocionální roviny komunikace pro přímé oslovení. A jelikož je event marketing založen především na přímé komunikaci, je nejvhodnější homogenní skupina recipientů. [17]

Cílové skupiny lze dělit podle různých kritérií. V odborné literatuře nejčastěji najdeme dělení na externí a interní cílové segmenty, ve kterém se zohledňuje, odkud skupiny pocházejí, zda jsou členové z vnitřního prostředí společnosti nebo mimo ni. Vysekalová však cílové segmenty doporučuje charakterizovat na základě demografických, psychografických a dalších znaků, které mohou ovlivnit účast na eventů. [20]

V neposlední řadě nesmíme zapomenout, že je při definování strategie event marketingu nejdůležitější primární skupina, která přijímá sdělení o konání eventu a dále ji interpretuje sekundární skupině. Například tisková konference, kterou firma připravuje pro cílovou skupinu novinářů, se musí zorganizovat a formulovat tak, aby sdělení byla co nejméně zkresleně interpretována cílové veřejnosti. [17]

3.4 Volba médií

S ohledem na stanovené cíle a identifikaci cílového segmentu je potřebné vybrat odpovídající média, které tvoří tzv. mediální mix. Tato média musí být vybrány tak, aby optimálním způsobem oslovila cílové skupiny, přinesla odpovídající informace a dokázala vyvolat potřebné emoce. Jednotlivé typy médií mají svá pozitiva i negativa, která již byla popsána v předchozí kapitole.

4 Charakteristika vybraného eventu

Rada města Sokolov se rozhodla odměnit školáky za jejich celoroční úsilí a tak pro ně připravila zábavné odpoledne plné her a soutěží, které vyvrcholilo přehlídkou tří ohňostrojů. Poprvé se akce Hurá prázdniny – soutěž ohňostrojů konala v roce 2005 v prostorách přírodního koupaliště Michal v Sokolově. Po roční přestávce byla akce přesunuta do městské části Sokolova, do areálu lesoparku Bohemie, kde se pořádá do dnes. V průběhu let se k řadě soutěží a her přidaly i prezentace složek policie, hasičů, záchranářů a program se tak rozvinul na celodenní. V roce 2009 pak poprvé návštěvnost překonala hranici 30 tisíc návštěvníků a dokonce se o akci mluvilo v několika celostátních televizích. Po tomto úspěchu byla v roce 2010 akce poprvé rozšířena na dva dny. [42]

Do roku 2014 byla akce pořádána společností Markoinvest, s.r.o. a od března roku 2015 má organizaci akce na starost Městský dům kultury Sokolov, který se rozhodl akci uspořádat opět jako jednodenní. [40]

4.1 Městský dům kultury Sokolov

Cílem Městského domu kultury Sokolov (dále jen MDK) je nabídnout vhodný pořad každé věkové i sociální skupině. Programová skladba zůstává kompaktní, zaměřená na mainstreamový charakter s doplněním menšinových žánrů a časově aktuálních akcí. V roce 2014 MDK uspořádalo například 28 divadelních představení, 15 pořadů pro děti a 18 koncertů. MDK je také pořadatelem téměř všech významných celoměstských akcí, které se v Sokolově konají pravidelně v průběhu roku. Mezi tyto akce se řadí například Reprezentační ples města, Osobnost města Sokolov, Stavění májky, festival Kulturní léto, Hornická pouť a spousta dalších. Nově mezi tyto akce patří i Hurá prázdniny – mezinárodní soutěž ohňostrojů (dále jen Hurá prázdniny). [43]

4.2 Program 2015

Akce Hurá prázdniny se každý rok koná v průběhu předposledního červnového víkendu, než většina školáků odjede na prázdniny. Letos tento den připadá na sobotu 20. června 2015 a její součástí bude i Sokolovský ¼ maraton. Při přípravě programu je třeba zvážit výběr účinkujících kapel a moderátora tak, aby byl program pestrý a

nápaditý. Zajištění těchto účinkujících probíhá většinou více jak půl roku před samotnou akcí, ale jelikož MDK dostalo organizaci akce na starost teprve na začátku března roku 2015, je program sestavován velice narychlo a jeho podoba je k vidění v tabulce č. 2. Ihned po jeho zveřejnění na vytvořené Facebookové stránce vyvolal mezi účastníky diskuzi o stoprocentním zastoupení revivalových skupin, proto MDK v dubnu téhož roku oslovilo zpěvačku Annu K, zpěváka Davida Deyla a skupinu Slza. V době vypracování této bakalářské práce MDK zatím neznalo vyjádření oslovených účinkujících. [41]

Tab. č. 2 - Časový harmonogram

| <i>Program Hurá prázdniny 2015</i> | |
|---|-------------------------------------|
| 14:00 | Kolband (dětský cover band Sokolov) |
| 15:00 | Red Hot Chilli Peppers revival |
| 16:00 | Nirvana revival |
| 17:30 | Kroky Michala Davida (revival) |
| 19:30 | AC/CZ (AC/DC revival) |
| 21:30 | Kabát revival |
| 22:30 | Soutěž ohňostrojí |
| 23:00 | Kabát revival |

Zdroj: [40]

4.3 Rozpočet akce

V době zpracování této bakalářské práce není stanoven finální rozpočet akce. Po konzultaci s dramaturgyní MDK p. Fefferovou zde uvedu alespoň předpokládané složky rozpočtu a jejich částky.

Hlavním příjmem do předběžného rozpočtu je příspěvek od města Sokolov, který se, oproti minulým ročníkům, snížil z 650 tis. Kč na 450 tis. Kč. Dalším důležitým příjmem jsou příspěvky od sponzorů, které zatím činí 150 tis. Kč. [40] Náklady na tuto akci jsou znázorněny v následující tabulce č. 3:

Tab. č. 3 - Náklady na akci

| | |
|------------------------------|-------------|
| Ohňostroje | 200 tis. Kč |
| Ozvučení | 100 tis. Kč |
| Program | 150 tis. Kč |
| Propagace | 50 tis. Kč |
| Organizační zajištění | 100 tis. Kč |

Zdroj: [40]

4.4 Identifikace cílů a cílových segmentů

Cíle komunikační kampaně by měly být stanoveny tak, aby byly dostatečně specifické, měřitelné, dosažitelné, odpovídající a definované v čase. Hlavním cílem tohoto návrhu komunikační kampaně tedy bude oslovit a informovat obyvatele Sokolovska a Karlovarska o konané akci s přihlédnutím na stanovený rozpočet, který by neměl být překročen. Tento rozpočet na návrh komunikace je stanoven ve výši 50 tis. Kč. Tato kampaň bude realizována především v období od května do června roku 2015. Než bude navrhována samotná komunikační kampaň, je také nutné charakterizovat jednotlivé cílové segmenty, na které by měla kampaň působit. Akci Hurá prázdniny navštěvují lidé všech věkových kategorií, a to rodiny s dětmi, studenti i důchodci. Hlavním faktorem pro vymezení cílového segmentu bude tedy pouze geografická charakteristika. Z tohoto hlediska jsou cílovým segmentem komunikační kampaně této akce obyvatelé města Sokolov, Karlovy Vary a nejbližšího okolí.

4.5 Určení médií komunikační kampaně

Jedná se o jednu z nejvýznamnějších akcí dané oblasti s návštěvností výrazně převyšující 20 tis. návštěvníků. Akce se koná jedenáctým rokem, a to vždy v předposledním červnovém víkendu, proto se stala pro obyvatele Sokolova již tradicí. Hlavním cílem návrhu komunikační kampaně pro akci Hurá prázdniny bude tedy pouze upozornit na její konání obyvatele Sokolovska a představit akci i potenciálním návštěvníkům z Karlovarska. Navrhovaná komunikační kampaň by měla návštěvníkům především sdělit jednotné a dostatečné informace o konání akce, ale také je přesvědčit

k samovolnému šíření těchto informací a ke konečné návštěvě akce. Dalším cílem tohoto návrhu bude dodržení stanoveného rozpočtu, který je ve výši 50 tis. Kč.

Pro zviditelnění akce a poskytnutí informací budou navrhovány následující nástroje:

- výlep plakátů,
- umístění plakátů v dopravních prostředcích,
- rozdávání letáčků hosteskami a promotéry,
- reklama v časopisech,
- využití veřejných a firemních zpravodajů,
- internetové, televizní a rozhlasové zpravodajství,
- webové stránky,
- sociální sítě,
- PPC reklama.

5 Návrh komunikační kampaně

Tato kapitola se bude věnovat konkrétnímu návrhu komunikační kampaně, jejíž prioritou je oblast Sokolovska a Karlovarska, včetně dotčených obcí. V rámci dodržení stanoveného rozpočtu se autorka snažila zajistit především co nejvíce bezplatných způsobů propagace za využití místní správy a jimi zřízených organizací. Dále bude navrhována reklamní podpora prostřednictvím soukromých médií a výlep plakátů, který se stal pro akci Hurá prázdniny již tradiční formou propagace. Grafický návrh plakátů, letáků a bannerů bude pro MDK navrhovat grafik Martin Vojta, ze společnosti AZUS Březová, s.r.o.. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, MDK pro tuto komunikační kampaň vyčlenil z rozpočtu finanční částku 50 tis. Kč.

5.1 Plakáty

Velice důležitou částí plánování komunikační kampaně již zmiňovaného eventů je návrh a tisk plakátů. Základním cílem návrhu plakátu by měla být především taková jeho forma, která dokáže zaujmout široké spektrum obyvatel všech věkových kategorií. Obsahem plakátu bude název akce, program, místo konání, vyzdvižení nejvýznamnější doprovodné akce a toho, že akce je zcela zdarma.

Výrazná část navrhnutých plakátů bude umístěna ve 2 největších městech, a to 100 ks v Sokolově a 100 ks v Karlových Varech. Tyto plakáty musejí být ve městech umístěny tak, aby zaujaly vybranou cílovou skupinu, kterou je tedy široká veřejnost převážně z okolí Karlovarska a Sokolovska. Plakáty budou vylepeny na místech, kde se cílové skupiny nejvíce pohybují. Za vhodná místa pro výlep se považují například zastávky MHD, místa v bezprostřední blízkosti škol, oblast vlakových nádraží, výlep na informačních tabulích měst apod.

Pro tuto komunikační kampaň počítá MDK s tiskem 300 ks plakátů ve formátu A3. Hlavním kritériem pro výběr vhodné tiskárny bude nízká cena tisku. V rámci výběrového řízení s přihlédnutím na předchozí reference, byly osloveny tři společnosti, které mají své sídlo v blízkém okolí, a lze s nimi přípravu operativně řešit bez vynaložení dalších nákladů. Navíc všechny tyto společnosti nabízejí tisk plakátů na lesklý křídový papír o hmotnosti 135 g/m². Porovnávanými společnostmi budou

Leben s.r.o. Sokolov, Výhodný tisk Karlovy Vary, Polypress s.r.o. Karlovy Vary a již zmiňovaná společnost AZUS Březová s.r.o..

Podle internetových stránek společnosti **Leben s.r.o.** lze objednat tisk 250 ks plakátů za cenu 3.200 Kč. Jelikož tato společnost sídlí v Sokolově, proběhlo by vyzvednutí zásilky osobně a nebyla by účtována doprava. [29] Levnější tisk plakátů nabízí společnost **Výhodný tisk**, a to tisk 100 ks plakátů za cenu 800 Kč. Tato společnost navíc nabízí možnost dopravy zdarma při platbě předem převodem nebo zasláním na dobírku za cenu 109 Kč. [39] Poslední společností je **Polypress s.r.o.**, která nabízí tisk 300 ks plakátů za cenu 2.673 Kč, dopravu zdarma a navíc k této objednávce nabízí i drobnou pozornost, kterou je pro zajímavost balíček kešu oříšků, energetický nápoj či balení preclíků. [34] Pokud by zakázka byla předána společnosti **AZUS s.r.o.**, která již zpracovává grafický návrh plakátů, jejich tisk by stál 4.042 Kč. Všechny ceny jsou uvedené bez DPH a je tedy nutné toto 21% DPH přičíst. Rekapitulace celkových nákladů je uvedena v tabulce č. 4, ze které je zřejmé, že ve výsledku bude poptávka předána společnosti Výhodný tisk, která nabízí tisk za nejnižší cenu.

Tab. č. 4 - Celkové náklady u jednotlivých tiskáren

| Společnost | Počet kusů | Cena bez | DPH 21% | Cena |
|-----------------------------|------------|----------|---------|-------------|
| Leben, s.r.o. | 250 | 3200 | 672 | 3872 |
| Výhodný tisk | 300 | 2400 | 504 | 2904 |
| Polypress, s.r.o. | 300 | 2673 | 562 | 3235 |
| AZUS Březová, s.r.o. | 300 | 4042 | 848 | 4890 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

5.2 Hostesky a promotéři

Pro tuto formu propagace budou opět vytištěny letáky firmou Výhodný tisk Karlovy Vary, tentokrát ale ve formátu A6, tzn. v rozměrech 105 x 148 mm. Letáků bude vytištěno 1 000 ks za cenu 900 Kč bez DPH. [39] Tyto letáčky budou následně najatí promotéři a hostesky rozdávat v ulicích a nákupních centrech Karlových Varů a Sokolově.

Najatí promotéři a hostesky dostanou od MDK pro tuto příležitost reklamní trika s potiskem, aby se odlišili od davu. Pro výrobu těchto triček bude oslovena společnost Polypress s.r.o., která nabízí výrobu reklamních trik různými technikami, od kterých se odvíjí také kvalita a trvanlivost potisku. Jelikož se jedná o krátkodobou prezentaci, bude uvažována výroba technologií **transferového tisku**, což znamená tisk potisku na speciální folii a jeho následné zažehlení do textilu a technologie **digitálního potisku**, který představuje kvalitnější, ale také dražší přímý potisk textilu. Pro tuto zakázku se uvažuje výroba 6 kusů červených trik velikosti M s dvěma potisky v černé barvě. První potisk velikosti 80 x 50 mm bude umístěn vpředu na srdci a bude znázorňovat logo MDK, které je k vidění na obrázku č. 3. Druhý potisk, v rozměrech 240 x 160 mm, bude umístěn na lopatkách a bude obsahovat název samotné akce, tzn. slovní spojení „Hurá prázdniny“. Cena výroby těchto trik je 2.419 Kč vč. DPH v případě transferového tisku a 3.219 Kč vč. DPH v případě kvalitnějšího digitálního tisku. [34] Při porovnání poměru cena a kvalita, byla zvolena výroba trik technologií digitálního potisku.

Obr. č. 3 - Logo MDK



**Městský dům
kultury Sokolov**

Zdroj: [33]

Tato propagace bude pojata pouze jako připomenutí o konané akci, proto je její realizace plánována na 3 dny před konáním akce, tj. od 17. do 19. června. Celkem bude najato 6 hostesek či promotérů, především formou brigády z řad studentů, kteří budou v odpoledních hodinách rozdávat lidem letáky. Těmto brigádníkům bude vyplacena hrubá mzda 100Kč / hod., předpokládaná denní pracovní doba jsou 4 hodiny, tudíž celkové náklady na hrubé mzdy budou činit 7200Kč.

Časový harmonogram této propagace a umístění hostesek bude následující:

- **Středa 17.06.2015**

Najatí brigádníci budou ve dvojicích rozdávat letáky ve městě Karlovy Vary v čase od 14 do 17 hod., a to na Dolním vlakovém a autobusovém nádraží, na

zastávce MHD Tržnice a v centru na třídě T. G. Masaryka. Tímto bude osloveno nejen velké množství pracujících, ale také studentů, kteří se po vyučování vracejí domů.

- **Čtvrtek 18.06.2015**

Ve čtvrtek bude část propagace přemístěna i do Sokolova, kde budou opět v čase od 14 do 17 hod. dva brigádníci nabízet letáky na vlakovém nádraží a další dva budou situováni v centru, okolo budovy MDK. Poslední dva brigádníci budou v čase od 15 do 18 hod. nabízet letáky u OC Globus Jenišov u Karlových Varů.

- **Pátek 19.06.2015**

Den před akcí bude tato připomínková forma propagace zacílena na obyvatele Karlových Varů a okolí, kteří se po pracovní době uchylují do nákupních center. V době od 15 do 18 hod. budou brigádníci po dvojicích rozdávat letáky u OC Varyáda a u OC Fontána, dva brigádníci se opět přesunou na třídu T. G. Masaryka.

5.3 Reklama v MHD

Pro tuto reklamu bylo zvoleno vystavení letáků ve vnitřních prostorách městských dopravních prostředků města Karlovy Vary a Sokolov. Dopravní podnik Karlovy Vary nabízí 3 varianty umístění takové reklamy, a to v městské hromadné dopravě, příměstské dopravě nebo v kombinaci obou variant. Maximální počet umístěných letáků je 61 ks v MHD a 19 ks v příměstské dopravě. Výhodou příměstské dopravy je její zacílení na okolní obce, které Dopravní podnik Karlovy Vary obsluhuje. Dopravní podnik Sokolov nabízí naopak umístění pouze v prostorách městské hromadné dopravy s maximálním počtem 30ks letáků.

Nespornou výhodou využití zřizovaných organizací měst je bezplatné využití ploch pro propagaci akcí pořádaných městy či krajem. Pro zacílení co největšího počtu obyvatel Karlových Varů bude zvoleno kombinace obou typů dopravy, tzn., že bude umístěno celkem 80 ks plakátů v autobusech MHD i příměstské dopravy. Dopravní podnik města Karlovy Vary má stanovenou maximální dobu bezplatného využívání reklamních ploch ve vnitřních prostorách dopravních prostředků na čtyři týdny, proto MDK požádá o vystavení letáků na tuto maximální dobu.

Dopravní podnik města Sokolov jakožto městem zřizovaná organizace, shodně jako pořadatel akce MDK, poskytne po domluvě pronájem reklamních ploch ve vnitřních prostorách dopravních prostředků zdarma bez omezení doby vystavení.

Pro tisk plakátů ve formátu A4 bude poptávána opět společnost Výhodný tisk Karlovy Vary, která nabízí tisk 200 ks letáků za cenu 900 Kč bez DPH. [39]

5.4 Reklama v tisku

Dalším významným komunikačním nástrojem je tisk, proto v tomto případě bude navržena inzerce v týdeníku 5plus2 a měsíčníku Kamelot, které jsou vydávány na Karlovarsku i Sokolovsku.

Mediální skupina Mafra ve své analýze čtenářů uvádí, že je **týdeník 5plus2** nejčtenějším týdeníkem v Čechách a na Moravě. V této studii dále také uvádí strukturu čtenářů týdeníku, podle které čtenáře tvoří z 54 % ženy a 46 % muži, nejčastěji ve věku 30 - 69 let. [24]

I u tohoto druhu reklamy bude rozhodující nízká cena s vyšší efektivností reklamy. Byla tedy zvolena inzerce do celostátních a krajských vydání ve formátu ¼ strany na výšku (tj. 99 x 142 mm) pro období 1. až 14. června 2015. Cena této inzerce je ve výši 9.940 Kč bez DPH na jedno vydání. Celkové náklady tedy činí 24.055 Kč s DPH.

Měsíčník Kamelot přináší čtenářům informace z oblasti kultury, sportu a služeb. Je k dostání zdarma ve vybraných prodejnách, u inzerentů, v restauracích, kinech, divadlech, ale také v elektronické podobě na internetových stránkách. Cena inzerce v tomto měsíčníku je stanovena opět podle umístění reklamy. Pro akci Hurá prázdniny bude uvažováno umístění reklamy na obálce nebo uvnitř měsíčníku. Ceny inzercí jsou uvedeny v následující tabulce č. 5.

Tab. č. 5 - Ceny inzercí Kamelot

| Umístění | Cena | 21% DPH | Cena vč. DPH |
|----------------------------|-----------|----------|--------------|
| Titul obálky | 15.000 Kč | 3.150 Kč | 18.150 Kč |
| 4. Strana obálky | 12.000 Kč | 2.520 Kč | 14.520 Kč |
| 2. a 3. strana | 8.000 Kč | 1.680 Kč | 9.680 Kč |
| Vnitřní strana celá | 3.000 Kč | 630 Kč | 3.630 Kč |
| Vnitřní půlstrana | 1.800 Kč | 378 Kč | 2.178 Kč |

Zdroj: [23]

Po konzultaci s ředitelem MDK Ladislavem Sedláčkem byla zvolena, z hlediska vysoké efektivnosti a relativně nízké ceny, inzerce na druhé straně obálky za cenu 9.680Kč v červnovém vydání měsíčníku.

5.5 Zpravodajství v regionální televizi

U takto významné kulturní akce lze využít i televizní zpravodajství v regionální televizi ZAK, která vysílá v celém Karlovarském, ale i Plzeňském kraji. Její týdenní sledovanost dosahuje až ke 300 000 diváků. Vysílání televize ZAK se skládá z třicetiminutové smyčky, která je vysílána každý den od 17 hod. Tato smyčka se opakuje v půlhodinových intervalech až do 17 hodin následujícího dne, kdy ji nahradí nová aktuální smyčka, která se opět opakuje do dalšího dne. Smyslem takového vysílání je, že divák si může televizi ZAK naladit prakticky v jakoukoliv hodinu, shlédnout 30 minut regionálního vysílání a poté může přepnout na jiný kanál. [38]

Program televize ZAK se skládá ze tří bloků. První blok obsahuje aktuální zprávy, které jsou vysílány ve všední dny, a v sobotu je vysílán souhrn těch nejzajímavějších zpráv z celého uplynulého týdne. V neděli jsou vysílány „Zprávy+“, ve kterém jsou rozebrány do detailů dvě nejdůležitější zprávy z daného týdne s pozvaným odborníkem na danou tematiku. Druhý blok tvoří například pořad „Co vy na to?“, ve kterém se moderátoři ptají lidí na nejzajímavější zprávu dne. Třetí blok je obměňován podle potřeb. Pravidelný je pouze pořad Plzeň v kostce, který je vysílán ve třetím bloku každý pátek. [38]

V rámci návrhu tohoto druhu propagace bude tedy oslovena regionální televize ZAK, aby v týdnu od 15. do 19. června 2015 informovala své televizní diváky o konání akce Hurá prázdniny. Jelikož tato informace bude vysílána v rámci zpravodajství z regionu, náklady budou nulové.

5.6 Reklama v rádiu

Dle zkušeností s propagací předchozích ročníků akce Hurá prázdniny bude navržena i reklama prostřednictvím rádiového vysílání. [42] Při volbě také formy reklamy bylo třeba zohlednit řadu faktorů, které ovlivňují její efektivní zacílení. Mezi tyto faktory patří především cena, volba vhodného rádia, délky spotu, přesné zaměření na cílové skupiny apod.

Cena reklamy v rádiu se odvíjí například podle délky spotu, vysílacího časového pásma, počtu opakování spotu za den a poslechovosti rádia. Nejvyužívanější délkou vysílaného spotu je 30 sekund, proto rádia uvádějí většinou cenu za tuto časovou délku a cena jiných délek spotů se pak vypočítává podle cenového koeficientu. Když je stanovena délka spotu, je nutné stanovit, ve kterém čase bude vysílán. Vysílací časy jsou rozděleny do několika časových pásem. Počet a délka pásem se liší v každém rádiu. Společným znakem však zůstává, že mezi nejdražší časová pásma patří především vysílání v ranních hodinách od šesti do devíti hodin. Cena v tomto časovém pásmu může být až 20krát vyšší než v nejlevnějším pásmu, tj. od půlnoci do páté hodiny ranní. [35]

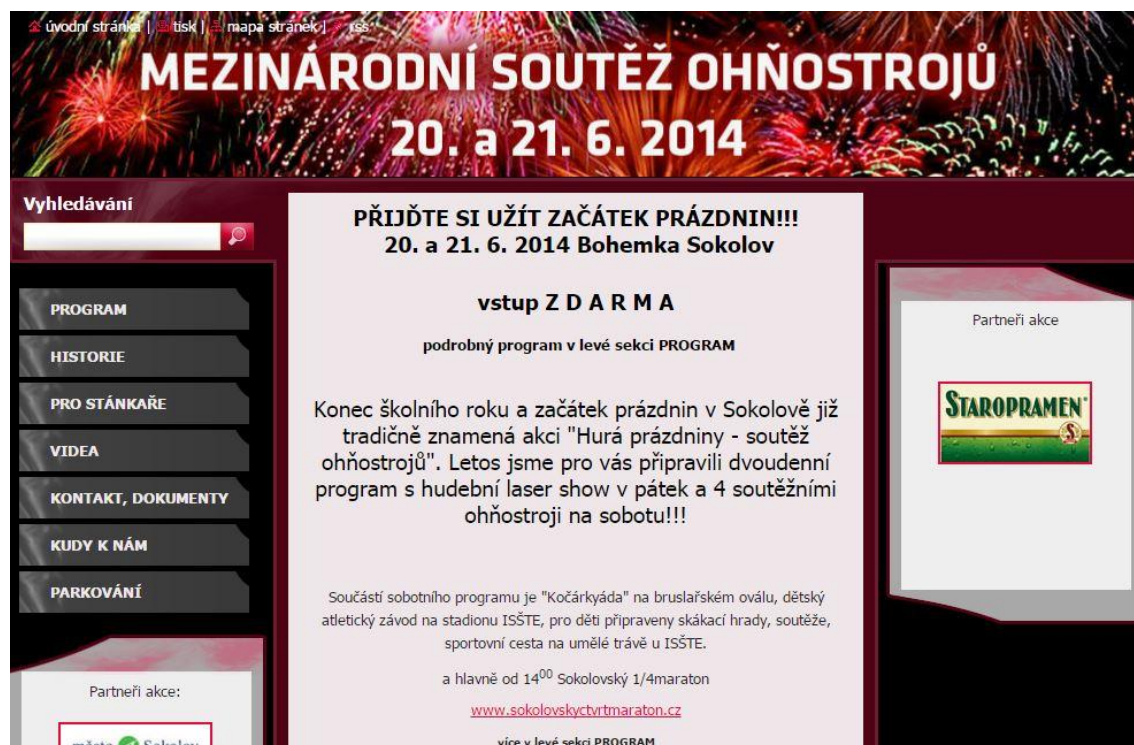
Pro tuto formu propagace bylo zvoleno Hitrádio Dragon, které bylo využito i pro propagaci předchozích ročníků. [42] Hitrádio Dragon má pro zacílení cílového segmentu optimální pokrytí měst, do kterých se řadí nejen Karlovy Vary a Sokolov, ale také Aš, Cheb, Mariánské Lázně, Tachov a Plzeň-město. Skupinu posluchačů tohoto rádia tvoří především posluchači ve věku 20 - 45 let. Denně Hitrádio Dragon poslouchá okolo 30 tisíc posluchačů a každý odvysílaný spot uslyší zhruba 6 tisíc posluchačů. [25] Kalkulace nákladů od tohoto rádia by však přesahovala celý stanovený rozpočet. Celkové náklady byly rádiem odhadnuty na minimálně 60 tis. Kč. Autorka práce tedy navrhuje podobnou strategii jako regionální televize ZAK a oslovit toto rádio s cílem využít upozornění na konání akce ve zpravodajství.

5.7 Webové stránky

Společnost Makroinvest, s.r.o. spravovala webové stránky akce Hurá prázdniny na doméně www.ohnostrojesokolov.cz, jejichž současný stav lze vidět na obrázku č. 4. V březnu roku 2015 byl však změněn organizátor akce, který se rozhodl vytvořit nové webové stránky, a sice na doméně www.soutezohnostroju.cz. Tyto webové stránky byly uvedeny do provozu 13.04.2015 a na jejich vzhledu v době vypracování bakalářské práce grafici MDK stále pracují, současný stav je k vidění na obrázku č. 5.

Za velký nedostatek autorka shledává nepropojení staré webové stránky se současnou. Návštěvníci tak nejsou upozorněni na změnu webových stránek a někteří z nich i nadále mohou vyhledávat informace na staré doméně. Navrhuje tedy, aby se MDK pokusil získat práva pro správu staré webové stránky od bývalého organizátora. Na tuto doménu by bylo umístěno alespoň upozornění na změnu, či rovnou přesměrování na nové stránky.

Obr. č. 4 – Původní webové stránky



Zdroj: [31]

Obr. č. 5 - Nové webové stránky



Zdroj: [32]

5.8 Internetové zpravodajství

V tomto případě bude v rubrice „Vaše zprávy z regionů“ na zpravodajském serveru Novinky.cz ředitelem MDK publikována zpráva o konání akce Hurá prázdniny, jejíž návrh je uveden níže.

„Prázdniny v Sokolově budou přivítány ohňostroji, které na nebi vytvoří nezapomenutelnou světelnou show

Již jedenáctým rokem rozzáří nebe nad městem Sokolov světelná show, kterou si každoročně nenechá ujít více jak dvacet tisíc návštěvníků. Akce Hurá prázdniny, která se bude konat 20.06.2015 v areálu lesoparku Bohemia, je odměnou města Sokolov pro školáky, za jejich celoroční úsilí. I letos pro návštěvníky Městský dům kultury Sokolov připravil velice zajímavý doprovodný program. Těšit se můžete na vystoupení hasičského a policejního sboru, spousty zajímavých hudebních kapel a především na profesionální světelnou show.

Za doprovodu známých světových písní, v podání účinkujících revivalových kapel, si budete moci vychutnat pohodovou atmosféru, pro jedlíky bude připravena široká nabídka občerstvení a na své si přijdou i vyznavači zlatavého moku. V rámci sokolovské poutě zde bude připraveno spoustu atrakcí nejen pro nejmenší, ale také pro ty, kteří se rádi vracejí do svých dětských let.“

5.9 Firemní zpravodaje

Jedna z možných bezplatných forem komunikace akce široké veřejnosti, je využití interních informačních zpravodajů, které firmy vydávají pro své zaměstnance. Takové časopisy vydávají většinou firmy, zaměstnávající vysoký počet pracovníků a mezi takové společnosti patří například Sokolovská uhelná, a.s., Witte Nejdek, s.r.o., Mattoni a Moser, a.s.. V rámci návrhu této komunikace budou osloveni zástupci a tiskoví mluvčí těchto společností a požádáni o uveřejnění článku ve svých firemních zpravodajích.

5.10 Veřejné zpravodaje

Jako další formu bezplatného uveřejnění článku bude využito publikování článku v krajských a radničních zpravodajích. Pro uveřejnění v radničních listech budou osloveny města s více jak 5 tis. obyvateli v okresech Sokolov a Karlovy Vary, které tyto radniční listy vydávají. Dále bude osloven Krajský úřad, který jednou měsíčně vydává krajský zpravodaj informující mimo jiné i o všech významných akcích konaných v kraji.

5.11 Facebook

Facebook je v dnešní době velice účinný nástroj marketingové komunikace. Nepředstavuje však pouze komunikační kanál, ale také nástroj, který poskytuje okamžitou zpětnou vazbu s přehledy o návštěvnosti a umožňující okamžitou reakci na aktivity uživatelů. Bohužel společnost Makroinvest, s.r.o., která akci dříve organizovala, se této propagaci vyhýbala. Založení stránky na Facebooku je přitom zdarma, tudíž jediným nákladem na tuto propagaci je „pouze“ čas strávený založením a následnou správou stránky. Aby Facebooková stránka měla úspěch a využil se plně její potenciál, je nutné se o ní pravidelně starat, aktualizovat informace, komunikovat s uživateli a fanoušky stránky, upozorňovat na konanou akci, uveřejňovat fotky a videa

z předešlých akcí apod. Správa Facebookových stránek je velice jednoduchá a efektivní, jelikož všechny nasdílené informace, fotky a videa se automaticky zobrazí na tzv. timeline fanoušků.

Autorka práce tedy po domluvě se zástupcem společnosti Makroinvest s.r.o. Františkem Grebeněm v listopadu roku 2014 založila stránku otevřené komunity na Facebooku zvanou „Hurá prázdniny – ohňostroje Sokolov“. Základem stránky bylo využití názvu akce, jejího jednoduchého popisu a následné sdílení fotografií a videí z minulých ročníků akce. V začátcích byla tato stránka sdílěna převážně mezi autorčinými přáteli na Facebooku a během následujících tří měsíců stránka získala pouze 24 označení jako „to se mi líbí“.

Po konzultaci s ředitelem MDK Ladislavem Sedláčkem byla 27. března 2015 touto stránkou vytvořena událost a pozvánka na ni byla zaslána uživatelům, kteří stránku označili jako „to se mi líbí“ (dále jen fanoušci). Během prvních 24 hodin se pozvánka na tento event rozšířila zhruba mezi 1 500 uživatelů Facebooku a z toho 653 potvrdilo účast na této akci. Ke dni 20.04.2015 je na událost přihlášených již 2 094 uživatelů a dalších 2 730 pozvaných. Na obrázku č. 6 lze vidět zajímavý stručný přehled, ze kterého je patrné, že od doby vzniku události mohlo odkaz na ni vidět již 53 tis. uživatelů Facebooku a 3,7 tis. uživatelů si tuto událost dokonce zobrazilo.

Obr. č. 6 – Vytvořená událost



Zdroj: [27]

Velmi vysoký nárůst fanoušků samotné Facebookové stránky bylo zaznamenáno právě v době vytvoření zmiňovaného eventu. Na obrázku č. 7 lze vidět grafický vývoj počtu fanoušků stránky a také to, že se v rámci tohoto způsobu propagace MDK spoléhá na samovolné šíření mezi uživateli a tudíž na ni nebyly vynaloženy žádné finanční prostředky. Na grafu lze dále vyzorovat rapidní nárůst fanoušků stránky v období od 27. do 31. března, tedy v době vytvoření Facebookového eventu. Stránka za těchto pět dní získala bezmála více než 400 fanoušků. Po tomto období se uživatelé přihlašovali na již zmiňovaný event, ale vývoj fanoušků samotné stránky stagnoval. Proto byli přihlášení účastníci na stránkách eventu 17.04.2015 vyzváni k označení stránky organizátora jako „to se mi líbí“. Za pouhých 24 hodin stránka získala více jak 250 nových fanoušků.

Obr. č. 7 - Vývoj označení "to se mi líbí"



Zdroj: [26]

Správa Facebookových stránek poskytuje celou řadu přehledů. Na obrázku č. 8 je například k vidění struktura fanoušků stránky Hurá prázdniny. Na tomto přehledu je vidět procentuální zastoupení fanoušků z hlediska pohlaví a přesný počet fanoušků z jednotlivých měst. Nejvíce oslovených fanoušků pochází z města Sokolov a z okolních měst jsou zde zastoupeny např. také Karlovy Vary, Cheb, Nejdek a Chodov.

Obr. č. 8 - Struktura fanoušků Facebookových stránek



Zdroj: [26]

5.12 PPC reklama

Po realizaci všech předchozích bodů doporučuji do komunikační kampaně zahrnout i tento druh reklamy, protože jak již bylo řečeno v teoretické části, bannerová reklama je stále neefektivnější internetovou reklamou. Při návrhu této formy propagace byla brána v úvahu PPC reklama na sociální síti Facebook. Bohužel většina společností provozujících sociální síť má sídlo firmy mimo ČR, a tak by se smlouva neřídila právem v ČR. Protože je organizátor akce městem zřízená organizace, muselo by nejprve dojít ke schvalování takového druhu smlouvy a jejího posouzení právním odborem. Další komplikací by byla platba, která by musela být provedena v zahraniční měně. Z těchto důvodů byla PPC reklama na sociální síti zavrhnuta a pro její realizaci bude využita služba nejvyužívanějšího Českého vyhledávače Seznam.cz, zvaná Sklik. [41]

Za využívání služby Sklik je možné platit dvěma způsoby, které závisí na zvolené reklamní síti. Prvním způsobem je platba za tzn. proklik a druhým způsobem je platba

za 1 000 zobrazení. Denní útrata lze kontrolovat nastavením denního rozpočtu kampaně, takže tato reklama nestojí více, než je daný rozpočet. Libovolně lze měnit i stanovená cena za prokliknutí nebo zobrazení reklamy.

Pro akci Hurá prázdniny je nejvýhodnější využít grafickou bannerovou reklamu, která bude regionálně zacílena na uživatele internetu a chytrých telefonů. Proto z nabídky služby Sklik byla vybrána metoda „platba za 1000 zobrazení“ v kombinaci s grafickou reklamou. Minimální stanovená cena za zobrazení je 2 Kč bez DPH. Je třeba zvážit zvolenou výši ceny za proklik, protože to ovlivňuje, zda se reklama na stránce zobrazí. Jelikož se tato stanovená cena může kdykoliv změnit, bude prozatím stanovena cena na úrovni 3 Kč bez DPH. Celkové náklady za 1 000 zobrazení budou činit 3.630 Kč s DPH.

6 Shrnutí navrhované komunikační kampaně

Hlavním cílem komunikační kampaně bylo informovat širokou veřejnost o blížící se akci, a to převážně obyvatele Sokolovska a Karlovarska. Jelikož je akce nezisková, dílčím cílem bylo navrhnout tuto komunikační kampaň s co nejnižšími náklady. Pro konečný návrh byly využity nástroje, které jsou včetně své charakteristiky uvedeny v tabulce č. 6. Celkové náklady navrhované komunikační kampaně a její časový harmonogram budou uvedeny níže.

Autorka práce využila při vytváření této komunikační kampaně především neosobních komunikačních cest. Jediný osobní komunikační nástroj v tomto případě představují najaté hostesky a promotéři, kteří budou před konáním akce rozdávat letáky ve městech Sokolov a Karlovy Vary. Najatí brigádníci se budou pohybovat na předem stanovených místech, která byla navržena tak, aby komunikace oslovila největší počet cílových skupin. Organizátor tím zacílí např. na cílový segment z řad studentů a důchodců, kteří se v odpoledních hodinách pohybují v oblasti vlakových, autobusových a městských nádraží. Brigádníci budou dále letáky rozdávat u známých obchodních center a v centrech měst, čímž organizátor zacílí na možné cílové skupiny pracujících a rodin s dětmi. Dalšími navrhovanými možnostmi komunikace jsou výlep plakátů a vystavení letáků v MHD. Tato neosobní forma komunikace má za cíl oslovení stejné skupiny cílových segmentů jako využití hostesek a promotérů.

Jako další možnou formu komunikace autorka navrhuje uveřejnění informačního článku ve firemních a veřejných zpravodajích. Podobné využití je navrhováno pro komunikaci pomocí regionální televize a rozhlasu. Tato komunikace zacílí především na cílový segment pracujících, ale také rodin s dětmi. Pro oslovení skupiny studentů bude využito poměrně modernějších nástrojů, kterými jsou bezplatná prezentace akce na stránkách sociální sítě Facebook, placená grafická bannerová reklama a webové stránky.

Tab. č. 6 - Shrnutí komunikační kampaně

| Návrhy komunikační kampaně | | |
|--|--|--|
| Návrh | Charakteristika | Očekávané přínosy |
| Plakáty, hostesky, MHD | Výroba propagačních materiálů, které budou umístěny či rozdávány na předem vytipovaných místech. | Oslovit a informovat širokou veřejnost o konání akce. |
| Webové stránky | Aktualizace webových stránek. | Stránky, poskytující aktuální informace a odkazující na sociální síť. |
| Tisk, internetové zpravodajství, firemní časopisy, regionální televize, rozhlas | Vytvoření zajímavého článku a spotu a jejich efektivní umístění | Upoutání pozornosti čtenářů v region a přesvědčit je k návštěvě akce. |
| Sociální síť Facebook | Jednoduchá prezentace akce Hurá prázdniny – soutěž ohňostrojů Sokolov. | Zviditelnit akci, vytvoření události, obousměrná komunikace s uživateli a poskytnutí aktuálních informací. |
| PPC reklama | Vytvoření grafických bannerů a jejich následné umístění na internetu. | Zvýšení návštěvnosti webových stránek a informování o akci. |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

6.1 Celkové náklady na marketingovou strategii

Náklady na využití jednotlivých komunikačních kanálů jsou uvedeny včetně 21% DPH a rozpočítány podle jednotlivých položek. Některé položky obsahují náklady jednorázové, u jiných jsou náklady vyčíslené na dobu trvání komunikace.

| | |
|------------------------------------|-----------------------|
| ➤ Náklady na tisk letáků a plakátů | 5.082 Kč |
| ➤ Výroba triček | 3.219 Kč |
| ➤ Odměny hostesekám a promotérům | 7.200 Kč |
| ➤ Týdeník 5plus2 | (24.055 Kč) 12.028 Kč |
| ➤ Měsíčník Kamelot | 9.680 Kč |
| ➤ PPC reklama | 3.630 Kč |

NÁKLADY CELKEM

(51.939 Kč) 39.912 Kč

Nejlevnější formou komunikace, jenž zároveň přinese vysokou efektivnost, by byla využití kombinace nástrojů sociální sítě Facebook, výlep plakátů, rozdávání letáků, vytvoření či aktualizace webových stránek a samozřejmě využití i všech již zmiňovaných bezplatných komunikačních nástrojů. V tomto případě by MDK vznikly náklady na komunikační kampaň ve výši **14.412 Kč** a z vyčleněného rozpočtu by zbyl finanční obnos ve výši 35.588 Kč. Za optimální komunikační kampaň však autorka práce považuje využití většiny zmíněných možností, ale bez využití PPC reklamy a s možností uveřejnění inzerce pouze v jednom vydání týdeníku 5plus2. Komunikační kampaň by pak byla vyčíslena na částku **37.209 Kč** a vznikla by finanční rezerva ve výši 12.791 Kč. Celkové náklady pro navrhovanou komunikační kampaň při využití všech navrhovaných forem komunikace by činily **51.939 Kč**. Rozpočet by tak byl mírně překročen, ale kampaň by oslovila vyšší počet cílových skupin.

V případě využití výše zmíněných levnějších kombinací komunikace doporučuje autorka práce ponechat vzniklou finanční rezervu pro tvorbu dalších propagačních materiálů, u jejichž návrhu jsou uvedené ceny pouze předběžným odhadem a konečné náklady se mohou lišit. Vzniklá finanční rezerva lze popřípadě využít i na zajištění doprovodného programu ohňostrojů.

6.2 Časový harmonogram

Pro realizaci komunikační kampaně je dále třeba sestavit časový harmonogram, který je k vidění v tabulce č. 7. Podle tohoto rámcového harmonogramu bude MDK postupovat při realizaci jednotlivých kroků.

Tab. č. 7 - Časový harmonogram realizace komunikační kampaně

| ZPŮSOB KOMUNIKACE | ČASOVÉ OBDOBÍ | CELKOVÉ VYNALOŽENÉ NÁKLADY |
|---|--------------------|----------------------------|
| PLAKÁTY | květen - červen | 2.904 Kč |
| HOSTESKY A PROMOTÉŘI | červen | 11.508 Kč |
| DOPRAVNÍ PROSTŘEDKY | květen - červen | 1.089 Kč |
| TISK | 1. polovina června | (33.735 Kč) 21.708 Kč |
| REGIONÁLNÍ ZPRAVODAJSTVÍ (TISK A ROZHLAS) | červen | 0 Kč |
| WEBOVÉ STRÁNKY | březen | 0 Kč |
| INTERNET. ZPRAVODAJSTVÍ, VEŘEJNÉ A FIREMNÍ ZPRAVODAJE | květen - červen | 0 Kč |
| FACEBOOK | prosinec 2014 | 0 Kč |
| PPC REKLAMA | květen - červen | 3.630 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

6.3 Vyhodnocení komunikační kampaně

Jako vhodný způsob vyhodnocení účinnosti zvolené komunikační kampaně navrhuje autorka práce využití dotazníkového šetření, které by probíhalo v rámci konané akce. Pro realizaci tohoto dotazníkového šetření může MDK využít pomoci svých zaměstnanců nebo najmout a proškolit brigádníky. Dotazník bude dále zveřejněn na Facebookových stránkách akce a vytvořeného eventů. Autorka vytvořila vlastní návrh hodnotícího dotazníku, viz. příloha A. Dotazník je sestaven tak, aby jeho vyplnění nezabralo mnoho času a přesto poskytl základní informace o struktuře návštěvníků. Návštěvník bude požádán, aby odpověděl na otázky jako např. odkud pochází, v jaké věkové skupině se nachází, jak se o konané akci dozvěděl, jak by akci ohodnotil či zda se zúčastní akce i příští rok. Tímto organizátor zjistí nejen jaký cílový segment se akce nejvíce účastnil, ale také jaká forma komunikace byla nejúčinnější a využít tyto poznatky pro plánování komunikační kampaně pro další ročník akce.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout způsoby efektivní komunikační kampaně pro akci Hurá prázdniny – mezinárodní soutěž ohňostrojů 2015, konající se každoročně v Sokolově u Karlových Varů. V úvodu práce bylo uvedeno teoretické vymezení problematiky event marketingu, komunikačního mixu a byly zde také přiblíženy jeho jednotlivé nástroje. Tyto teoretické poznatky byly posléze aplikovány v praktické části při návrhu samotné komunikační kampaně, která měla být navržena především tak, aby byl dodržen stanovený rozpočet.

V průběhu psaní bakalářské práce se objevila komplikace v podobě změny pořadatele akce. Pořadatelem byl zvolen nakonec Městský dům kultury Sokolov, jenž s propagací této konkrétní akce doposud nemá žádné zkušenosti. Autorka se proto osobně sešla s dramaturgyní MDK p. Fefferovou, která byla ochotna sdělit rámcové informace k přípravě akce. Sama dramaturgyně přiznala, že čas, který zbývá na organizaci a propagaci celé akce je velice krátký, jelikož se standardně organizuje již rok před jejím konáním. V den, kdy schůzka proběhla, tj. 27.03.2015, nebyl stále znám rozpočet, účinkující kapely ani soutěžící ohňostroje. Město navíc snížilo příspěvek na akci o 200 tis. Kč, proto došlo k výraznému snížení výdajů a z rozpočtu bylo vyčleněno pouze 50. tis. Kč na propagaci akce. Tato částka je velice nízká, proto bylo zapotřebí vyhledat převážné množství bezplatné a nízkonákladové formy propagace.

Za velký nedostatek autorka práce shledala absenci reklamy na sociální síti Facebook. V rámci této bakalářské práce byly tedy vytvořené Facebookové stránky akce, o jejichž správu se v době vzniku bakalářské práce sama autorka starala. Součástí práce je dále návrh na propagaci akce pomocí plakátů a letáků, které budou rozdávat najaté hostesky a promotéři. Autorka také navrhuje využít co nejvíce bezplatných zpravodajských kanálů, které budou potenciální návštěvníky upozorňovat na akci těsně před jejím konáním. Těmito bezplatnými kanály jsou například internetové, firemní a veřejné zpravodaje, rozhlasové a televizní zpravodajství. Posledními navrženými druhy propagace jsou například tisk a PPC reklama.

V závěru práce autorka uvedla propočet předpokládaných nákladů jednotlivých komunikačních nástrojů a jejich možných kombinací. Dále je zde uveden i navrhovaný časový harmonogram, ve kterém by měla být propagace akce realizována. Součástí návrhu kampaně je také nastínění možného způsobu kontroly efektivity navrhované komunikace. Tato kontrola bude realizována pomocí dotazníkového šetření v rámci samotné akce.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

| | |
|--|--------|
| Obr. č. 1 - Výzkum chápání pojmu event | - 6 - |
| Obr. č. 2 - Event marketing a komunikační mix společnosti..... | - 10 - |
| Obr. č. 3 - Logo MDK | - 29 - |
| Obr. č. 4 – Původní webové stránky | - 34 - |
| Obr. č. 5 - Nové webové stránky | - 35 - |
| Obr. č. 6 – Vytvořená událost | - 37 - |
| Obr. č. 7 - Vývoj označení "to se mi líbí" | - 38 - |
| Obr. č. 8 - Struktura fanoušků Facebookových stránek..... | - 39 - |

Seznam tabulek

| | |
|--|--------|
| Tab. č. 1 - Srovnání účinnosti reklamních nástrojů | - 12 - |
| Tab. č. 2 - Časový harmonogram..... | - 24 - |
| Tab. č. 3 - Náklady na akci | - 25 - |
| Tab. č. 4 - Celkové náklady u jednotlivých tiskáren | - 28 - |
| Tab. č. 5 - Ceny inzercí Kamelot | - 32 - |
| Tab. č. 6 - Shrnutí komunikační kampaně | - 42 - |
| Tab. č. 7 - Časový harmonogram realizace komunikační kampaně | - 44 - |

Seznam zkratek:

| | |
|-------|----------------------------|
| aj. | a jiné |
| apod. | a podobně |
| a.s. | akciová společnost |
| hod. | hodina |
| MDK | Městský dům kultury |
| např. | například |
| popř. | popřípadě |
| PPC | Pay Per Click |
| PR | Public Relations |
| SEO | Search Engine Optimization |
| tj. | to jest |
| tzn. | to znamená |
| tzv. | takzvané |
| vč. | včetně |

Seznam použitých zdrojů

Použitá literatura

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada, 2005, ISBN 80-247-1095-1.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketingové aplikace*. Praha: C.H.Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] BRUHN, Von Manfred. *Kommunikationspolitik: Bedeutung - Strategien - Instrumente*. Münchens: Verlag Franz Vahlen, 1997, 1086 s. ISBN 978-380-0620-166.
- [4] DOSTÁL, Jiří. *Multimediální, hypertextové a hypermediální učební pomůcky - trend soudobého vzdělávání*. Časopis pro technickou a informační výchovu. 2009, Olomouc, Vydala Univerzita Palackého, Ročník 1, Číslo 2, s. 18 - 23. ISSN 1803-537X (print). ISSN 1803-6805 (on-line).
- [5] EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014, 132 s. ISBN 978-80-261-0352-3.
- [6] ERBER, Sigrun. *Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken*. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag, Redline GmbH, 2005. ISBN 3-636-03051-5.
- [7] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: management Press s.r.o., 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [8] HANZELKOVÁ, Alena et al. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [9] HOYLE, Leonard. *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2002, 252 s. ISBN 0-471-40179-X.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategické trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. str. 272. ISBN 978-80-247-2690-8.

[11] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

[12] KINNEBROCK, Wolfgang. *Integriertes Eventmarketing*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2012. 144 s. ISBN 978-3-663-05890-8.

[13] KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-87147-05-4. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf

[14] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing a management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[15] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

[16] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

[17] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce k marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

[18] TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishnig, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

[19] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

[20] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

[21] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Internetové zdroje

- [22] AZUS: Vaše tiskárna [online]. 2010-2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z:
<http://www.azus.cz/>
- [23] *Ceník inzerce* [online]. Kamelot 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z:
<http://www.kamelot.cz/inzerce/cenik-inzerce/>
- [24] *Čtenáři bezplatných titulů mediální skupiny Mafra*. [online]. Mediální skupina Mafra 2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z:
http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A150217_TVE_003_XXL_KOMBI1434.PDF
- [25] *Hitrádio Dragon*. [online]. Medialevne.cz [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/produkt/252/hitradio-dragon>
- [26] *Hurá prázdniny – soutěž ohňostrojů Sokolov* [online]. Facebook 2015, [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ohnostrojesokolov?fref=ts>
- [27] *Událost Hurá prázdniny – soutěž ohňostrojů Sokolov 2015* [online]. Facebook 2015, [cit. 2015-04-20]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/events/1716412038585539/>
- [28] *Internet – obecná charakteristika* [online]. Informatika - studijní materiály Gymnázium Brno – Řečkovice 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z:
http://inforec.wz.cz/Stud_mat/sexta_files/internet.pdf
- [29] *Leben: tiskárna, papírové tašky, grafické studio a razítka* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.leben.cz/>
- [30] *Marketingová komunikace na internetu* [online]. BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export 2010 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z:
<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html?page=5#!>

- [31] Mezinárodní soutěž ohňostrojů [online]. 2010 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.ohnostrojesokolov.cz>
- [32] Mezinárodní soutěž ohňostrojů Sokolov 20.6.2015 [online]. 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.soutezohnostroju.cz/#!tab-custom>
- [33] Městský dům kultury Sokolov. [online]. 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.mdksokolov.cz>
- [34] Polypress: digitální tisk [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.polypress.cz/cs/digitalni-tisk>
- [35] Proč rádio [online]. 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.procradio.cz>
- [36] *Pronájem vnitřních reklamních ploch autobusů DPKV* [online]. Dopravní podnik Karlovy Vary, a.s. 2009 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.dpkv.cz/cz/pronajem-vnitrnich-reklamnich-ploch-autobusu>
- [37] Slovník cizích slov. [online] Slovník-cizich-slov.abz.cz., 2005-2015, [cit. 2015-03-23] Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/event-marketing>
- [38] Televize ZAK [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.zaktv.cz/cz/>
- [39] Výhodný tisk Karlovy Vary: nejlevnější tisk vizitek a letáků [online]. 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.vyhodnytisk.cz/>

Ostatní zdroje

- [40] Rozhovor s PhDr. Janou Fefferovou, dramaturgyně MDK Sokolov. Sokolov 27.3.2015.
- [41] Rozhovor s Mgr. Ladislavem Sedláčkem, ředitel MDK Sokolov. Plzeň 16.4.2015.
- [42] Rozhovor s Františkem Grebeněm, Makroinvest s.r.o.. Sokolov červenec 2014.
- [43] Výroční zpráva 2014. Sokolov: Městský dům kultury Sokolov, 2015, 24 s.

Seznam příloh

Příloha A: Návrh dotazníku

Příloha A: Návrh dotazníku

Vážení návštěvníci,
žádáme Vás o vyplnění tohoto stručného dotazníku, protože Váš názor je pro nás důležitý!

Děkujeme za Váš čas!

1. Jste žena / muž
2. Kolik je Vám let?
 - a. 0 – 25
 - b. 26 – 35
 - c. 36 – 45
 - d. 46 – 55
 - e. 56 – 65
 - f. 65 a více
3. Odkud pocházíte?
4. Z jakého zdroje jste se dozvěděli o konání akce Hurá prázdniny?
 - a. Plakáty
 - b. Hostesky a promotéři
 - c. Facebook
 - d. Webové stránky
 - e. Od známých či rodiny
 - f. Účastním se každý rok a vím kdy se akce koná
 - g. Jiné
5. Zaujal Vás doprovodný program?
Ano Ne
6. Jak celkově hodnotíte letošní akci Hurá prázdniny? Hodnocení jako ve škole.
1 2 3 4 5
7. Účastníte se akce Hurá prázdniny i příští rok?
Ano Ne
8. Chtěli by jste něco vzkázat organizátorům?
.....
.....
.....

Abstrakt

ŽIVNÁ, Denisa. *Návrh komunikační kampaně vybraného eventu*, Bakalářská práce, Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 53 s., 2015

Klíčová slova: event, event marketing, komunikace, reklama, návrh, komunikační kampaň

Tato bakalářská práce se věnuje návrhu vhodné komunikační kampaně pro akci Hurá prázdniny – soutěž ohňostrojů Sokolov. Cílem je vytvořit komunikační kampaň, která osloví a zaujme širokou veřejnost, informuje ji a přesvědčí k účasti na akci. První část bakalářské práce se zaměřuje na teoretické poznatky, které úzce nebo přímo souvisí s tématem event marketingu a nástrojů komunikačního mixu. V praktické části je představen nositel eventu i samotný event. Práce se dále zaměřuje na identifikaci cílů komunikace, na tvorbu vhodného sdělení, vypracování komunikační kampaně a na určení konečné výše rozpočtu této komunikace.

Abstract

ŽIVNÁ, Denisa. *Proposal for a communication campaign of the selected event*, Bachelor thesis, Pilsen: The Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 53 p., 2015

Key words: event, event marketing, communication, advertisement, proposal, communication campaign

The subject of this thesis is to propose appropriate communication campaign for Hurá prázdniny – soutěž ohňostrojů Sokolov. Such as a campaign should reach the general public, gives basic information about the event and convinces to participate it. The first part of the thesis describes marketing theory specifically event management and tools of the communication mix. The second part focuses on more precise information about the event. There are also defined objectives of the communication such a communication campaign and final budget for the realization of the event.