

Nové formy a trendy v marketingové komunikaci

Bc. Petra Vaňoučková

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra VAŇOUČKOVÁ**
Osobní číslo: **K09165**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Nové formy a trendy v marketingové komunikaci**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte zaměření práce a provedte rešerši literárních zdrojů.
2. Vypracujte teoretickou část se zaměřením na poznatky vztahující se k oblasti nových trendů a forem v marketingové komunikaci.
3. Poznatky z teoretické části shrňte do pracovních hypotéz.
4. Analyzujte stávající situaci působení reklamní kampaně novým formátem na cílové skupiny na základě dotazníkového šetření a porovnejte tyto kampaně.
5. Na základě výsledků analýz vypracujte návrh vlastního projektu za použití nových forem marketingové komunikace.
6. Zhodnoťte výsledky, konfrontujte s hypotézami a vyvodte závěry a doporučení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, PATRICK; GEUENS, MAGGIE; VAN DEN BERGH, JOERI, Marketingová komunikace, Praha, Grada Publishing, 2003, 581 str., ISBN 80-247-0254-1.

FREY, P., Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití, Management Press, Praha 2005, ISBN 80-7261-129-1.

PATALAS, T., Guerrillový marketing. 2009. 192 s., ISBN 978-80-247-2484-3.

JUŘÍKOVÁ M., Studijní opory V, Marketingový výzkum I. Zlín 2005, ISBN 80-7318-321-8.

LEVINSON, J. C., Guerilla marketing, Computer Press, 2009. 336 s. ISBN: 978-80-251-2472-7

SMITH, PAUL. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN: 80-7226-252-1.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Marketing na internetu. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv, Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010


Termín odevzdání diplomové práce:

15. září 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 12. 9. 2011

PETRA VAŇOUČKOVÁ / *(Podpis)*
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:
(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:
(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:
(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.
(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Záměrem diplomové práce je pomocí dostupných zdrojů, odborných článků a vlastních poznatků vymezit problematiku nových trendů a forem v marketingové komunikaci.

Teoretická část krátce nahlédne do historie marketingu a dále podává vysvětlení důležitých pojmů vztahujících se k tématu diplomové práce. Je zde také specifikována metodologie výzkumu a stanovení hypotéz.

Praktická část se podrobněji věnuje stěžejním kampaním pojišťovny Kooperativa, které využívají nové trendy v komunikaci se zákazníky. Bude zde ukázána jejich úspěšnost, ale také zaznamenány slabší stránky.

V projektové části bude pozornost zaměřena na realizovaný výzkum, jehož výsledky jsou důležitým kritériem pro vyhodnocení hypotéz. Závěrem práce bude zformován návrh nových kampaní, které by se mohly v komunikaci se zákazníky osvědčit jako účinné.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, marketing, nové trendy marketingové komunikace, event marketing, guerilla marketing, buzz marketing, virální marketing, sociální média, product placement.

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

The main aim of the thesis is to identify trends and issues of new forms of the marketing communications by using the available resources such as articles and information from personal experiences in that field.

The theoretical part briefly looks at the history of marketing and explains important concepts and terms related to the thesis' topic. It also specifies the methodology of research and determination of the hypotheses.

The practical part discusses the key campaigns of Kooperativa insurance company which use the new trends in communication with the customers. There is shown their success, but also justified their weaker sites.

The project section focuses on executed research which results are an important criterion

for evaluating the hypotheses. At the end of the thesis there is formed the draft of the new campaigns which should prove themselves to be an effective in communication with customers.

Key Words:

Marketing communication, marketing, new trends of marketing communication, event marketing, guerrilla marketing, buzz marketing, viral marketing, social media, product placement.

Motto:

“Tempora mutantur et nos mutamur in illis.”

„Časy se mění a my se měníme s nimi“.

Francký král Lothar I.

PODĚKOVÁNÍ

Chci upřímně poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Milanovi Banyárovi, PhD. za jeho vstřícnost, podněty a odborné připomínky.

Velké poděkování patří také mým kolegům za ohromnou podporu, trpělivost a pochopení.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že tuto diplomovou práci jsem vypracovala zcela samostatně a v seznamu literatury uvádím veškerou použitou literaturu a další podkladové materiály, které jsem upotřebila.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a elektronická verze nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Praze dne 14. 09. 2011

Petra Vaňoučková

OBSAH

ÚVOD.....	11
I I. 13	
II TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
1.1 VÝVOJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
1.3 NÁSTROJE (MARKETINGOVÉHO) KOMUNIKAČNÍHO MIXU	16
1.3.1 Reklama.....	16
1.3.2 Podpora prodeje	17
1.3.3 Public relations (PR)	17
1.3.4 Osobní prodej.....	17
1.3.5 Direct marketing.....	17
1.4 SHRNUÍ.....	18
2 NOVÉ TRENDY A FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	19
2.1 EVENT MARKETING	22
2.2 PRODUCT PLACEMENT	22
2.2.1 Příklady product placementu.....	23
2.2.2 Product placement ve filmech.....	24
2.2.3 Product placement mimo kameru.....	24
2.3 GUERILLOVÁ KOMUNIKACE	25
2.4 DIGITÁLNÍ NEBOLI INTERNETOVÝ MARKETING	26
2.5 MOBILNÍ MARKETING.....	27
2.6 BUZZ MARKETING	28
2.7 VIRÁLNÍ MARKETING	28
2.8 SOCIÁLNÍ MÉDIA NA INTERNETU.....	29
2.9 SHRNUÍ.....	30
3 NOVÉ TRENDY ANALYZOVANÉ VÝZKUMEM.....	31
3.1 EVENT MARKETING	31
3.1.1 Jak vzniká event	32
3.1.2 Co je cílem eventu.....	33
3.1.3 Proč používat event marketing.....	34
3.1.4 Integrovaný event marketing.....	34
3.1.5 Formy event marketingu	37
3.1.6 Role názorových vůdců a známých osobností v event marketingu	38
3.2 INTERNETOVÝ MARKETING	38
3.2.1 Internet a online marketing	39
3.2.2 Internetová prezentace	41
3.2.2.1 Minisites.....	42
3.2.3 Shrnutí	42
4 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ	43
III. 44	
IV PRAKTICKÁ ČÁST	44

5	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	45
5.1	ANALÝZA EVENTOVÉ KAMPANĚ ČECHOMOR KOOPERATIVA TOUR.....	45
5.1.1	Marketingová komunikace pojišťovny Kooperativa.....	45
5.1.2	Analýza vybraného projektu	45
5.1.2.1	Historie tour s Čechomorem	46
5.1.2.2	Hodnotící parametry výběru	46
5.1.2.3	Strategie projektu v roce 2007	46
5.1.2.4	Spojení projektu s charitativním podtextem	46
5.1.3	O projektu doposud	47
5.1.4	Zhodnocení a cíle projektu.....	47
5.1.5	Specifikace cílové skupiny.....	48
5.1.6	Strategie projektu	49
5.1.7	Řešení	50
5.2	VÝSTUPY BRAINSTORMINGU A REALIZACE PROJEKTU - EVENTU.....	52
5.2.1	Koncept	52
5.2.1.1	Vizuální styl.....	53
5.2.1.2	Webové stránky a facebook	53
5.2.1.3	Soutěž s Čechomorem	55
5.2.1.4	Nový koncept koncertů.....	56
5.2.1.5	Rozpočet	57
v III. 58		
VI	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	58
6	VÝZKUM.....	59
6.1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM – NÁVŠTĚVNÍCI KONCERTU.....	59
6.2	KONSTRUKCE DOTAZNÍKU.....	59
6.3	ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ A JEJICH OČEKÁVANÝ PŘÍNOS.....	61
6.4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM – INTERNETOVÝ PORTÁL.....	64
6.5	ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ A JEJICH OČEKÁVANÝ PŘÍNOS.....	65
6.6	POTVRZENÍ HYPOTÉZ.....	68
ZÁVĚR		69
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		70
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		73
SEZNAM OBRÁZKŮ		74
SEZNAM TABULEK.....		75
SEZNAM PŘÍLOH.....		76

ÚVOD

Hlavním cílem předkládané diplomové práce je představit nové formy a trendy v marketingové komunikaci, ke kterým patří např. guerilla marketing, virální marketing, event marketing, mobilní marketing aj. K účinným prostředkům v oslovení zákazníka se řadí i product placement a advergaming.¹

V posledních letech, kdy v informačních technologiích nastal dynamický rozvoj, se zvláště fenomén nových trendů i v disciplíně marketingová komunikace významnou měrou odráží. Příčinou těchto rychlých změn je především vývoj v komunikaci a komunikačních prostředcích, a proto marketéři firem mají dnes možnost oslovit a zaujmout zákazníka novým, neotřelým způsobem.

Je třeba připomenout, že problematika nových forem a trendů v marketingové komunikaci, která je předmětem diplomové práce, je poměrně rozsáhlá, proto nebude možné ji zpracovat podrobně. Z tohoto důvodu zaměřím svou pozornost především na některé důležité aktivity pojišťovny Kooperativa (Kooperativa) a soustředím se na ty, které se svým významem tématu této diplomové práce týkají.

Nacházet nové formy a používat novodobé trendy v marketingové komunikaci umožňuje firmám prokázat před konkurencí a okolním světem svou originalitu, jedinečnost a odlišnost. V současném saturovaném tržním prostředí není vůbec snadné získat si přízeň zákazníků, kteří mohou volit mezi nepřehledným množstvím podobných služeb nebo výrobků. Tato skutečnost je důvodem proč racionálně uvažující firmy s velkou pečlivostí volí strategii, plánují a modifikují svoji marketingovou komunikaci. Lze proto i do budoucna očekávat, že formy netradičního marketingu se budou i nadále rozvíjet a jejich význam se zejména v marketingové komunikaci bude zvyšovat.

Podklady pro diplomovou práci jsem čerpala především z dostupných expertních zdrojů, odborných článků a internetu. Uvedené příklady vycházejí jednak z odborné literatury a profesních periodik, ale hlavně z marketingových aktivit pojišťovny Kooperativa, jimiž se v praxi zabývám. Velmi důležitým a významným zdrojem informací jsou také mé osobní poznatky a zkušenosti a zároveň dokumenty mnou vypracované, které mi Kooperativa za tímto účelem poskytla.

¹ Poznámka: Advergaming – využívá vrozeného lidského smyslu pro hru a soutěžení

Teoretická část se věnuje významu marketingu a postupnému dějinnému vývoji tohoto odvětví. Budou zde také vysvětleny pojmy, jež se nových forem a trendů v marketingové komunikaci týkají a jsou tudíž svým významem pro práci důležité. Taktéž zde budou vymezeny hypotézy, které v závěru práce budou buď potvrzeny, upřesněny nebo vyvráceny.

Praktická část diplomové práce bude obsahovat přehled a popis nových forem marketingové komunikace pojišťovny Kooperativa, na jejichž základě firma buduje zájem klientů o nabízené produkty. Zároveň však také pomocí těchto aktivit přispívá k obecnému povědomí o své společenské odpovědnosti a v zákaznících tak prohlubuje pocit, že je solidní a důvěryhodnou společností.

Protože cílem diplomové práce je doložit efektivitu využití nových možností v komunikaci se zákazníky, bude kvantitativního výzkum proveden typem dotazníku, jaký se pro získávání relevantních informací této problematiky nejvíce využívá.

Podstatnou součástí závěru textu diplomové práce jsou výsledky výzkumu, jejich sumarizace a vyhodnocení. Nezbytnou částí práce je návrh opatření, týkající se dalších možností komunikace s klienty, či zdokonalení stávajících možností.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V úvodu této kapitoly se budu snažit definovat co je marketing a marketingová komunikace, jaké známe nástroje marketingového mixu.

Marketing a marketingová komunikace jsou slova, která se budou v diplomové práci poměrně často opakovat, a proto je nezbytné smysl těchto výrazů podrobněji objasnit.

Definice označovaného marketingového guru prof. P. Kotlera z roku 1998 říká: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získají prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů to, co potřebují a žádají.*“ (KOTLER, 2007)

Marketing reprezentuje nepřetržitou komunikaci se zákazníkem, což nás posouvá k marketingové komunikaci, která se dotýká veškeré marketingové činnosti - počínaje vytvořením produktu, jeho využitím, přes tvorbu ceny a propagaci až po distribuci produktu.

Není možné pominout, jak se ve své knize „Marketingová komunikace“, k této problematice vyjadřuje M. Foret: „*Marketingová komunikace je potom v širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky). Cílem těchto aktivit je nejen lepší vzájemná informovanost, ale především dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků, a tím i vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory.*“ (FORET, 2006, str. 219)

Thomas Patalas ve své knize Guerillový marketing k oblasti marketingu zdůrazňuje vlastní přednosti společnosti, která chce vyjádřit své výhody oproti konkurenci: „*O jaké přednosti se při svých marketingových aktivitách můžete opřít, abyste zjistili výhody při soutěži s konkurencí? Až naleznete odpověď na tuhle otázku, bude to znamenat, že jste postavili klíčové základy svého marketingového úspěchu. Od této chvíle totiž můžete potenciálním zákazníkům sdělovat to, co je zajímavá ze všeho nejvíc – tedy proč mají nakupovat zrovna u vás a ne u konkurence. A za tímto účelem budete pomocí marketingových akcí prezentovat své silné stránky a – obrazně řečeno – pralinky, zatímco vaše konkurence bude nečinně spát na rychle uvadajících vavřínech.*“ (PATALAS, 2009, stránky 28-29)

1.1 Vývoj marketingové komunikace

Prapůvod reklamy zaznamenali archeologové již ve starověké Mezopotámii a Egyptě. To se samozřejmě nedá ještě hovořit o skutečném marketingu. V této době šlo pouze o symboly, kterými výrobci označovali své zboží.

Ve středověké Evropě byly známé cechovní značky, podle kterých se zákazník mohl, orientoval. Úroveň vzdělanosti byla nízká, většina lidí neuměla číst ani psát, proto byly na trzích výrobky propagovány pomocí vyvolávání reklamních hesel.

Teprve v 18. a 19. století nastal v důsledku průmyslové revoluce obrat k marketingu orientovanému na výrobu. Nicméně v této době převažovala poptávka nad nabídkou a k úspěšnému prodeji zákazníkovi dostačila pouze komunikace v podobě informativních sdělení vůči zákazníkům. Zmíněná forma marketingu přetrvávala zhruba do dvacátých let 20. století.

Postupný rozvoj jednotlivých odvětví, trh stále více nasycoval a působil také na větší rozšíření konkurence. Odezvou na to byl marketing orientovaný na prodej, který sebou přinesl mohutný rozvoj marketingové komunikace. Také technický pokrok, především rozšíření rozhlasu a televize s sebou přináší nové možnosti a nástroje pro komunikaci se spotřebiteli.

Mezi první tuzemské vizionáře nových trendů patřil bezesporu zlínský rodák Tomáš Baťa, který je považován za autora cen končících devítkou a průkopníka amerických způsobů masové komunikace v meziválečném Československu.

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace prošla na přelomu století radikální řadou změn. Náhle přestává platit to, co ještě nedávno mělo úspěch. Obliba televizních spotů se stává minulostí. Spotřebitel začíná být imunní vůči doposud oblíbeným formám komunikace, je tedy třeba nabídnout mu něco netradičního, co ho zaujme. V užším pojetí je marketingová komunikace pokládána za něco, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagace, respektive komunikační mix.

„Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje

s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“ (PELSMACKER, GEUENS, & BERG, 2003, stránky 24-25)

Při tvorbě marketingového mixu je důležité dodržovat správnou a funkční kombinaci tak, aby všechny marketingové nástroje působily konzistentně. Když máme výrobek drahý a kvalitní, zaměříme komunikaci především na propracovanou atmosféru pozice značky. Při výrobku s nízkou cenou bez zvláštního designu, kdy nejde o silnou značku, se zaměříme hlavně na cenu, která je v tomto případě základním marketingovým nástrojem. V obou případech však platí, že prvořadým úkolem je probudit v zákazníkovi o produkt zájem. Toho dosáhneme správným využitím marketingové komunikace.

Je evidentní, že marketingová komunikace je v současnosti interdisciplinární záležitostí, využívající nejen základy ekonomie, ale také poznatky z oborů psychologie a sociologie.

1.3 Nástroje (marketingového) komunikačního mixu

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Tvoří ho jednotlivé komunikační nástroje a jejich vzájemná kombinace. Skládá se ze čtyř základních marketingových „P“ marketingového mixu. Každý z nich má své slabé a silné stránky a rovněž typické znaky. Kromě toho se však můžeme setkat také s rozšířeným marketingovým mixem. Například u služeb bývá používáno páté P, které je věnováno lidem (people). (FORET, 2006, stránky 167-168)

V odborné literatuře se setkáváme nejčastěji s následujícími pěti nástroji komunikačního mixu.

1.3.1 Reklama

Jeden z nejstarších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu je reklama. Stejně jako ostatní nástroje marketingové komunikace, i reklama by měla být efektivní. Reklama, je sdělování informací potenciálním zákazníkům prostřednictvím neosobní, masové komunikace využívající média jako např. televizi, rozhlas, noviny a časopisy, billboardy atd.

1.3.2 Podpora prodeje

– tato forma má za cíl stimulovat prodej prostřednictvím různých aktivit. Může se jednat například o snížení cen, věrnostní programy, soutěže, různé druhy kuponů nebo poskytování vzorků.

1.3.3 Public relations (PR)

Public relations je činnost týkající se vztahů s veřejností. Firma komunikuje se všemi subjekty (Stakeholder²) ve svém okolí, se kterými chce udržovat dobré vztahy. Publicita je uskutečňována prostřednictvím tiskových konferencí nebo diskuzí v médiích. Obsah těchto sdělení je zpracovávají odborníci, například fundovaní. Firmy za tuto činnost většinou platí. PR poskytuje informace a zároveň získává zpětnou vazbu.

1.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej můžeme označit jako osobní kontakt prodejce, kdy prezentuje nebo demonstruje zboží nebo služby určité firmy za pomoci celé řady nástrojů - od osobního kontaktu prodávajícího a kupujícího, přes různé nabídky zboží, například pomocí obrazovky s promítáním, až po prezentaci a reklamu uspořádanou přímo v prostorách prodejního místa, atd. Jedná se o nákladnou ale vysoce efektivní formu komunikace. Výhodou je okamžitá zpětná vazba.

1.3.5 Direct marketing

Direct marketing je přímá neadresná komunikace mezi prodávajícím a zákazníky prostřednictvím adresných zásilek, telemarketingu, reklamy s žádostí o odpověď nebo rozesílání brožur speciálně připravené pro vybrané klienty s možností zpětné vazby.

² Poznámka: Pojem stakeholder se v managementu poprvé objevil v roce 1963 na Stanford Research Institute a definoval stakeholders jako „skupiny lidí, bez jejichž podpory by organizace přestala existovat.“

1.4 Shrnutí

Každá společnost by si měla stanovit marketingové cíle, na jejichž základě sestaví optimální marketingový komunikační mix. Komunikační mix bych doporučila upravit dle potřeb stávající komunikační kampaně společnosti. Marketingové teorie se stále vyvíjejí. Každý odborník má jiný názor na to, co by měl optimální komunikační mix obsahovat a jak je správně používat. Často se píše o nových prvcích marketingové komunikace, kterým se budu věnovat v druhé kapitole teoretické části.

2 NOVÉ TRENDY A FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V předcházející kapitole byly shrnuty základní nástroje marketingové komunikace, které se v průběhu dvacátého století postupně formovaly. Staly se nástroji ovlivňujícími chování zákazníků i firemní okolí. Současné století však v této oblasti přináší mnoho nového. Nejde pouze o výrobky, služby či strategie konkurentů, ale i o chování zákazníků. Díky technologickým změnám v oblasti telekomunikací, výpočetní techniky, atd., se zákazník stává tím, kdo rozhoduje. Spotřebitelé se stali subjektem marketingové komunikace a přestali být jejím objektem. Tato změna vede firmy k hledání nových způsobů marketingové komunikace, aby byly dostatečně konkurenceschopné jak v domácím, tak globálním prostředí.

Vývojem spotřebitelů se mění i vyhodnocování účinnosti marketingu. Reklamní kampaně dříve doplňovaly komunikační aktivity (ochutnávky, soutěže, apod.). Nyní se stávají samostatnými odvětvími reklamního průmyslu. Mění se komunikační agentury i pojetí výběrového řízení. Uvědomují si svou společenskou odpovědnost a sílu marketingové komunikace ve službách projektů sociálního marketingu.

I nové formy marketingové komunikace využívají základní marketingové nástroje a metody. Například inzerce, založená na zkušenostech a vnímání spotřebitele, který o produktu slyšel nebo jej vyzkoušel, může podpořit pozitivní vnímání produktu i firmy.

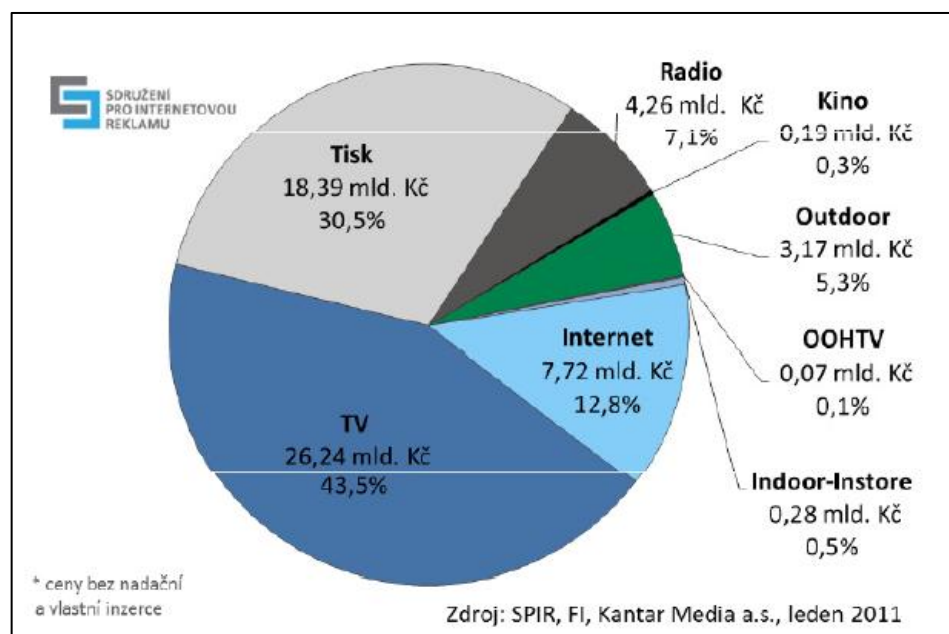
Reklamní a mediální rozpočty se typem akcí na podporu prodeje, guerilly a dalších speciálních akcí, pozvolna přelévají do internetu. Nastávají tak výrazné změny v oblasti médií. „Výzkumy potvrzují, že ve vyspělých zemích spotřebitelé až čtrnáct hodin denně konzumují nová média, tudíž kromě spánku jsou permanentně vystaveni mediálnímu působení. Mediální svět prochází zásadní proměnou, kdy vzniká nová rovnováha mezi tradičními a „alternativními“ médii. Komunikačním médiem současnosti se stal internet. Zatímco rádiu trvalo osmatřicet let, než zasáhlo populaci v rozsahu padesáti miliónu lidí, televize potřebovala k takovému zásahu třináct let, internet čtyři roky, multimediální zařízení iPod³ tři roky a internetový komunitní server Facebook⁴ pouhé dva roky“. (PŘIKRYLOVÁ & JAHODOVÁ, 2010, str. 255)

³ Poznámka: iPod – multimediální přehrávač firmy Apple.

⁴ Poznámka: Facebook - společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě.

Internetový portál Google⁵ v současné době registruje desítky miliard vyhledávání měsíčně, zatímco v roce 2006 se počet vyhledávání pohyboval okolo 2,7 miliardy. Současně vznikají nová komunikační média, která budou v marketingové komunikaci hrát nemalou roli. Díky používání velice pokrokové elektronické komunikace (například internet nebo mobilní telefony) jsou spotřebitelé neustále více imunní vůči klasické reklamě, která je stále méně považována za důvěryhodný zdroj informací. (PŘIKRYLOVÁ & JAHODOVÁ, 2010)

Dle médií a výzkumů celková sledovanost televize už řadu let klesá. Komunikace je stále selektivnější a spotřebitelé vybíravější. Podívejme se pro představu, na rozložení investic zadavatelů reklamy do médií v roce 2010.



Obrázek 1 - Investice do medií v roce 2010 Zdroj: VODÁK, 2011

Graf napovídá, že internet má daleko silnější pozici oproti jiným nakoupeným médiím mimo televizi a tiskové reklamy.

Reklamní a mediální rozpočty se postupně přelévají do nových trendů marketingové komunikace, především internetu, eventových akcí, podpory prodeje, guerilly a podobných

⁵ Poznámka: Google – internetový vyhledávač.

speciálních aktivit. Nové trendy umožňují být blíže k zákazníkům, kteří mají o informace zájem. Tím se stávají velmi efektivními.

Zmiňme, že mediální agentury v poslední době registrují poptávky na těsnější propojení rádií s některými internetovými portály nebo Facebookové projekty. Rádia jsou tak spolu s internetem schopná generovat synergický efekt.

Je třeba v souvislosti s novými trendy a formami marketingové komunikace říci, že investice do rozhlasové reklamy klesají. Je sice patrný snížený zájem o sponzoring reklamy, ale o to významně posiluje speciální operace, které využívají především potravinářské firmy. „Pro zadavatele ze segmentu rychloobrátkového zboží se dnes rádio znovu stává atraktivním médiem díky speciálním operacím kombinujícím v nejrůznějších formách product placement a rozhlasové spoty“ (KARTÁKOVÁ, 2011)

Podle odhadů výzkumné agentury GroupM si polepší z pohledu podílu na reklamních výdajích v letošním roce pouze dva mediatypy - internet a televize. Internet nadále zůstává nejdynamičtějším mediatypem s meziročním růstem kolem 9 %. Rádio se propadne, o necelá 4 %, tento pokles je však výrazně menší než v roce 2010. (KARTÁKOVÁ, 2011)

Podíl na reklamních výdajích	2008	2009	2010f	2011f	2012f
TV	44,2%	43,0%	42,8%	43,6%	44,5%
Noviny	12,2%	10,1%	9,9%	9,4%	8,9%
Magazíny	14,5%	13,4%	12,1%	12,1%	12,0%
Tisk celkem	26,7%	23,5%	21,8%	21,5%	21,0%
Internet	12,1%	15,8%	18,1%	19,4%	19,9%
OOH	9,3%	9,0%	9,3%	8,3%	7,8%
Radio	7,3%	8,2%	7,1%	6,7%	6,3%
Jiné	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: GroupM

Pozn.: f = predice

Tabulka 1 - Podíl na reklamních výdajích Zdroj: KARTÁKOVÁ, 2011

Na základě prostudovaných odborných knih a znalostí ze studia oboru marketingové komunikace bych rozdělila nové formy a trendy následovně:

- Nové formy – digitální (internetový marketing), mobilní marketing, sociální sítě a virální marketing.

- Nové trendy – guerilla marketing, word of mouth marketing (šeptanda), event marketing, product placement.

V následujícím textu se budu zabývat některými z nových trendů a forem marketingové komunikace, jako jsou product placement, guerillová komunikace, digitální marketing, mobilní a virální marketing, buzz marketing, sociální média a v neposlední řadě event marketing a internet - těmi se budeme zabývat podrobněji.

2.1 Event marketing

Event marketing není v oblasti marketingové komunikace ničím novým, ale nové trendy a technologie vyvolávají změny i v této oblasti. Jeho podstatou je jedinečnost a neopakovatelnost. Následující citát velice přesně vystihuje podstatu tohoto nového trendu. *„Event marketing nám může pomoci přenést symboliku „nadlinkových“ kampaní do reálného života a dát odpovídající stimul cílovým skupinám spotřebitelů“.* (FREY, 2005, str. 45)

Vzhledem k tomu, že tato diplomová práce je zaměřena především na event marketing, budu se tomuto novému trendu více věnovat v následující kapitole. V tomto kontextu je uveden pro ucelenost výčtu vybraných trendů marketingové komunikace.

2.2 Product placement

Product placement je velmi atraktivním nástrojem marketingové komunikace, který je v současné době často citován. Ráda bych mu proto věnovala více pozornosti.

Product placement je často pojmenován jako použití značky v audiovizuálním díle (film, televizní pořady, seriály nebo počítačové hry). Produkt či značka jsou zachyceny v záběru filmu, televizním pořadu nebo ve virtuálním prostředí. Můžou být některou postavou díla využívány či se o nich otevřeně hovoří.

Ve světě není Product placement žádnou novinkou. V České republice teprve od 1. 6. 2010 vstoupil v účinnost zákon o audiovizuálních službách na vyžádání (č. 132/2010 Sb.). Product placement se tak v Česku stal zcela legálním reklamním nástrojem nejen v internetovém prostředí, ale také v televizním a kinematografickém vysílání. Nejde tedy již o tzv. skrytou reklamu, která obsahovala audiovizuální obchodní sdělení. Televizní sta-

nice začaly Product placement používat zejména v různých talk-show⁶, zábavných pořadech, seriálech a filmech. (KŮTA, 2010)

Product placement je jedním z nejatraktivnějších způsobů podpory pro prodej určité značky nebo produktu. O tento způsob reklamy mají zájem zejména automobilky, firmy potravinářského průmyslu, výrobci kosmetiky a doplňků stravy, hobby markety a banky.

*„Zatímco zadavatelé si product placement pochvalují, s diváky je to horší. Jejich kritiku nedávno vzbudila reklama na nábytek **Jamall** v **Ordinaci v růžové zahradě**. Podobně kritizovala **Novu** za nadbytek a neúčelnost skryté reklamy v seriálu **Ulice Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**.“ (ZLATOHLÁVEK, 2011)*

2.2.1 Příklady product placementu

Příkladem úspěšného umístění Product placementu je společnost Whirlpool, jak uvádí ředitel marketingu Jan Živný: *„U product placementu je důležité, aby obě strany dokázaly najít vhodnou formu a uměly spolupracovat. Důležitá je relevance. My jsme udělali product placement u bílého zboží, které jsme propagovali v pořadech televize Prima **Jste to, co jíte** a **Jak se staví sen**. Zaznamenali jsme pak až 20% nárůsty prodeje. V obou případech doplňovala product placement občas i klasická reklama, ale zdůrazňuji občas, a ne vždy v den vysílání pořadu“.* (KŮTA, 2010)

*„Neobvyklý product placement použila firma **Škoda Auto, a.s.**, v roce 2009 před spuštěním komunikační kampaně na nový model osobního **automobilu Yeti**. Ve vybraných zoologických zahradách v ČR byl vůz představen jako „nový přírůstek v zoo“. Vůz pojmenovaný po sněžném muži se objevil ve vlastním „výběhu“ a vzbudil nejen zájem návštěvníků, ale současně i řady médií, čímž se podařilo představit novou značku mediálně přitažlivým způsobem“.* (PŘIKRYLOVÁ & JAHODOVÁ, 2010, str. 257) Společnost **Škoda Auto** použila nový trend marketingové komunikace ještě jednou k opětovnému představení **automobilu Yeti** v zimních měsících formou eventu, kdy se sněžný muž objevil ve vybraných zimních střediscích.

⁶ Poznámka: Talk-show - rozhlasový nebo televizní pořad, jehož součástí je rozhovor s významným hostem

2.2.2 Product placement ve filmech

Principy Product placementu se v amerických filmech využívaly již od třicátých let minulého století. Product placement však známe teprve od roku 1982, a to v souvislosti s filmem **E. T. Mimosmšťan**. (PŘIKRYLOVÁ & JAHODOVÁ, 2010, str. 256)

*„Tak například **Agent 007** má nejen úkol elegantně zabít, ale také obrovskou schopnost propagovat některé výrobky. Jezdí povětšinou **Aston Martinem**, čas do odpálení nálože mu měří hodinky značky **Omega** a tradiční protřepaný - nemíchaný koktejl se po dlouhá léta neobešel bez vodky **Smirnoff**. Dokud ji ovšem nepřepatila **Finlandia**. Samozřejmě. Mít svůj výrobek v bondovce něco stojí.“* (SUCHOMEL, 2007)

V Bondově dobrodružství – filmu **Casino Royale** nalezneme výrobky firem od společnosti Sony. Nejviditelnější jsou telefony Sony Ericsson. Vypadá to, že ani žádná jiná značka telefonů na světě neexistuje. Ostatně už Pierce Brosnan ve filmu **Zítřek nikdy neumírá**, řídil své **BMW** telefonem značky **Ericsson**. Firma **Sony Ericsson** následně výtěžila ze spojení s Jamesem Bondem co nejvíc, např. představením limitované edice telefonů ve stříbrném provedení. Vzhled telefonu byl přizpůsoben filmu jak vizuálně, tak zvukově. Podobně jsme mohli vidět značky mobilních telefonů **Nokia** a **Samsung** ve filmové trilogii **Matrix** nebo **Motorolu** ve filmu **Ďábel nosí Pradu**.

I v českých filmech můžeme Product placementu zaznamenat. Například ve filmu **Horem pádem** se celkem výrazně prezentovala restaurace **KFC**. Pokusy o zviditelnění českého **Vodafone** jsme mohli sledovat v reality-show **Trosečník** v televizi Prima. Logo operátora se objevovalo na obrazovce na člunech, které trosečníky na ostrovy dopravili. V závěru každého dílu, po kmenové radě, si mohl vyřazený soutěžící zavolat domů. (Suchomel, 2007) To, že ve většině českých filmů se jezdí v autech značky **Renault**, také není náhoda. Jistě si každý fanoušek českých filmů vzpomene na film **Samotáři**, kde snad ani žádné jiné auto nejezdilo.

2.2.3 Product placement mimo kameru

Specifickou úlohu sehraávají počítačové hry. Prezentovaná značka má možnost proniknout do povědomí hráčů velmi snadno a efektivně. Efekt zapamatovatelnosti značky si každý hráč zvyšuje s častějším opakováním hry. Do virtuálního prostředí vstupují reálné značky a pomáhají tím umocnit reálnost hry.

Product placement se zdá opravdu atraktivní novou formou marketingu. Jistým rizikem je, že v rámci dlouhodobé prezentace výrobek morálně či technicky zastarává, proto je důležité nepoužívat Product placement jako samostatný nástroj marketingové komunikace. Je K dosažení očekávaného efektu je tedy třeba využít i další nástroje marketingového mixu.

2.3 Guerillová komunikace

Dalším z nových trendů marketingové komunikace je velmi nekonvenční guerilla marketing. Cílem guerillové komunikace je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů.

Termín guerilla pochází ze španělštiny a znamená drobná záškodnická válka.

„Termín Guerilla se nejvíce používá ve válečných konfliktech. Jsou to partyzánské jednotky, či malé skupiny vojáků, které čelí významné převaze, ať již početní či materiální pokud chtějí uspět, nemohou jít do standardního boje, ale musí vymyslet překvapivé údery v boji, které protivník nečeká. Když přeneseme tuto filozofii do marketingu, může malá a nevýznamná firma dosáhnout úspěchů i na úkor velkých nadnárodních korporací. Pojem Guerilla marketing použil poprvé v roce 1986 kreativní ředitel Leo Burnett Europe pan Jay Conrad Levinson, který je považován za guru tohoto nového a rozvíjejícího se oboru. Sám říká, že primárním cílem Guerilla marketingu není obrat nebo známost firmy, ale především ZISK! Proto je tento typ marketingu vysoce efektivní.“ (OUPIC, 2006, [online]).

Spojení slov guerilla a marketing často vyvolává diskuzi, že jde o agresivní, hlasité či šokující reklamní kampaně. Nic z toho však samo o sobě guerillový marketing nedělá. Technik Guerilla marketingu lze nejlépe využít pro boj s konkurencí, která je proti nám v silné převaze a my víme, že pokud se s ní utkáme otevřeně, nemáme šanci vyhrát. Guerilla marketing představuje zábavnou a originální formu oslovování zákazníků a je únikem z mnohdy nudných marketingových standardů.

Dále se v zmíněném článku dočtete o guerilla marketingu následující: *„Guerilla marketing také umožňuje svými technikami získat vedlejší pozornost, vyvolat paniku či vyburcovat veřejnost. A to vše za úplně jiných podmínek než je nákup místa v médiích. Pokud se totiž jedná o kvalitní Guerilla marketing, média budou chtít sama zviditelnit váš Guerilla příspěvek, a tím samozřejmě jaksi mimoděk i vaši firmu. Upoutání pozornosti za málo peněz či dokonce zdarma můžete získat například šeptandou. Toho se dosáhne například tím, že váš zákazník obdrží něco, co nečeká a čím je překvapen.“*

Hodně často se Guerilla marketing používá k vyburcování veřejnosti. Jistě si také ještě pamatujete na Guerilla reklamu ve městech, která byla umístěna na sloupech elektrického vedení. Z plakátů nám žena oznamovala, že nám přenechá manžela, jestliže nesežene dárce kostní dřevě. Jistě, je to šokující reklama, ale byla vysoce účinná! Stačil pouze jeden dobrý nápad, několik desítek plakátů, a možná i jeden telefon do médií. A jsme opět na začátku tohoto článku. Cíl Guerilla marketingu je ZISK a v tomto případě ziskem je více dárců kostní dřevě. Ne vždy se totiž zisk měří v penězích.“ (OUPIC, 2006, [online]).

K úspěšným guerillovým kampaním v České republice můžeme zařadit například projekt posílčka s pizzou, kdy se najatý herec s krabicí šunkové pizzy od firmy Coloseum vydal do konkurenčních pizzerií, kde se ptal po panu Šlajsovi, který si tam prý objednal pizzu z Colosea. Provokatér často skončil na dlažbě. (ZÁLUSKÝ, 2011, str. 20)

Závěrem snad jen dodat, že guerillový marketing má jeden hlavní cíl, kterým je připoutat pozornost ke službám nebo výrobkům společnosti. V neposlední řadě je důležitá odvaha firmy a komunikační agentury, protože pokud není guerillová kampaň dostatečně promyšlená, může značně uškodit.

2.4 Digitální neboli internetový marketing

Digitální marketing je alternativním názvem pro internetový marketing. Je také často řazen jako součást direct marketingové komunikace. Jedná se v podstatě o rozšířenou řadu další online technologie pro některé segmenty na trhu. Do digitálního marketingu lze zahrnout veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jsou jimi například Search engines optimisation (SEO)⁷, Search engines marketing (SEM)⁸, minisite, online reklama, sociální sítě, virální marketing atd.

Profesní Sdružení pro internetovou reklamu uvádí, že na internetu je více lidí než u televize, kdy internetoví uživatelé internet na denní bázi používají v 85 % případů. Následuje televize s 62 % a rádio s 52 %. (VODÁK, 2011)

⁷ Poznámka: SEO – optimalizace pro vyhledávače. Metoda vytváření a přizpůsobení internetových stránek firma tak, aby jejich obsah a forma byly vhodné pro zpracování v internetových vyhledávačích.

⁸ Poznámka: SEM – marketing ve vyhledávačích. Placená forma online propagace, např. pozice ve vyhledávačích (sponzorovaný odkaz).

V třetí kapitole této diplomové práce se budu blíže věnovat internetu a online reklamě.

2.5 Mobilní marketing

Propojení virtuálního světa se světem reálným. Takto by se dala shrnout oblast mobilního marketingu. Z technického pohledu jde o využití aplikací a možností mobilních telefonů, jako jsou SMS zprávy, MMS⁹, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS¹⁰ zprávy, WAP¹¹. Další speciální podskupinu pak tvoří tzv. proximity marketing¹², využívající možnost využívání bluetooth modulu. Tato forma marketingu je zacílená na spotřebitele a uskutečňena prostřednictvím mobilní komunikace. (ŠUPINÝ, 2008, [online])

Mobilní marketing se stane do budoucna neodmyslitelnou částí marketingové komunikace každé firmy. Jeho největší výhodou je jeho efektivnost a rychlá připravenost akce oproti jiným tradičním propagačním metodám.

Uveďme si příklad společnosti Interspar, který spustil v loňském roce kampaň s kuchařem Zdeňkem Pohlaichem pod názvem „Vsaďte se, že uvařím za stovku“. Kampaň byla zaměřena pro uživatele iPhone. Majitelé tohoto typu telefonu si mohli stáhnout kuchařské recepty dle potravin, které mají doma nebo které mají zrovna v nákupním košíku. Nebylo tak nutné, aby při větších nákupu klient používal ručně napsaný seznam potravin. (ČECHOVÁ, 2010)

⁹ Poznámka: MMS - Multimediální zprávy (zkratka MMS z anglického Multimedia Messaging Service). Multimediální paralela k SMS. Pomocí MMS je možné posílat kromě textu i obrázky, audio a videoklipy, podobně jako e-mailem.

¹⁰ Poznámka: SMS - Small Message System (Small Message Sending) – je označení pro tzv. textové zprávy hojně využívané při komunikaci mobilním telefonem. Textové zprávy hrajou důležitou roli v mobilním marketingu.

¹¹ Poznámka: WAP - (Wireless Application Protocol) je speciální formát stránek na internetu, který je přizpůsoben prohlížení přes mobilní telefony.

¹² Poznámka: Proximity marketing – také často označován za Bluetooth marketing, jsou propagační aktivity zaměřené na oslovení příjemců a zákazníků na mobilním zařízení, tedy mobilním telefonu, notebooku nebo mobilním komunikátoru.

2.6 Buzz marketing

Buzz marketing je zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu (buzzu), který se dotýká určité značky, produktu, společnosti nebo akce. Jeho cílem je poskytnutí výrazného tématu pro diskuzi mezi lidmi (ústní – word of mouth marketing) a v médiích. Mezi součást buzz marketingu lze označit i virální marketing. Vytvoření konceptu opravdové buzz kampaně, která začne sama rozšiřovat chtěné sdělení, není nic jednoduchého. Je nutno mít v oboru zkušenosti a kampaň promyslet do největších detailů, protože nedokonalá buzz kampaň se totiž může snadno obrátit proti svým tvůrcům.

2.7 Virální marketing

Virální marketing je forma komunikace, která se využívá především prostřednictvím internetu. Působením zajímavé kreativity např. obrázku, videa, aplikace nebo zprávy s šokujícím obsahem, jenž si uživatelé internetu sami všemi virtuálními kanály přeposílají dochází k neřízenému, lavinovitému šíření informací, připomínajícímu virovou epidemii – odtud název této metody. Uvedená metoda má za cíl dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce, produktu nebo službě. Navíc je nákladově nenáročná a požadavky na zpracování mohou být nízké. Záleží na požadavcích firmy.

Firmy vysílající reklamu takovýmto způsobem, nemusí být chápány jako narušitelé, což by se mohlo stát při použití klasické reklamy. Mohou vytvářet sympatie spotřebitelů pomocí jejich osobních vztahů. Úspěch je předpokládán i tím, že odesílatel posílá poselství dále jen těm osobám, u nichž předpokládá zájem.

Zajímavým příkladem, jak se může dostat virální reklama do televize je odvysílání části virálního reklamního videa společnosti Microsoft přímo ve zpravodajství televizní stanice Nova na konci pořadu Televizních novin. Televize Nova se bránila tím, že chtěla odvysílat pouze vtipné video a tak odvysílala pouze část bez uvedení reklamy, která byla umístěna na konci videa. V čem spočíval vtip? Po krátkém videu, kdy probíhá velmi nereálný sjezd muže oblečeného v neoprenovém obleku po skluzavce, který dlouhým skokem překoná údolí a dopadne do miniaturního bazénku s vodou bez zranění, které bylo moderátorem televize komentováno, že se jedná o podvrh. To, že šlo o promyšlenou reklamní kampaň, odkryl umístěný odkaz na webové stránky, kde natěšení diváci hledali další informace o šíleném inženýru Brunovi, který vynalezl speciální neoprenový oblek a takto jej veřejně

prezentoval. Místo toho našli pouze reklamu na kancelářský balík Microsoft Office 2007 a odkaz na registrační formulář na studentskou soutěž Imagine Cup 2010. Chytré video vyvolalo po svém uveřejnění na internetu velkou debatu. Během týdne si jednu kopii videa pouze na YouTube pustilo přes 1 200 000 lidí. (KUŽNÍK, 2009 [online])



Obrázek 2 - Německý inženýr skáče daleko (KUŽNÍK, 2009)

2.8 Sociální média na internetu

Držet krok s fenomény jako jsou sociální média a vyhledávače je téměř nemožné. Sociální sítě jsou fenoménem, který je v posledních letech čím dál více populární. Sociální média jsou vlastně nástroje, které se používají pro sdílení obsahu, nápadů, myšlenek, názorů nebo zkušeností. Umožňují konverzaci a interakci mezi skupinami lidí.

„Stačí, abyste jen narazili na ty správné lidi na Twitteru a budete každou minutu bombardováni něčím novým a převratným. Toto médium je stále na honu za další velkou věcí – novým Googlem či Facebookem – a každý, kdo je ve hře, zdola až nahoru, stále hledá neotřelé způsoby, jak rozvíjet a získat více ze stávajících technologií, jak vytvořit nové šíření obsahu.“ (BROWNFIELD, 2010, str. 42)

Sociální sítě jsou v podstatě rozšířením webu. Lidé vytvářejí vlastní komunity podle společného zájmu nebo se společnými známými. Celosvětově nejrozšířenější sociální sítí je Facebook. V české republice komunita na Facebooku tvoří okolo dvou milionu uživatelů. Přibližně 652 tisíc uživatelů jsou lidé ve věku 25-54 let. Skupina mladých lidí ve věku 13-24 let tvoří až 52 procent uživatelů. (TICHÁ, 2010 [online])

Na sociálních médiích uživatelé především hledají zábavu, únik, pocit sounáležitosti a hlavně informace. Lidé hledají způsob, jak se na chvíli uvolnit, pobavit či odreagovat. Jsou zdrojem inspirace pro to, co dělat, kam jít, co letí nebo čeho se vyvarovat.

Sociální média se staly bezpochyby globální senzací. Pro marketéry a značky jsou extrémně lákavé, ale vzdát se kontroly nad komunikací může být pro mnohé až děsivé. Sociální sítě fungují nejlépe, když se jim nechá volný průběh a na to marketéři nejsou zvyklí. Většina z nich vědí, že jsou na sociálních médiích proto, aby tam prostě byli. Přitom vědí že značka je zcela v rukou zákazníků. Riskují tak ztrátu zájmu (v lepším případě) či až poškození image (v horším případě).

Myslím, že informace na sociálních sítích jsou svým způsobem důvěryhodnější, objektivnější, než jiné zdroje. Kromě toho, že utužují vztahy s našimi blízkými, umožňují vytvářet i nová pouta s těmi, s kterými nás pojí podobné zájmy, hodnoty či názory. Jejich nevýhodou je ztráta soukromí. Uživatelé se ale už učí v sociálních sítích nastavovat individuální akceptovatelnou míru soukromí.

2.9 Shrnutí

V této kapitole jsme mohli zjistit, jak fungují vybrané formy a trendy marketingové komunikace. Marketingové strategie se pomocí nových médií individualizují, customizace se stává běžnou komunikační praxí. Vzhledem ke zvyšující se selektivnosti komunikace a narůstající imunitě spotřebitelů vůči klasické reklamě, hledají firmy nové komunikační způsoby a koncepty, jak jsem uvedla v některých případových studiích.

3 NOVÉ TRENDY ANALYZOVANÉ VÝZKUMEM

V této části práce budou představeny nové trendy, které jsem v diplomové práci využila v rámci svého výzkumu. Jedná se především o event marketing a internet.

3.1 Event marketing

Jak jsem zmínila v podkapitole 2. 1, event není v oblasti marketingové komunikace ničím novým. V této části diplomové práce se budu podrobněji věnovat event marketingu. Popíši, jak vzniká event, co je jeho cílem a proč ho používat. Dále se budu zabývat integrovaným event marketingem a formami eventů.

„Event marketing lze považovat za poměrně mladý, stále se rozvíjející nástroj komunikace, ačkoli se vyvíjel postupně jako obraz dějů, které byly a jsou součástí cesty k zákazníkovi od „nepaměti“. Historie event marketingu sahá až do 11. století. Toto století je počátkem první generace veletrhů a výstav, které jednoznačně spadají pod podporu prodeje jakožto součást marketingové komunikace.“ (STAŇKOVÁ, 2011[online])

Event marketingem se pokoušíme vyvolat a řídit emoce, které se hodí k prosazení zvolené marketingové a PR strategie. Event marketing využívá emoce v marketingové komunikaci a vychází z faktu, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Někdy je proto také nazývaný tzv. zážitkovým marketingem. Prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity. Celý tento proces se promítá do vnímání značky. Emocionální podněty, které event vyvolává, velmi dobře působí na image nabízené služby či produktu. Jedná se o jeden z důležitých nástrojů marketingu, kterým se snažíme prohloubit vztahy s obchodními partnery, upevňovat jejich loajalitu nebo upoutat nové potenciální klienty pomocí nevšedních zážitků. *„V případě, že má značka výjimečnou image, může event marketing sloužit jako jeden ze základních komunikačních nástrojů.“ (PŘIKRYLOVÁ & JAHODOVÁ, 2010, str. 117)*

Event marketing v sobě zahrnuje sdělení určené dvěma klíčovými oblastem:

Externí komunikace

Eventy určené pro externí komunikaci jsou zacílené na lidi mimo firmu (odborná a širší veřejnost, novináři, zákazníci, obchodní partnery apod.). Tyto eventy se mohou uspořádat na veletrzích, výstavách, sponzorských aktivitách společnosti nebo se pořádají speciální

meetingy či incentivní workshopy. Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že pro významné obchodní partnery jsou v posledních letech velmi oblíbené například golfové turnaje.

Interní komunikace

Eventy určené pro interní komunikaci jsou určené především pro zaměstnance, majitele, akcionáře atd. Eventy mohou být různé významné oslavy, školení, sportovní hry apod.

3.1.1 Jak vzniká event

Event marketing, jakožto součást integrovaného marketingu, má velmi úzké vazby se všemi prvky komunikačního mixu. Nejčastější vazbu má na sponzoring, zejména v souvislosti se společenskými akcemi, např. koncerty, sportovní aktivity atd.

Kdybychom měli vycházet z čisté teorie a nevázat se na stávající projekty společnosti, které podporuje formou sponzoringu, vypracujeme situační analýzu. Situační analýza by měla ukázat ucelený přehled o pozici společnosti na trhu ve vztahu ke konkurentům, nalézt slabé a silné stránky společnosti, příležitosti a hrozby v měnícím se makroprostředí. Dle výsledku analýzy stanovíme cíle a strategii projektu – eventu. Komunikační cíle by měly být v souladu s cíli marketingovými a samozřejmě s cíli společnosti.

Pokud je nám jasné, zda si zvolíme vlastní událost či využijeme již sponzorovaný projekt, nastává čas plánování.

Při konkrétním plánování eventu se soustředíme na cílovou skupinu, místo konání, jednotlivé body programu, časový harmonogram a propagaci eventu.

Proces plánování:

- Situační analýza
- Stanovení cílů event marketingu
- Identifikace cílových skupin event marketingu
- Stanovení strategie event marketingu
- Volba eventu
- Naplánování zdrojů
- Stanovení rozpočtu
- Event controlling (ŠINDLER, 2003, str. 23)

Z pohledu stanovení cílů se zaměříme na tři základní oblasti. Prvním hlavním cílem je cíl komunikační, který má vliv na míru naplnění daného projektu. V rámci emocionálního spojení značky a prožitku je klíčovou snaha o vnímání a věrohodnosti značky. Druhou oblastí je cíl kontaktní, kdy si společnost pečlivě vybírá účastníky akce. Klademe vysoký důraz na výběr účastníka. Je nutné stanovit počet pozvánek na danou akci. Čím konkrétněji dokážeme identifikovat cílovou skupinu, tím je větší pravděpodobnost, že se eventová akce zdaří. Cílové skupiny můžeme rozdělit na primární (realizátoři eventů) a sekundární (nespolupracující skupina). Cílové skupiny je také možné rozdělit na interní (zaměstnanci, vlastníci společnosti) a externí (dodavatelé, zákazníci, média, obchodní partneři, návštěvníci sponzorské akce – v případě veřejného eventů). Třetí oblast je důležitá z pohledu ekonomického. U finančního cíle sledujeme finanční náklady. Předem si určíme a schválíme rozpočet, který průběžně kontrolujeme.

Čím specifičtější jsou stanoveny cíle komunikace, tím snadněji zhodnotíme splnění cílů. Každý cíl by měl být tzv. SMART. Toto slovo udává kritéria pro stanovený cíl. Cíl má být jednoznačný (Specific), měřitelný (Measurable), realizovatelný v daných podmínkách a s disponibilními zdroji (Achievable), důležitý (Relevant) a časově ohraničený (Time bound). (BLAŽKOVÁ, 2005)

3.1.2 Co je cílem eventů

Event marketing vysílá sdělení ke spotřebiteli, které má v případě vhodně zvoleného zacílení a strategie vyvolat efektivní změnu v postoji a vnímání produktu, služby, značky nebo podniku. Event umožňuje zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce. Jeho výhodou je poskytnutí příležitosti k neformálnímu osobnímu setkání.

Je ale důležité vybrat správný typ akce – sportovní, kulturní apod., popřípadě se rozhodnout pro realizaci vlastní akce. Pro správné rozhodnutí je třeba stanovení základních cílů: Co očekáváme od eventů? Jaká je naše cílová skupina? apod.

Co nám může event přinést?

- Přenesení image společnosti na úroveň komunity
- Vytvoření atraktivních asociací se značkou
- Povědomí o značce, produktu nebo službě
- Podporu loajality partnerů či zákazníků

- Budování vztahu mezi výrobcem a zákazníkem
- Možnosti rozšíření tržního podílu
- Možnost přímého prodeje
- Získání kontaktů – databáze
- Působení popularity celebrit na prodej či zvýšení důvěryhodnosti značky

3.1.3 Proč používat event marketing

Pomocí eventů můžeme motivovat a ovlivňovat obchodní partnery, upevňovat jejich loajalitu, prezentovat produkty, služby, vize. Můžeme ho používat v komunikaci externí, ale také interní v rámci společnosti.

Použitím eventů v rámci marketingové komunikace lze zábavnou formou nejen předávat informace o produktu, ale i stimulovat jeho prodej formou předvedení. To platí zejména pro POS¹³ eventy. Uvést příklady Nedílnou součástí eventů a jeho pozitivním výstupem je získání kontaktů – databáze na potenciální zákazníky. Důležité ale je, aby vybraná cílová skupina byla motivována na eventy participovat. *„Účinek eventů roste, pokud na něm cílová skupina participuje skutečně aktivně. Čím větší a aktivní zapojení cílové skupiny, tím pozitivnější emoce event vyvolá. Emoce jsou přitom „hnacím motorem“ eventů. Cílová skupina by proto měla být vedena k aktivitám, které ji skutečně osloví a „vtáhnou“.“* (KARLÍČEK & KRÁL, 2011, str. 138)

3.1.4 Integrovaný event marketing

Event marketing lze plně zařadit mezi komunikační nástroje. Spojením s jednotlivými komunikačními nástroji vytvoříme plnohodnotnou propagaci samotného eventů. Některými marketingovými odborníky je event marketing považován za službu, a tudíž ho nelze v marketingové komunikaci užívat samostatně. *„Při správném nastavení a načasování se může stát event marketing efektivnějším nástrojem než reklama či sponzoring při zachování stejných finančních prostředků.“* (PŘIKRYLOVÁ & JAHODOVÁ, 2010, str. 117)

¹³ Poznámka: POS - aktivity nebo materiály používané pro komunikaci v místě prodeje.

Následující obrázek (Obr. 1) zachycuje interakci event marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu.



Obrázek 3 - Interakce event marketingu a ostatních nástrojů komunikačního mixu (ŠINDLER, 2003, str. 30)

Event marketing a reklama

Spojení reklamy a eventu je zcela jednoznačné. K dosažení synergického efektu jsou tyto dva nástroje často spojeny. Čím větší zásah reklamního sdělení, tím se zvyšuje pravděpodobnost splnění definovaných cílů v rámci eventu.

Event marketing a direct marketing

Direct marketing se používá k přímému oslovení spotřebitele, tedy stejně jako event, pouze jinou formou. Direct marketing lze použít prvotně k oslovení cílové skupiny, které má vyvolat zájem u potenciálního nebo stálého zákazníka. Další možností je oslovení té cílové skupiny, která se eventu zúčastnila pro zjištění názoru o průběhu a kvalitě akce.

Event marketing a public relations (PR)

Event je jedna z forem PR. Tato forma může být spojena s širokou škálou interní a externí komunikace společnosti, spojené s akcí pro obchodní partnery, zaměstnance, konferencí,

významných oslav apod. Event marketing tak obohatí klasické nástroje public relations netradičním způsobem.

Event marketing a sponzoring

Sponzoring stejně jako event marketing je součástí PR. Společnost, která chce uspořádat akci pro své obchodní partnery nebo zaměstnance volí mezi uspořádáním vlastní události – eventu nebo eventu integrovaného v rámci sponzorského projektu. Ve většině případů, se jedná o projekt, který společnost sponzoruje. Spojením těchto nástrojů marketingového mixu je vytvořen unikátní zážitek, který zároveň naplňuje cíle sponzoringu.

Event marketing a podpora prodeje

Již samotné pozvání zákazníka na event, může být součástí spotřebitelské soutěže, kdy se jedná o výhru nebo o přidanou hodnotu k poskytovaným službám, či zakoupenému výrobku. Další variantou jak propojit tyto dva nástroje marketingového mixu je spojení eventu s vyzkoušením výrobku nebo služeb.

Event marketing a výstavnictví

Výstavy a veletrhy mají svoji dlouholetou tradici především u stabilních velkých společností, které nejsou zaměřeny na konečného spotřebitele a jsou finančně stabilní. Mnoho podniku od prezentací na výstavách upouští z důvodů vysokých nákladů. V případě uspořádání eventu vystavující firmou lze ovlivňovat více faktorů, mající vliv na výsledek eventu: specifikace sdělení, výběr cílové skupiny, čas a místo konání. K uspořádání eventu lze využít vlastní výstavní stánek, doprovodných aktivit pořadatele veletrhu, workshopů nebo přednášek. Příkladem může být event, který pojišťovna Kooperativa v roce 2007 uspořádala v rámci veletrhu Autosalon, konající se v Brně. Kooperativa v témže roce nabídla svým klientům povinného ručení bonus, tzv. Živelné pojištění zdarma. Návštěvníky Autosalonu netradičním způsobem zvala na svůj stánek, kde vizualizovala živelné pohromy, které mohou způsobit škody na autě v každém ročním období. Atraktivita stánků přilákala mnoho zájemců a potencionálních klientů, kteří se v místě zapojili do znalostní soutěže. Zmíněné pojetí stánku sice způsobilo pozitivní ohlasy, ale bylo velmi nákladné.



Obrázek 4 – Autosalon Brno 2007 (KOOOPERATIVA, 2007)

Event marketing a multimediální komunikace

Ve spojení eventů a multimediální komunikace lze dosáhnout přesnějšího zacílení na zvolenou skupinu. Rozvoj techniky přinesl urychlení přenosu sdělení. Příkladem tohoto využití spojení jsou například virtuální tiskové konference nebo on-line rozhovory.

3.1.5 Formy event marketingu

Jako autorka této práce mám zkušenosti s pořádáním eventových akcí. Event marketing je možné klasifikovat tímto způsobem:

- Sponzoring – spojení sponzorované události s eventem.
- Roadshow – seznámení veřejnosti s novým výrobkem, projektem či službou formou tzv. výjezdu do terénu. Roadshow utváří povědomí o značce formou zábavy a atraktivity.
- Special events – netradiční event, který svou netradiční formou upoutá pozornost.
- VIP event – eventy zaměřené především na významné obchodní partnery s cílem budování obchodních vztahů.
- Opening – event uspořádaný v rámci otevření nových prostor – prodejny, pobočky, nákupní centra atd., s cílem oznámení otevření.
- Prezentace produktu – event spojený s předvedením výrobku přímo zákazníkovi.

- Semináře, konference, výstavy a veletrhy – multimediální show pořádaná při představování výrobku či služby s přítomností kvalifikovaného personálu představované společnosti.

Eventy mohou být různé společenské události, tiskové konference, divadelní premiéry, rauty, teambuildingové aktivity atd.

3.1.6 Role názorových vůdců a známých osobností v event marketingu

Angažovanost významných a známých osobností na akcích může výrazně ovlivnit cílovou skupinu. Může se jednat o roli moderátora, hlavního aktéra nebo i podporovatele akce (ve většině případů se zde jedná o politicky činného člověka, sportovce, herce nebo zpěváka). Názory a hodnoty vyznávané profilovanou osobou nebo skupinou by měly být shodné s komunikačními cíli a filozofií zadavatele.

Lidé obecně mají rádi silné osobní příběhy a úspěchy slavných lidí, s kterými se ztotožňují. Chtějí se jim přiblížit. Spojení výrobku či služby se známou osobností může mít výrazný pozitivní vliv na prodej nebo na vnímání značky. Obecně však platí, že vhodné zapojení veřejně známých osobností může eventu prospět.

Z vlastní zkušenosti mohu uvést příklad, kdy jsme spojili eventový projekt se známou sportovní moderátorskou tváří. Kooperativa pořádá tradičně vlastní golfový turnaj Kooperativa Golf Cup. Jelikož jsme si vědomi, že mezi pozvanými hosty je většina golfových hráčů, vybírali jsme moderátora, který sám golf hraje. Výhodou je, že ví, tzv. o čem mluví a je mu známý golfový slovník. Pro doplnění uvádím, že moderátorem byl Petr Svěcený – moderátor nejčastěji uváděný v České televizi.

V projektové části se budu věnovat eventu, kdy tváří projektu je hudební skupina Čechomor.

3.2 Internetový marketing

Internetový marketing je novou formou komunikace, která obsahuje velké množství komunikačních nástrojů odvozujících se od klasických forem marketingových komunikací. Internetový marketing využívá například prodej přes internet (e-shopy), budování PR (po-

mocí blogů a sociálních sítí), reklamu (bannery aj.), a další formy komunikace. V této části se budu zabývat blíže online marketingem a internetovou prezentací.

3.2.1 Internet a online marketing

Internet, jak jej známe je starý přibližně 20 let. Od té doby se vyvíjí neskutečnou rychlostí a adaptuje se každým dnem. Internet umí dnes bez problémů ovládat děti mladší deset let i penzisté, kteří proplouvají světem on-line bez větších problémů. To ale neznamená, že většina populace je online.

„Přestože je internet v současnosti již masovým médiem, stále zdaleka neplatí, že by byl každý online. Velikost české internetové populace dosáhla v roce 2010 5,7 milionu lidí, což znamená, že přibližně 4,8 milionu Čechů se na internetu vůbec nevyskytuje.“ (KARLÍČEK & KRÁL, 2011, str. 171)

Nejsilnějšími stránkami internetu je jeho cílení a především interaktivita. Přesným zacílením, personalizací a využitím multimediálních obsahů online komunikace, může internet zasáhnout uživatele opravdu ve všech sférách všedního i odborného života. Internetová komunikace zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti. Vytváří trvalé vztahy a vazby mezi prodejcem a zákazníkem. Při vstupu zadavatele do online marketingu je třeba zásadně změnit chování firmy, a to i interně a připravit se tak na post digitální éru.

Jak se dívá výkonný ředitel britské agentury Digital Agency Search Internacional, Sam Brownfield na informovanost zadavatelů o digitálním světě všeobecně? *„Každý by samozřejmě měl držet krok s digitální inovací, ale odpovědnost za prohlubování znalostí a vzdělání drží v rukou především vyšší management. Jeho členové jsou však již tradičně velmi líní k účasti na školeních – obzvláště pak, jak vychází najevo, školeních týkajících se digitálních médií. Jedním z důvodů této situace je společně s širším nepochopením a nesprávným úsudkem, jenž brání správnému používání digitálních médií v našem oboru, že internet pronikl do všech oblastí našich životů s neuvěřitelnou pohotovostí.“* (BROWNFIELD, 2010, str. 43)

Pokud zakomponování digitálního byznysu vyžaduje změnu kultury firmy, usnadní to pouze jediná skupina lidí – management, který digitálním médiím musí především rozumět, aby ho byl schopen řídit.

On-line reklama na internetu využívá odlišnosti od televize, tiskových médií nebo rozhlasu. Uživatelé internetu se chtějí sami rozhodovat o tom, co budou poznávat. I přesto je síla klasických médií svým osobitým přenosem ojedinělá. Při sledování televize lidé chtějí odpočívat. Televizní reklamy je baví, a proto splňují jejich očekávání. Rozhlasová reklama zase spoléhá na dialog a sluchové narážky směřující k posluchači. Naopak tištěná reklama se liší povahou a především cílovým trhem. „*Jedním z důvodů, proč není internet jedničkou už dnes, může být neschopnost internetové reklamy přenášet emoce v rámci značek. To se stále lépe daří televizi, nicméně situace se mění (důkazem je třeba služba na iPady s názvem iAd, která zasahuje stále rostoucí skupinu uživatelů). V ČR mediální společnosti začíná online stále více zajímat. Například šéf on-line projektů vydavatelství Ringier (Blesk, Reflex, Aha!, Sport) Ivan Hamšík nedávno prohlásil, že z inzerce jde do dvoumilionového obrátu pouze 40 milionů korun. Přitom návštěvnost webů Ringieru je vysoká. O případném zpoplatnění třeba serveru Blesk.cz ale neuvažuje.*“ (CHARVÁT, 2011 [online])

Komunikační nástroje na internetu:

- Webové stránky
- Bannerová reklama
- Klíčová slova ve vyhledávačích
- Skyscrapery – text běžící vlevo nebo vpravo na webových stránkách
- Velkoplošná reklama zobrazená v celém okně obrazovky, popř. videa
- Minisites¹⁴
- Pop-ups¹⁵

Úspěch on-line reklamy v České republice závisí na vhodné kombinaci s ostatními složkami marketingového komunikačního mixu, tzn. na jejich vzájemné podpoře a provázanosti. Největší výhodou internetu je jeho interaktivita a rychlé generování získaných databází, které pomáhají generovat zprávy uzpůsobené konkrétnímu příjemci.

¹⁴ Poznámka: Minisites - výraz pro miniaturní web o rozsahu několika samostatných stránek s důrazem na kvalitní text pro vyhledávače. Základem těchto podpůrných stránek je kvalitní doména související s firmou či odvětvím, na které se vystaví jednoduchý, avšak efektivní, web na podporu hlavní internetové prezentace firmy.

¹⁵ Poznámka: Pop-ups - Výraz pop-up se v současnosti používá především pro samostatná „vyskakovací“ okna, které často otevírají různé webové stránky k zobrazování reklamy. Tato praxe je všeobecně pokládána za velmi rušivou a obtěžující pro uživatele; moderní kvalitní webové prohlížeče lze nastavit tak, že zobrazování vyskakovacích oken automaticky blokují.

Internetový marketing se musí přizpůsobit chování uživatelů média. Jedním z klíčů k úspěchu, je kreativní uzpůsobení reklamy na míru obsahové stránky. Internet si potrpí na módní výstřelky. V daném okamžiku kdy je reklama pro spotřebitele užitečná, je zároveň účinná. Je třeba vědět, jak stanovit cíle v digitálním kontextu.

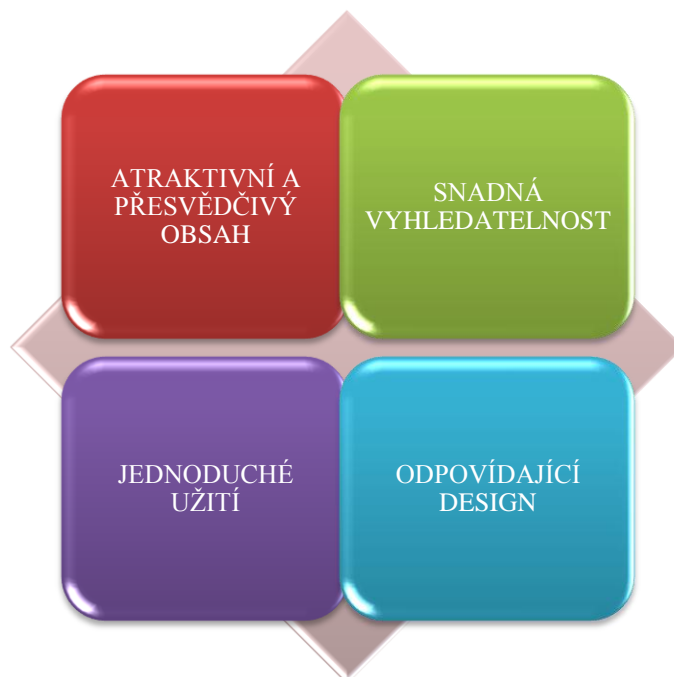
Nejdůležitějším online komunikačním nástrojem jsou webové stránky, ale stále větší význam získávají také tzv. sociální média.

3.2.2 Internetová prezentace

Webové stránky se staly téměř nezbytnou součástí prezentace každé firmy, ale i všech dalších institucí. Jsou primárně dobrým nástrojem PR, protože umožňují komunikaci se zákazníky a klíčovými skupinami dané organizace, jako jsou například potencionální zaměstnanci a klienti, obchodní partneři nebo novináři. Webové stránky také umožňují přímý prodej a jsou dobrým nástrojem k získávání kontaktů. Jsou interaktivní a lze přizpůsobovat jejich obsah i formu každému konkrétnímu zákazníkovi tak, aby současně posílily image značky.

Webové stránky musí být pro danou cílovou skupinu především atraktivní. Je to nejdůležitější kritérium efektivnosti webových stránek. Bez atraktivity obsahu není návštěvník motivován stránky otevřít, natož se vracet. Důležitým faktorem není jen design stránek, ale také jejich funkčnost. Pokud se návštěvník stránek v obsahu neorientuje, odchází a zkouší požadovaný obsah hledat jinde.

Obsah musí být přesvědčivý, aktuální, interaktivní a informačně zajímavý. Stanovení hlavní funkce webu předurčuje, která kritéria budou pro jeho fungování klíčová.



Obrázek 5 - Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek (Karlíček & Král, 2011, str. 173)

3.2.2.1 Minisites

Minisites jsou specializované stránky, které slouží jako součást marketingové kampaně nebo k jiným dílčím specializovaným účelům. Jedná se o webovou stránku referující o určitém tématu, jakým může být událost nebo event, soutěž nebo podpora prodeje, který firma pořádá.

3.2.3 Shrnutí

V této kapitole, se podrobněji věnuji event marketingu, který je stěžejním tématem pro praktickou část mé diplomové práce. Součástí eventového projektu je také využití internetu, který se stal hlavním komunikačním nástrojem.

Eventy jsou zajímavou příležitostí, jak se ukázat v dobrém světle v očích médií, potenciálních klientů, obchodních partnerů, ale i zaměstnanců firem.

4 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Na tomto místě jsou v rámci diplomové práce stanoveny hypotézy, které pro mě sehrály důležitou úlohu vodící linie při sběru informací a dat potřebných ke zpracování této diplomové práce.

Pravdivost hypotéz bude na základě výsledků výzkumu v závěru práce potvrzena, upřesněna nebo vyvrácena.

Jde o následující hypotézy:

- **Realizovaná soutěž Přines hit a Čechomor ti natočí singl má vliv na známost Kooperativy, sponzora projektu Čechomor Kooperativa Tour.**
- **Pojišťovna Kooperativa zvolila event, spojený se soutěží Přines hit a Čechomor ti natočí singl jako moderní a efektivní marketingový prostředek.**

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

V teoretické části práce jsem se věnovala popisu vybraných nových trendů a formě marketingové komunikace a popisu jejich podstaty s uvedením užití na praktických příkladech. Závěrem jsem podrobněji definovala a rozvedla vybraný nový marketingový trend – Event, kterému se budu dále věnovat v praktické části.

Obsahem této praktické části bude analýza eventu pojišťovny Kooperativa v rámci sponzoraného projektu Čechomor Kooperativa Tour. Projekt je mojí pracovní náplní, a proto se budu snažit zejména o finální zhodnocení tohoto projektu – jeho výsledků a přínosů.

Provedu výzkumnou sondu formou dotazníkového šetření, které bude zaměřeno na návštěvníky koncertů Čechomor a registrované participující účastníky uvedené soutěže na webovém portálu.

5.1 Analýza eventové kampaně Čechomor Kooperativa Tour

5.1.1 Marketingová komunikace pojišťovny Kooperativa

Pojišťovna Kooperativa si je vědoma své role ve společnosti, která vyplývá z jejího postavení na českém trhu, a proto aktivně podporuje celou řadu významných projektů. Zachovává základní filosofii a hodnoty značky v souladu s posláním pojišťovny. Reklamní slogan „Pro život jaký je“, vyjadřuje sdílené hodnoty: laskavost, porozumění, profesionalita, týmovost. S těmito hodnotami pojišťovna pracuje v celé marketingové komunikaci.

Kooperativa se dlouhodobě orientuje na tři hlavní oblasti sponzoringu: sport, kulturu a charitu. Výběrem sponzorských činností chce zviditelnit svoji pozici a podpořit vnímání pojišťovny jako silné domácí značky, která svým klientům rozumí, stará se o jejich dobro a řeší jejich každodenní starosti.

Jednou z hlavních priorit při aktivaci sponzorského projektu je možnost zapojení s ostatními nástroji externí a interní komunikace, jako je internet, intranet, PR apod.

5.1.2 Analýza vybraného projektu

V následující podkapitole popíši analýzu projektu Čechomor Kooperativa tour. Sama jsem stála u jeho zrodu, proto se pokusím co nejpečlivěji projekt popsat a ohodnotit v závěru mé práce.

5.1.2.1 Historie tour s Čechomorem

V roce 2007 vstoupila pojišťovna Kooperativa jako generální partner do spojení s hudební skupinou Čechomor. V krátkosti uvedu, proč Kooperativa vstoupila do spolupráce s hudební skupinou Čechomor. Popíši stanovenou strategii projektu včetně zapojení do charitativní činnosti během koncertů Čechomoru.

5.1.2.2 Hodnotící parametry výběru

- Známa česká hudební skupina oslovující širokou cílovou skupinu.
- Kvalitní muzika, serióznost interpretů.
- Celostátní pokrytí koncertních tour.
- Odpovídá tonalitě značky Kooperativa.

5.1.2.3 Strategie projektu v roce 2007

- Vymyslet program, který by podpořil v rámci koncertní tour charitativní činnost.
- Podpora projektu hudební skupinou Čechomor.
- Posílit značku malé společnosti Pomocné tlapy o.p.s. (Pomocné tlapy), jejíž charitativní činnost oslovuje širokou veřejnost.
- Posílení vizibility projektu ve spojení s Kooperativou.
- Posílení image Kooperativy a zvýšení povědomosti o značce.

5.1.2.4 Spojení projektu s charitativním podtextem

Kooperativa od roku 2003 podporuje finančně obecně prospěšnou společnost Pomocné tlapy, která se zabývá výchovou a výcvikem asistenčních psů pro tělesně postižené spoluobčany, zejména částečně nebo zcela upoutané na invalidní vozík. Podpora tohoto projektu je v souladu se strategií a zároveň oslovuje širokou veřejnost. Integrace Pomocných tlapek do projektu s Čechomorem znamenala relativně nízkou investici s vysokým komunikačním efektem. Výtěžkem z veřejných sbírek v letech 2007 – 2010 jsme pro Pomocné tlapy získali 867 000 Kč a Kooperativa k tomu v rámci koncertů skupiny Čechomor sama přispěla částkou 785 000 Kč.

Na všech koncertech doposud mohli návštěvníci shlédnout film o Pomocných tlapkách (produkovaný Kooperativou), zakoupit reklamní předměty s motivem Pomocných tlapek

nebo zaslat DMS¹⁶ na jejich podporu. O možnosti zaslání DMS informoval publikum frontman kapely přibližně v druhé třetině koncertu.

5.1.3 O projektu doposud

Kooperativa byla na koncertech propagována standardním způsobem. Například uvedením značky Kooperativa na všech tištěných a propagačních materiálech projektu nebo umístěním reklamního stánku v místě jednotlivých koncertů. Na významných koncertech, jako bylo například vystoupení skupiny Čechomor a americké zpěvačky Suzanne Vega, Kooperativa připravila na vlastní náklady event, který byl spíše zaměřen na podporu Pomocných tlapek nikoliv jako propagace značky Kooperativa. Medializace projektu byla velmi skromná, a pokud byl projekt Čechomor – Kooperativa – Pomocné tlapy komunikován, tak se tak dělo až v místě koncertů.

Co z toho vyplývá? Z pohledu vizibility ostatní značky v místě koncertu Kooperativu tzv. válkují. Komunikace probíhá až na koncertech, a to je na vznik vztahu Čechomor – Kooperativa – Pomocné tlapy pozdě. Kooperativa produkuje drahý filmový dokument, který se málo prezentuje. Návštěvníci koncertů jsou málo motivováni pro zasílání DMS pro Pomocné tlapy. Nepovedl se navázat úzký vztah mezi fanoušky a Čechomorem. (VAŇOUČKOVÁ, 2011, str. 3)

5.1.4 Zhodnocení a cíle projektu

Po čtyřech letech spolupráce se Kooperativa rozhodla v projektu nadále pokračovat, nastal čas pro koncepční přípravu obnovení projektů, jehož cílem je aktivní spolupráce všech zúčastněných stran: Čechomor – Kooperativa – Pomocné tlapy.

¹⁶ Poznámka: DMS - Dárcovská SMS zpráva je jednoduchý způsob, který umožňuje jednou textovkou podpořit dobrou věc. DMS lze využít pro podporu konkrétní neziskové organizace menší finanční částkou. Cílem služby DMS je pak nabídnout nestátním neziskovým organizacím (NNO) možnost získávat příspěvky od jednotlivců prostřednictvím mobilního telefonu formou SMS zpráv. A vytvořit tak dlouhodobý mechanismus, který bude transparentní a srozumitelný. Mechanismus, který bude přispívat k rozvoji individuálního dárcovství přes SMS a minimalizovat náklady na jeho provoz. DMS - dárcovská SMS je společným projektem Fóra dárců, občanského sdružení usilujícího o podporu filantropie v České republice, a Asociace provozatelů mobilních sítí.

Myšlenka nového projektu si vyžádala důkladnou přípravu. Dříve než se začal nový projekt rýsovat do své první podoby, bylo nejprve nutné získat podrobné informace o situaci na trhu v této oblasti. Na základě Swot analýzy stávajícího projektu jsme si v rámci interních diskuzí odboru marketingové komunikace určili cíle, kterých chceme dosáhnout. Přípravy před aktivaci projektu začaly půl roku před spuštěním.

Po zhodnocení projektu se dá říci, že:

- Kooperativa na koncertech nebyla příliš vidět,
- produkce filmu na plazmové obrazovky se od třetí řady stala neviditelnou,
- produkce filmu v druhé polovině koncertu zcela přerušila „gradaci“ koncertu,
- z průběhu koncertu zároveň vyplývá, že hlavním partnerem Pomocných tlapek je spíš Čechomor nežli Kooperativa,
- celkově jsme však spokojeni s tím, že přes hudební skupinu Čechomor nekomunikujeme žádné produktové nabídky a soustředíme naše aktivity pouze na podporu Pomocných tlapek.

Na základě zhodnocení projektu jsme si stanovili cíle:

Cíle projektu:

- Maximalizovat / aktivovat sponzoring Kooperativy v místě koncertu, aby každý návštěvník věděl, že Čechomor a Pomocné tlapyk přiváží Kooperativa.
- Maximalizovat počet příspěvků na Pomocné tlapyk (DMS, reklamní předměty).
- Maximalizovat zážitek z koncertu. (VAŇOUČKOVÁ, 2011, stránky 3-4)

5.1.5 Specifikace cílové skupiny

Jelikož jsme neměli žádné výzkumy, z kterých bychom vycházeli a neznali jsme cílovou skupinu Čechomoru, pracovali jsme z vlastních zkušeností při návštěvách koncertů. Na základě vytypovaných vzorků jsme určili cílovou skupinu, kterou chceme oslovit. Můžeme si ji představit takto:

Jirka Bartoš žije v Prostějově s manželkou a dvěma dcerami (5 a 10 let) v menším rodinném domě na kraji města. Společně se starají nejen o dům, ale i o zahradu, která je pro ně hlavním koníčkem.

Když je v Prostějově nějaká kulturní akce (koncert, divadelní představení, festival...), nenechají si ji ujít – je to pro ně vždy taková „malá společenská událost“.

Do Prostějova pravidelně jednou ročně zavítá také skupina Čechomor, která patří mezi jejich oblíbené interprety. Čechomor je to zajímavější, co lze v Prostějově během roku vidět, proto si jejich koncert nenechají nikdy ujít. Jejich písničky znají z Českého rozhlasu, nebo z Impulsu, mají doma dokonce i jedno CD a navíc se jejich repertoár líbí i dětem, takže na koncert můžou vyrazit v kompletní sestavě. (VAŇOUČKOVÁ, 2011, str. 4)

5.1.6 Strategie projektu

Otázkou bylo jakou zvolit strategii a jaké využít prostředky pro prezentaci projektu Čechomor Kooperativa tour.

Jak jsem již výše zmínila, projekt Kooperativy Čechomor Kooperativa tour vznikl v roce 2007. Oslovili jsme reklamní agenturu, která průběžně na projektu spolupracovala, a připravili pro ně zadání – Brief¹⁷, který obsahoval klíčové informace: popis pozadí projektu, definici cílů, cílovou skupinu, klíčovou zprávu – co chceme říci, sdělit, myšlenku projektu, časový harmonogram, marketingový rozpočet, atd.

Klíčová zpráva zadání: Čechomor a Pomocné tlapky vám přiváží Kooperativa.

Na základě zadání agentura vypracovala návrh revitalizace projektu, který obsahoval tři základní kroky:

- Nová vizualizace – rebranding¹⁸
- Nový koncept koncertů
- Projekt pro veřejnost – aktivní zapojení fanoušků Čechomoru.
(VAŇOUČKOVÁ, 2011, stránky 4-5)

¹⁷ Poznámka: Brief - Zadání od klienta. Obsahuje údaje týkající se cílů a prostředků kampaně.

¹⁸ Poznámka: Rebranding – změna obchodní značky

5.1.7 Řešení

Otázkou bylo jakou zvolit strategii pro rozpracování výše uvedených kroků. V této fázi bylo třeba popsat detailně jednotlivé kroky. Pro vyšší efektivitu jsme uspořádali brainstorming tj. skupinové tvůrčí myšlení, abychom získali co nejvíce různých nápadů. Popis brainstormingu uvádím v níže.

Cílem brainstormingu je povzbudit u člověka tvůrčí myšlení a vyprodukovat tak v co nejkratším čase co největší počet originálních myšlenek. Brainstorming je založen na principu myšlenkové asociace, což znamená, že jedna idea vyvolává druhou. Cílem této fáze bylo shromáždit co největší počet nápadů (počet variant je v této fázi důležitější než jejich kvalita a proveditelnost), jak by se dal zadaný problém řešit.

Brainstormingu, který se konal v prosinci 2010, se zúčastnili zástupci odboru marketingové komunikace pojišťovny Kooperativa a komunikační agentury Lemonade. Celkem bylo přítomno pět osob.

Cílem brainstormingu k projektu Čechomor Kooperativa bylo zjistit, jakým směrem správně „nastartovat“ novou komunikaci s fanoušky kapely a jejich aktivní zapojení do projektu formou soutěže. Dále určení forem prezentace Kooperativy a Pomocných tlapek v místě koncertů. Naplánovat časový harmonogram – kolik času potřebujeme na celý projekt, kolik ho budete věnovat dílčím aktivitám, návaznost aktivit atd.

Brainstorming – Čechomor Kooperativa tour 2011

Otázky pro zjištění informací o aktivitách jiných hudebních kapel a nejčastěji používaného informačního kanálu.

- Jakým způsobem vyhledáváte informace o Vaší oblíbené kapele?
- Který informační kanál nejčastěji používáte?
- Kde byste rádi našli informace?
- Zajímají Vás aktivity, které kapela provozuje?
- Které aktivity Vás oslovují?
- Která kapela je podle Vás nejvíce aktivní a jakým způsobem oslovuje fanoušky?

Otázky zaměřené na hudební skupinu Čechomor, jejich komunikaci směrem k fanouškům a problematiku projektu.

- Znáte hudební skupinu Čechomor?
- Víte jaké komunikační kanály v současné době skupina Čechomor používá?
- Kde byste očekávali jejich komunikaci?
- Myslíte si, že jimi používané komunikační kanály jsou pro danou cílovou skupinu dobře dostupné?
- Líbí se Vám, že kapela spolupracuje s charitativním projektem a proč?

Otázky zaměřené k zjištění stavu webových stránek kapely a komunikačního kanálu Facebook, který kapela používá.

- Co byste především hledali na webových stránkách kapely?
- Zaujali Vás webové stránky a proč? Nelíbí a proč?
- Napadá Vás něco, co na webových stránkách výrazně chybí? Čím byste je obohatili?
- Zaujali Vás informace na Facebooku a proč? Nelíbí a proč?
- Očekáváte přímou komunikaci kapely na facebooku a webových stránkách (chat)? Navrhněte, jakým způsobem osloví fanoušky.

Otázky zaměřené na detail projektu a představení principů soutěže.

- V případě, že jste aktivní a zapojíte se do soutěže, očekáváte její prezentaci i v místě koncertů?
- Jakou odměnu byste očekávali?
- Mělo by její zakončení proběhnout na koncertě? V čem by mohl být výjimečný?

Otázky zaměřené na prezentaci Kooperativy a Pomocných tlapek v místě koncertů. Co chybí návštěvníkům na koncertě?

- Jaké služby očekáváte v místě koncertů?
- Vyhovuje Vám přenos koncertu na LED obrazovky?

- Vadilo by Vám přerušení koncertu, kdy kapela představí charitativní projekt? A proč?
- Podpořili byste v místě koncertu Pomocné tlapky? Jakým způsobem?

Skupina společně pod vedením předem určeného moderátora prodiskutovala co je hlavní a důležité, čeho se musí dosáhnout. Každý z účastníků nejlépe jednou větou jasně zformuloval cíl, a jakým způsobem bude realizován.

Moderátor požádal účastníky, aby vybrali 1-2 návrhy, které se jim líbí nejvíce. Požádal je, aby popsali, co je hlavním důvodem jejich výběru, proč právě tento návrh vybrali a co je zaujalo nejvíce.

Na základě vyhodnocení nápadů byl dopracován projekt s podrobným popisem aktivit. Určili jsme, kdo bude jaké aktivity spravovat a jaký by měly přinášet užitek.

5.2 Výstupy brainstormingu a realizace projektu - eventu

Na základě všech výstupů, které proběhli v přípravné fázi, Kooperativa sestavila zadání pro agenturu Lemonade. Agentura na základě stanovených kritérií připravila časový harmonogram jednotlivých kroků realizace a podrobný rozpočet.

Následně popíši koncept, který byl realizován. Rozpočet bohužel v této práci nemohu uveřejnit, ale pokusím se o hrubé odhady nákladů jednotlivých činností.

5.2.1 Koncept

Cílem obnoveného projektu je především aktivace sponzoringu Kooperativy v místě koncertů a vytvořit aktivní komunitu s pomocí nových nástrojů MTK - sociální síť, web, apod. To se neobešlo bez změny hlavních kroků, které jsem uvedla v podkapitole 4.1.6.

Následně popíši nový koncept eventu v rámci koncertního turné kapely Čechomor - Čechomor Kooperativa Tour 2011.

5.2.1.1 Vizualní styl

Název projektu Čechomor Kooperativa Tour byl zachován. Bylo třeba změnit a zmodernizovat vizuální styl komunikace Čechomoru. Po dlouhých přípravách a schvalovacích procesech bylo vybráno nové logo Tour. Nový vizuální styl, který vychází z loga, se stal součástí veškerých materiálů produkovaných Čechomorem i Kooperativou (plakáty, nový web, branding koncertů apod.).



Obrázek 6 - Logo Čechomor Kooperativa Tour (2007-2010) (KOOPERATIVA, 2010)



Obrázek 7 - Logo Čechomor Kooperativa Tour (2011) (KOOPERATIVA, 2011)

5.2.1.2 Webové stránky a Facebook

Čechomor obnovil nové webové stránky Cechomor.cz, tak aby vyhovovali uživatelsky dnešním požadavkům, jak popisují v teoretické části v podkapitole 3.2.2 str. 41 a novému vizuálnímu stylu projektu.



Obrázek 8 - Ukázka webu kapely Čechomor do 31. 3. 2011 (KOOPERATIVA, 2010)

Nový web musí pracovat se zvoleným vizuálním stylem, jehož cílem je:

- uživatelská příjemnost
- nabídnout fanouškům informace s přidanou hodnotou a (za)bavit je
- poskytnutí veškerých informací o Čechomoru a jeho aktivitách (tour, jak na koncert, kde koupit lístky, diskografie, texty, historie, hosté, partneři, on-line shop apod.)
- podpora společné soutěže **Přines hit a Čechomor ti natočí singl**, která je dále uvedena v podkapitole 5.2.1.3 str. 55
- konkrétní místo pro prezentaci partnerů kapely
- rozcestník pro fanoušky na další komunikační kanály – Facebook, YouTube apod.



Obrázek 9 - Ukázka nového webu kapely Čechomor (2011) (www.cechomor.cz)

Správa obsahu online kanálů (web, Facebook, Youtube apod.) je plně režii Čechomoru. Úspěch a navyšování návštěvnosti závisí mj. na rychlosti aktualizace a zajímavosti nabízeného obsahu. Online kanály musí aktivně pracovat s vizuálním stylem, ukazovat fotky fanoušků a kapely včetně zajímavých videí z koncertů.

5.2.1.3 Soutěž s Čechomorem

Kooperativa chtěla zapojit fanouškovskou veřejnost v celé České republice během celé Tour 2011 a proto připravila v rámci eventu netradiční soutěž nejen pro nadané skladatele, textaře, písničkáře nebo i básníky spolu s hudební skupinou Čechomor. Každý, kdo má rád muziku, by si někdy přál složit písničku, která bude vévodit hitparádám a vydělá „tuny peněz“. Ale i přesto, že po světě chodí mnoho talentovaných skladatelů, hitovka se rozhodně nepovede všem. S toutle soutěží má ale šanci každý.

Cílem soutěže **Přines hit a Čechomor ti natočí singl** je najít lidovou píseň nebo vlastní píseň v českém jazyce a tři nejlepší vybere, zhudební a nahraje Čechomor na speciální album.

Fanoušci a příznivci dobré muziky mají tak jedinečnou příležitost ovlivnit repertoár kapely! Výherci si splní nejen umělecký sen, ale přispějí i dobré věci. Výtěžek z prodeje singlu půjde ve prospěch Pomocných tlapek, které společně s kapelou Kooperativa podporuje. Termín soutěže se odehrává ve třech kolech od 25. 4. – 15. 10. 2011.

Etapy: JARNÍ - LETNÍ – PODZIMNÍ, kdy v každé etapě vyhraje jeden text, který Čechomor natočí jako singl. Odměnou je mimo jiné finanční částka 10 000 Kč.

Autor nejlepšího textu nové písně pro Čechomor bude představen, oceněn a osobně přítomen na velkém finále během závěrečného koncertu Čechomor Kooperativa Tour 2011.

Mechanika soutěže

- Soutěžící zasílají nové náměty lidových písní (forma: text, noty, nahrávka)
- 4 písně za rok Čechomor natočí na CD maxisingl

Kampaňová platforma

Kooperativa připravila novou medializovanou doménu Prineshit.cz, kde se nachází veškerý soutěžní a informační background.

Plánovaná medializace domény: Facebook Čechomoru, web idnes.cz, Koop.cz, Čechomor.cz, Pomocné tlapy.cz, Impuls.cz.

- Pro hlasující: založení profilu, vstup do galerie textů, přehled o stavu soutěže
- Pro autory: založení profilu, autorský vstup do galerie textů, možnost blogovat a motivovat ostatní

Další:

- Propagace v místě koncertů (mluvené slovo člena kapely Karla Holase - propagace projektu, reklama soutěže na LED obrazovce nebo plazmové televizi)

- Interní komunikace Kooperativy – časopis Smaragd, intranet

Pomocné tlapy

- Výtěžek z maxisinglů
- Výtěžek ze stažení písni – SMS



Obrázek 10 - Ukázka webu Prineshit.cz (www.prineshit.cz)

5.2.1.4 Nový koncept koncertů

Koncerty Čechomoru jsou rozděleny na dvě části - letní a zimní. Celkem se odehraje přibližně 20 - 30 koncertů za jeden rok.

Letní část koncertů se odehrává pod širým nebem, tzv. open-air koncerty. Přibližně v druhé polovině prázdnin 5-6 koncertů (pracovně Road show) jsou rozšířené o předkapely a zahraničního hosta. V roce 2009 byla například hostem kapely americká zpěvačka Suzanne Vega. V letošním roce byl hostem producent nového alba kapely, Gary Leonard. Tyto speciální koncerty mají vyšší nároky na přípravu a realizaci eventu, protože se očekává vyšší návštěvnost vzhledem k atraktivnímu pojetí koncertu. Zimní část se odehrává v divadlech, klubech apod. Tyto koncerty mají jiný repertoár. Nazýváme je Vánoční koncerty.

Každá část má své nároky a specifika na branding, který jsme uzpůsobili. Branding koncertů vychází z nového vizuálu.

Typy koncertů

- Vánoční koncerty Kooperativa Tour (listopad-prosinec)
- Koncerty Kooperativa Tour (open, divadla, kluby)
- Road show – 5-6 letních open-air koncertů s hostem

Koncepce

- Univerzální set-up pódia pro open-air koncerty a malé prostory
- LED obrazovka – Road show
- Stan Kooperativy – prodej merchandisingu Pomocných tlapek, informační centrum
- Stan Kooperativy – Hostitelská péče pro VIP Koop v regionech (catering, setkání s kapelou, cca do 50 osob)
- Hostesky – propagace soutěže
- Další možnosti: oblouk Koop, Sky Dancers (reklamní nafukovadlo) apod.

Umístění

- Umístění v rámci hlavního pódia a příchozí komunikace

Pomocné tlapy

- Člen kapely Karel Holas demonstruje fanouškům, jak jednoduché je poslat DMS na podporu Pomocných tlapek.
- Nápomocen mu bude maskot - animátor v podobě asistenčního psa.
- V případě velkých letních koncertů bude Karel Holas podpořen jednoduchou grafikou na led screenu nebo banneru (ve stylu ilustrací Pomocných tlapek).

5.2.1.5 Rozpočet

Rozpočet agentura vytvořila jak na výrobu reklamních propagačních prostředků, tak na zpravování webového portálu soutěže. Níže uvádím orientační představu výdajů. Skutečný rozpočet můžeme odhadovat řádově v několika statisících Kč. Rozpočet je kalkulován přibližně na 30 výjezdů na koncert bez agenturních nákladů.

Položky	Cena včetně příslušného DPH
Výroba brandingů, tisk, vybavení:	300 – 500 tisíc Kč
Nákup vybavení – stany, elektroinstalace, pronájem vybavení:	300 – 600 tisíc Kč
Web, online komunikace:	100 – 200 tisíc Kč
Ostatní náklady – hostesky, pracovní tým, provozní náklady:	400 – 700 tisíc Kč
Odhadovaný rozpočet celkem:	1 100 000 – 2 000 000 Kč

Tabulka 2 - Odhadovaný rozpočet eventu (vlastní tvorba)

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 VÝZKUM

V této části diplomové práce bude stěžejním prvkem provedený kvantitativní výzkum v rámci projektu Čechomor Kooperativa tour 2011, zaměřený na event se soutěží **Přines hit a Čechomor ti natočí singl**.

Výzkum obsahuje dvě části, kdy v první vyhodnotíme dotazníkové šetření, které bylo provedeno na vybraných koncertech Čechomoru. Druhý výzkum je zaměřený na respondenty, kteří jsou zaregistrováni na webovém portálu Prineshit.cz a účastnili se soutěže v prvních dvou kolech.

6.1 Marketingový výzkum – návštěvníci koncertu

Marketingový výzkum by měl zjistit, jak návštěvníci koncertů vnímají event spojený se soutěží v místě koncertu a jak se dozvěděli o koncertu Čechomoru.

Dotazník uvedený viz Příloha P I, měl celkem pět otázek a dvě otázky ohledně demografického průzkumu. Šetření probíhalo na čtyřech koncertech tour v období od 28. 8 – 2. 9. 2011. Celkem bylo dotazováno 120 respondentů. Průměrný věk respondentů byl 31-50 let.

Vybrané koncerty:

- Litomyšl – 28. srpna / návštěvnost – 2000 osob.
- Jihlava – 30. srpna / návštěvnost – 1100 osob
- Praha – 1. září. / návštěvnost – 1100 osob
- Rožnov pod Radhoštěm – 2. září / návštěvnost – 1300 osob

6.2 Konstrukce dotazníku

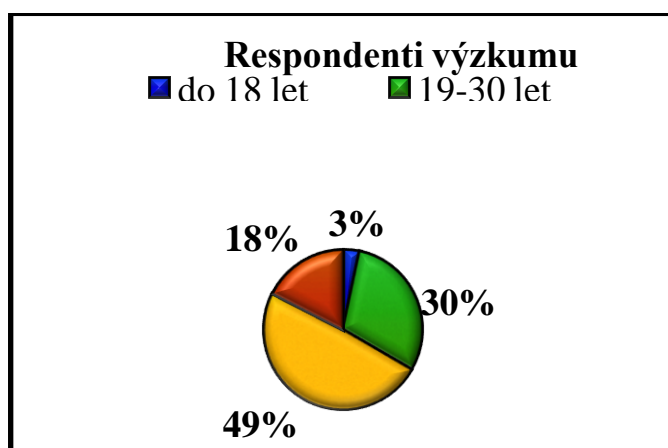
S ohledem na téma diplomové práce a stanovené hypotézy byl další postup přizpůsoben samotnému výzkumu a výzkumnému vzorku tak, aby bylo možno získat na základě kvalitativního dotazníkového šetření odpovědi na dotazy vztahující se k ověření hypotéz diplomové práce, tj. k využitelnosti nových trendů marketingu v rámci eventu spojenému se soutěží **Přines hit a Čechomor ti natočí singl**.

Do vytvořeného dotazníku byly zaznamenány odpovědi respondentů. V projektové části to znamenalo zformulování otázek, které měly přinést odpovědi pro proces dalšího hodnocení s ohledem na předpoklad daný hypotézami.

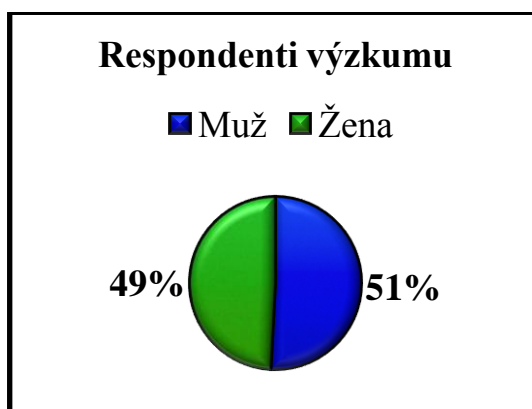
Respondenti byli zvoleni primárně náhodně. Byli osloveni na čtyřech vybraných koncertech tour, které byly stěžejní pro letošní léto pod pracovním názvem Roadshow. Celkem odpovídalo 120 respondentů.

Protože byli osloveni respondenti náhodně, byla vyplňována i demografická část dotazníku, tj. věk, pohlaví respondenta a město, kde byl dotazník vyplněn.

Z průzkumu vyplývá, že nejsilnější cílovou skupinou jsou návštěvníci koncertu ve věku 31-50 let. Jelikož respondenti byli osloveni náhodně, není jednoznačné, zda koncerty navštěvují více muži nebo ženy. Ani zda jsou obyvatelé města či okolí v místě koncertu nebo přicestovali odjinud.



Graf 1 - Věková struktura respondentů



Graf 2 - Respondenti dle pohlaví

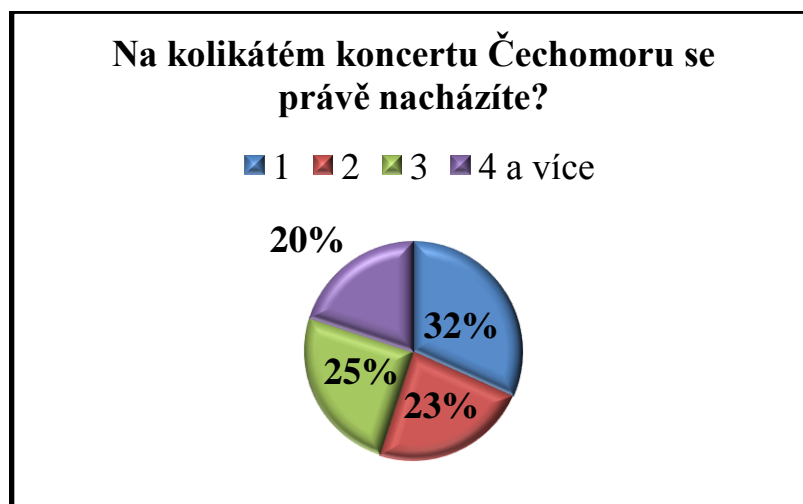
Při dotazování se respondenti seznámili se soutěží, **Přines hit a Čechomor ti natočí singl**. Respondenti byli záměrně seznámeni s důvody dotazníkového šetření až na závěr dotazníkového šetření z důvodu prvotního ovlivnění, aby nebyli ovlivněni spontánní libivostí soutěže. Zároveň byli obeznámeni s tím, že autorem výzkumu je pojišťovna Kooperativa. Na závěr dotazování obdrželi letáček s informacemi o soutěži a malý dárek ve formě lízátko s výzvou: „Lízni si trochu slávy a vyhrať!“.

6.3 Zpracování výsledků a jejich očekávaný přínos

Výsledky dotazování jsou znázorněny tak, jak jsou uvedeny v dotazníku. Dotazník je zobrazen v příloze viz Příloha P II.

Otázka č. 1

Na otázku, na kolikátém koncertu Čechomoru se právě respondent nachází, odpovědělo 32 %, že koncert navštívili poprvé. Naopak 20 % navštívilo koncert 4 a více. Z toho vyplývá, že kapela Čechomor má stále potenciál rozšířit svou fanouškovskou základnu, a s ohledem na fakt, že opakovaní návštěvníci koncertu tvoří zhruba polovinu všech návštěvníků.

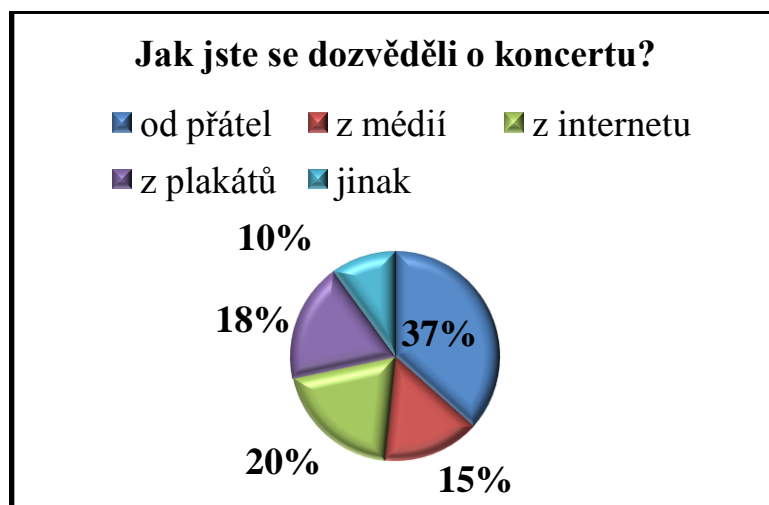


Graf 3 - Na kolikátém koncertu Čechomoru se právě nacházíte?

Otázka č. 2

Na otázku, jak se respondenti dozvěděli o koncertu, se 37 % respondentů odpovědělo, že informaci o koncertu získali od přátel. Pouze 18 % se dozvědělo o koncertu z internetu.

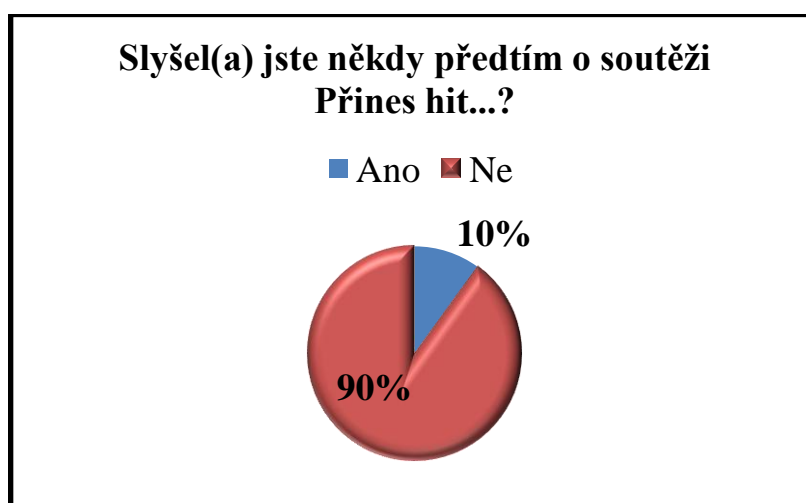
Můžeme tak říci, že lidé většinou nevyhledávají kulturní aktivity sami, ale spíše se o nich dozvědí z doslechu.



Graf 4 - Jak jste se dozvěděli o koncertu?

Otázka č. 3

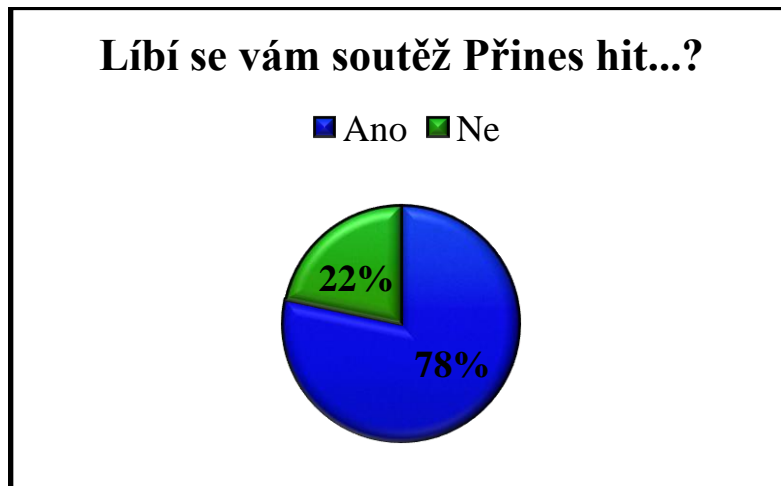
Na otázku, zda respondenti slyšeli někdy předtím, než přišli na koncert, o soutěži **Přines hit a Čechomor ti natočí singl**, odpovědělo 90 %, že ne. Z toho vyplývá, že díky eventu s aktivním přístupem se fanoušci Čechomoru poprvé dozvěděli o soutěži v místě konání koncertu. Zatímco 10 % respondentů už o soutěži věděla, což znamená, že se o ní pravděpodobně dozvěděli z médií nebo internetu.



Graf 5 - Slyšel(a) jste někdy předtím o soutěži, Přines hit a Čechomor ti natočí singl?

Otázka č. 4

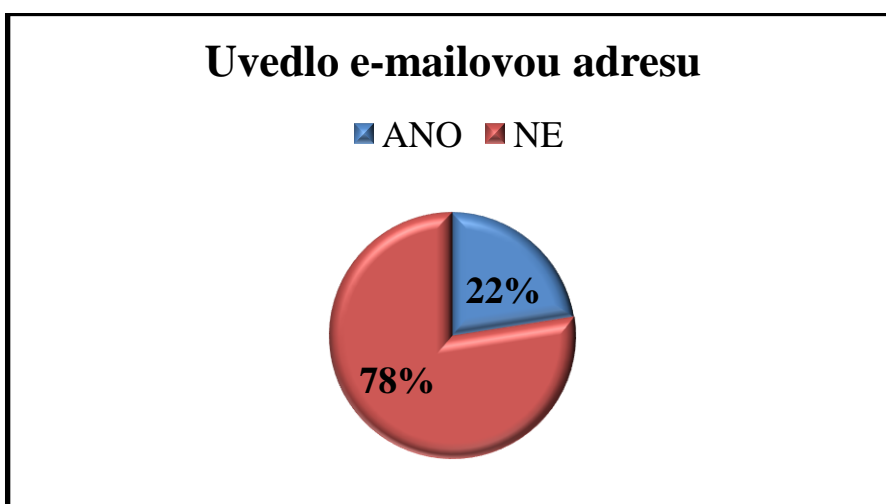
Na otázku, zda se respondentům líbí soutěž, **Přines hit a Čechomor ti natočí singl**, 78 % odpovědělo kladně. Zbytek respondentů soutěž nezaujala.



Graf 6 - Líbí se vám soutěž Přines hit a Čechomor ti natočí singl?

Otázka č. 5

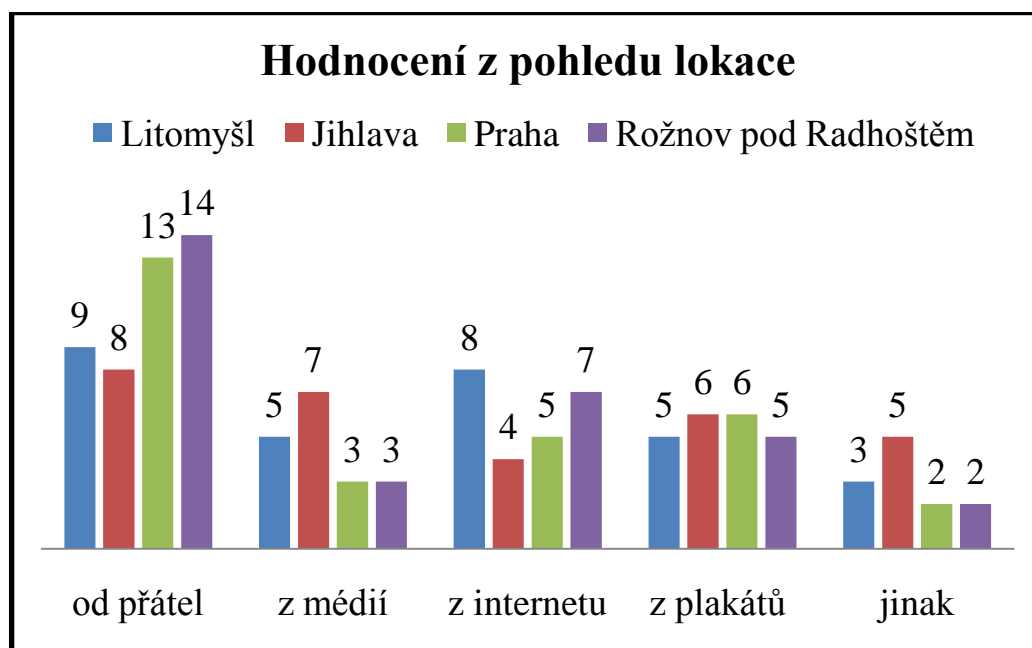
V poslední otázce byli respondenti osloveni, zda by měli zájem se soutěže zúčastnit. V případě, že ano, mohli uvést svoji emailovou adresu, na kterou obdrželi informace o soutěži s odkazem na webové stránky. Adresu uvedlo z dotazovaných 120 respondentů pouze 27.



Graf 7 - Respondenti, kteří měli zájem zúčastnit se soutěže

Z dotazníku vyplývá, že 78 % návštěvníkům se soutěž spojená s eventem líbí, ale jen 22 % z nich by se chtěla soutěže přímo zúčastnit, viz Graf 6 a 7. Můžeme tak říci, že soutěž je zacílená spíše na veřejnost, která se zajímá více o umění nebo má snad větší odvahu něco zkusit v hudební oblasti. Tato cílová skupina je specifická a malá. Tomu vypovídá i počet registrovaných respondentů, kteří se přímo přihlásili do soutěže, jak je uvedeno v podkapitole 6.4 str. 64.

Z dotazníků nebyl zjištěn výrazný rozdíl v odpovědích z pohledu geografického. Tzn., že na jednotlivé otázky mělo v průměru totožnou odpověď přibližně stejný počet respondentů.



Graf 8 - Hodnocení otázek z pohledu geografického

6.4 Marketingový výzkum – internetový portál

Marketingový výzkum internetového portálu **Přines hit a Čechomor ti natočí singl**, by měl zjistit, jak se soutěžící dozvěděli o projektu a co je vedlo k účasti.

Dotazník má celkem 7 otázek a výzkum probíhal na internetových stránkách VypInTo.cz. Dotazník obsahuje dvě uzavřené otázky, které jsou shodné s otázkami dotazníku z prvního výzkumu, který uvádím v podkapitole 6.1 a 6.2 str. 59-61.

Šíření tohoto dotazníku probíhalo v období 7.- 10. 9. 2011 a výzkumu se zúčastnilo 25 osob. Procesně bylo poptáno 90 respondentů s tím, že konečný vzorek z navracených od-

povědí určil definitivně počet 25 hodnocených respondentů a tudíž stanovil přesný zkoumaný vzorek v tomto uvedeném počtu. Průměrný věk respondentů byl 31-50 let.

6.5 Zpracování výsledků a jejich očekávaný přínos

Výsledky dotazování jsou znázorněny tak, jak jsou uvedeny v dotazníku.

Otázka č. 1

Na otázku, na kolikátém koncertu Čechomor se právě respondent nachází, odpovědělo 20 %, že koncert navštívili poprvé. 12 % z dotazovaných nenavštívilo koncert ani jednou. Z toho vyplývá, že soutěžící z větší části Čechomor znají a alespoň jednou se zúčastnili koncertu Čechomor.

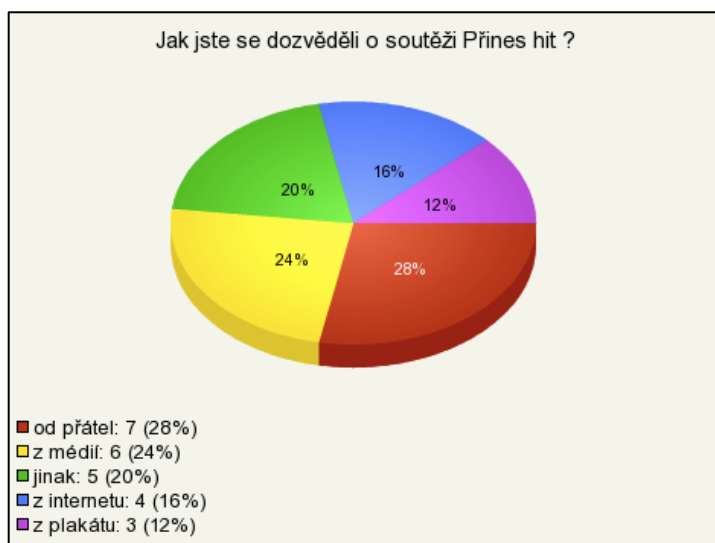


Graf 9 – Kolikrát jste byli na koncertu Čechomor?

Otázka č. 2

Na otázku, jak se respondenti dozvěděli o soutěži, se 28 % respondentů odpovědělo, že se dozvědělo o soutěži od přátel. Pouze 16 % se dozvědělo o koncertu z internetu. 24 % se

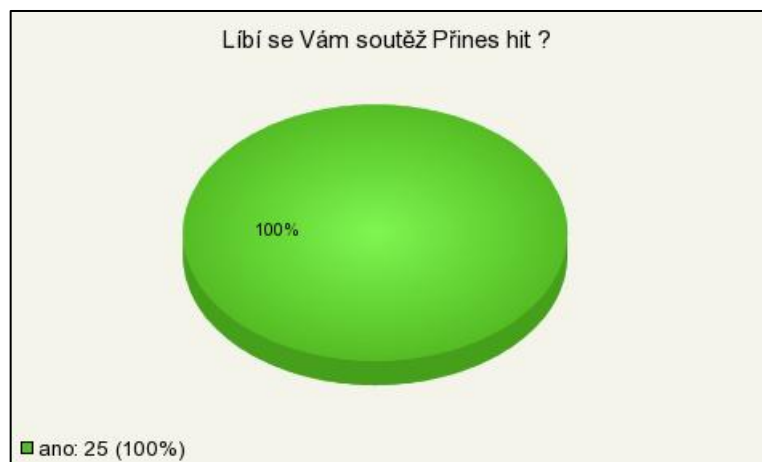
dozvědělo o soutěži z médií. Můžeme tedy říci, že informace o soutěži respondenti z větší části získali od přátel a médií.



Graf 10 – Jak jste se dozvěděli, o soutěži Přines hit?

Otázka č. 3

Na otázku, zda se respondentům líbí soutěž, **Přines hit a Čechomor ti natočí singl**, odpovědělo 100 % kladně.



Graf 11 – Líbí se Vám soutěž Přines hit?

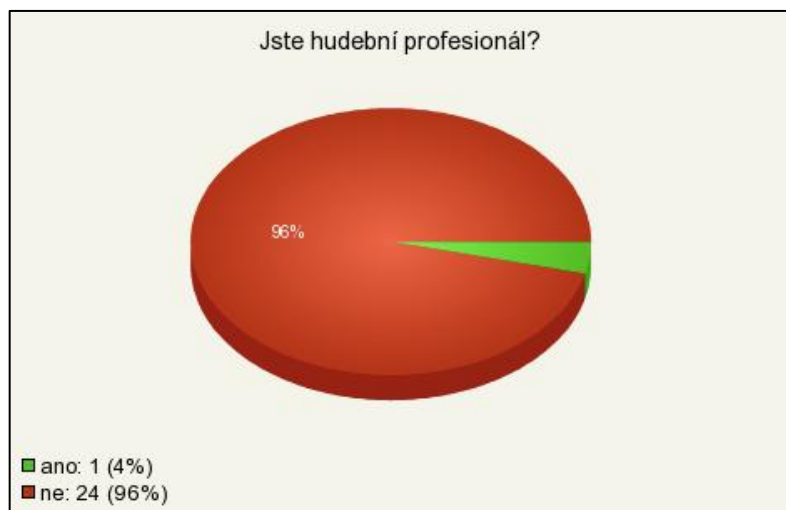
Otázka č. 4

Čtvrtá otázka byla otevřená. Respondenti odpovídali na otázku: Napište, co Vás vedlo k účasti na soutěži. Z odpovědí můžeme zhodnotit, že 16 respondentů chtělo prezentovat

vlastní tvorbu. 4 respondenti se rozhodli poslat text z lásky k Čechomoru. Kompletní výčet odpovědí, jsou uvedeny v Příloze P III.

Otázka č. 5

V následující otázce jsme zjistili, že 96 % není hudebním profesionálem. Pouze 4 % se v hudební branži živí.



Graf 12 – Jste hudební profesionál?

Otázka č. 6-7

Poslední dvě otázky byly zaměřeny na demografický průzkum, z kterého vyplývá, že 68 % soutěžících je ve věku 31-50 let a 76 % jsou mužského pohlaví.

Porovnáním dotazníkových šetření zjistíme, zajímavou informací, že respondenti jsou ve stejné věkové skupině. Můžeme tedy říci, že fanoušci kapely Čechomoru jsou ve věku 31-50 let.

6.6 Potvrzení hypotéz

Pojišťovna Kooperativa, jako každá firma chce zhodnotit výsledky své práce. Proto sleduje všechny parametry výstupů jednotlivých projektů velmi pečlivě. Každoročně zpracovává omnibusové šetření, které je mimo jiné věnováno sponzorským projektům, jejich znalosti. Uvedené dotazníkové šetření jistě přispěje k dalšímu hodnocení aktuálního projektu s Čechomorem, tak aby byl více efektivní. Vraťme se ale k projektové části této diplomové práce a verifikaci či falsifikaci hypotéz. Obě hypotézy se týkají eventu se soutěží v rámci projektu Čechomor Kooperativa tour 2011.

Hypotéza č. 1

Realizovaná soutěž Přines hit a Čechomor ti natočí singl má vliv na známost Kooperativy, sponzora projektu Čechomor Kooperativa Tour.

Jak vyplývá z prvního dotazníkového šetření na koncertech Čechomoru, ne vždy může být soutěž, která probíhá především na internetu v povědomí široké veřejnosti. Protože respondenti odpovídali na dotazy v místě koncertů, kde pojišťovna Kooperativa je dostatečně prezentována v souvislosti s eventem, není pochyb, že minimálně 78 % dotazovaných, kterým se soutěž líbí, mohou mít kladný vztah ke sponzoru koncertu. Tuto hypotézu nám potvrzuje i druhé dotazníkové šetření zaměřené přímo na soutěžící, kdy 100 % dotazovaných odpovědělo kladně na otázku, zda se jim soutěž **Přines hit a Čechomor ti natočí singl**, líbí.

Hypotéza č. 2

Pojišťovna Kooperativa zvolila event, spojený se soutěží Přines hit a Čechomor ti natočí singl jako moderní a efektivní marketingový prostředek.

Jak se ukazuje na příkladu eventu spojeným se soutěží, nové formy marketingové komunikace jsou často kombinovány s klasickými nástroji propagace. Jsou navzájem propojovány tak, aby se lépe dostaly k vybrané cílové skupině. Toto propojení vytváří jednotný komunikační efekt. Hypotézu nám potvrzuje i dotazníkové šetření, z kterého víme, že 90 % účastníků koncertu, se dozvědělo pomocí eventu o soutěži v místě koncertu.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce byla zpracována na téma „Nové trendy a formy marketingové komunikace“. Jejím hlavním cílem je zhodnocení nových forem a trendů, konkrétně se zaměřením na eventový marketing, jako součást tohoto komunikačního mixu. Na základě analýzy jsme zjistili, že event marketing je moderní komunikační nástroj, který oproti klasickým nástrojům využívá přímého zapojení potencionálního spotřebitele.

Provedené analýzy dat výzkumu a interních zdrojů potvrdily platnost obou hypotéz a ukázaly několik podstatných faktů.

Potvrzení stanovených hypotéz tj., že realizovaná soutěž Přines hit a Čechomor ti natočí singl má vliv na známost Kooperativy a že současně realizovaný event je efektivní marketingový prostředek, vypovídá o tom, že Kooperativa volí správné komunikační prostředky a je schopna přijímat taková opatření, která vedou k dalšímu rozvoji. To se týká všech projektů a aktivit pojišťovny Kooperativa bez rozdílu určení trhu, na které se primárně zaměřuje a působí. I přes potvrzené hypotézy bych doporučila jiné zaměření soutěže, které povede ještě k větší efektivnosti. Nynější téma soutěže je sice velmi atraktivní, ale z mého pohledu málo dostupné pro širokou veřejnost.

Doporučila bych zvážit, jaké další komunikační prostředky jsou vhodné pro pokračování projektu. Jak z výzkumů vyplynulo, povědomost o soutěži v rámci médi je poměrně malá. Ze svého pohledu usuzuji, že v porovnání s vynaloženými finančními náklady je málo efektivní. V případě, že Kooperativa bude nadále používat nové prostředky jako je internet nebo Facebook ke komunikaci svých aktivit v rámci projektu, je třeba vypracovat podrobnější analýzu zaměřenou na tato nová média. Je na zvážení, zda se více neprofilovat v dostupných médiích, která se nabízí v rámci mediálního partnerství s kapelou Čechomor.

Na závěr lze konstatovat, že event marketing lze bezpochyby zařadit mezi platné nástroje komunikace firem.

Díky této práci jsem si rozšířila teoretické znalosti v oblasti nových forem a trendů marketingové komunikace. Získávání nových informací mě přivedlo k zamyšlení, kdy a jak používat další prvky nových trendů v rámci eventových aktivit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, M., *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2001. ISBN 80-247-1095-1
- [2] BROWNFIELD, S., (26. 1 2010). Spolupráce v postdigitální éře komunikace. *Trend Marketing*, str. 58. ISSN 1214-9594
- [3] ČECHOVÁ, R., (prosinec 2010). Mobilní svět je všude. Jste vy v něm? *Trend Marketing*, str. 14-16. ISSN 1214-9594
- [4] FORET, M., *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- [5] FREY, P., *Marketingová komunikace, nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, NT Publishing, s. r. o., 2005. 103 s. ISBN 80-7261-129-1
- [6] KARLÍČEK, M., Král, P., *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2
- [7] KARTÁKOVÁ, Z., (16. květen 2011). Rádia se letos obávají snížení reklamy. *Marketing a Média*, str. 22. ISSN 1212-9496
- [8] KOTLER, P., *Marketing management - 12. vydání (Sv. 2)*. Praha: Garda publishing, a.s. 2007, 720 s. ISBN 80-247-1359-4
- [9] Kůta, P., (září 2010). Product placement čtvrt roku poté. *Trend Marketing*, str. 50-51. ISSN 1214-9594
- [10] PATALAS, T., *Guerillový marketing, Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu.*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3
- [11] PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- [12] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [13] ŠINDLER, P., *Event marketing, Jak využít emoce v marketingové komunikaci (Sv. 1)*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0646-6

- [14] VAŇOUČKOVÁ, P., *Uvedení nového produktu na trh*. Zlín: Univerzita Tomáš Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2011. Vedoucí seminární práce Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.
- [15] VODÁK, M., *Značky v digitální podobě*. Praha: Seznam.cz., 2011. Konference Neuromarketing
- [16] ZÁLUSKÝ, J., (18. 8 2011). Rozložený klient je šance, jak vydělat. *Hospodářské noviny*, ISSN 1213-7693

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [17] CHARVÁT, J. *On-line zprávy: zdarma, nebo za peníze?* [online], poslední revize 29. 4. 2011 (cit. 11. 9. 2011). *www.m-journal.cz*. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/on-line-zpravy:-zdarma-nebo-za-penize__s278x8069.html
- [18] KARTÁKOVÁ, Z. *Český mediální trh letos poroste, ale jen mírně* [online], poslední revize 10. 7 2011 (cit. 16. 5. 2011). *www.mam.ihned.cz*. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-51407930-cesky-medialni-trh-letos-poroste-ale-jen-mirne>
- [19] KUŽNÍK, J. *Televize Nova se nechala nachytat na vtipné virální video Microsoftu* [online], poslední revize 12. 8. 2009 (cit. 30. 7. 2011). *www.technet.idnes.cz* Dostupné z: [www.technet.idnes.cz: http://technet.idnes.cz/televize-nova-se-nechala-nachytat-na-vtipne-viralni-video-microsoftu-12g-/sw_internet.aspx?c=A090812_153137_sw_internet_kuz](http://technet.idnes.cz/televize-nova-se-nechala-nachytat-na-vtipne-viralni-video-microsoftu-12g-/sw_internet.aspx?c=A090812_153137_sw_internet_kuz)
- [20] OUPIC, M. *Guerilla marketing*. [online], poslední revize 20. 3. 2006 (cit. 3. 9. 2011). *www.marketingovenoviny.cz* Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039
- [21] STAŇKOVÁ, E. *Jaká je budoucnost eventů v obchodních centrech*. [online], poslední revize 21. 3 2011 (cit. 5. 8. 2011). *www.strategie.e15.cz* Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/jaka-je-budoucnost-eventu-v-obchodnich-centrech-2-526156>

- [22] SUCHOMEL, J. *Product placement* [online], poslední revize 11. 9. 2007 (cit. 10. 9. 2011) www.mobil.idnes.cz Dostupné z: www.mobil.idnes.cz:
http://mobil.idnes.cz/product-placement-03z-/mob_tech.aspx?c=A071119_175714_yop_mys
- [23] ŠUPINÝ, O. *Mobilní marketing* [online], poslední revize 9. 11. 2008 (cit. 13. 9. 2011) www.m-journal.cz Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html
- [24] TICHÁ, E. *Půvab facebookové šeptandy* [online], poslední revize 18. 1 2010 (cit. 10. 8. 2011) www.strategie.cz. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/puvab-facebookove-septandy-410172>
- [25] ZLATOHLÁVEK, R. *Product placement se v televizích ujal, přináší zisky* [online], poslední revize 16. 1. 2011 (cit. 21.8. 2011) www.tyden.cz Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/product-placement-se-v-televizich-ujal-prinasi-zisky_191384.html

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MMS Microsoft Metadirectory Services

POS Point Of Sale

PR Public relations

SEM Search engines marketing

SEO Search engines optimisation

SMS Small Message System

WAP Wireless Application Protocol

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Investice do mediatypů 2010 Zdroj: VODÁK, 2011	20
Obrázek 2 - Německý inženýr skáče daleko (KUŽNÍK, 2009).....	29
Obrázek 3 - Interakce event marketingu a ostatních nástrojů komunikačního mixu.....	35
Obrázek 4 – Autosalon Brno 2007 (KOOOPERATIVA, 2007)	37
Obrázek 5 - Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek	42
Obrázek 6 - Logo Čechomor Kooperativa Tour (2007-2010).....	53
Obrázek 7 - Logo Čechomor Kooperativa Tour (2011)	53
Obrázek 8 - Ukázka webu kapely Čechomor do 31. 3. 2011	53
Obrázek 9 - Ukázka nového webu kapely Čechomor (2011).....	54
Obrázek 10 - Ukázka webu Prineshit.cz	56

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Podíl na reklamních výdajích	21
Tabulka 2 - Odhadovaný rozpočet eventu	57

SEZNAM PŘÍLOH

- PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – NÁVŠTĚVNÍCI KONCERTŮ
- PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – INTERNETOVÝ POTÁL
- PŘÍLOHA P III: OTÁZKA Č. 4: CO VÁS VEDLO K ÚČASTI NA SOUTĚŽ?
- PŘÍLOHA P IV: FOTODOKUMENTACE Z KONCERTŮ ČECHOMOR
KOOPERATIVA TOUR

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – NÁVŠTĚVNÍCI KONCERTŮ

DOTAZNÍK

ČECHOMOR KOOPERATIVA TOUR – NÁVŠTĚVNÍCI KONCERTU

28. 8. Litomyšl, 30. 8. Jihlava, 1. 9. Praha, 2. 9. Rožnov pod Radhoštěm

CÍLEM DOTAZNÍKOVÉHO VÝZKUMU JE:

zjištění, jak je pro fanoušky přínosné spojení soutěže a Čechomoru a zda je tato forma soutěže vhodná - vyhovující (web).

Chceme vědět, zda v dalších letech máme pokračovat v soutěži, či jít úplně jiným směrem.

	Otázky pro návštěvníky:	Odpověď
1.	Na kolikátém koncertu Čechomoru se právě nacházíte? (vypište vpravo číslo...)	
2.	Jak jste se dozvěděli o koncertu? (1 = od přátel, 2 = z médií, 3 = z internetu, 4 = z plakátů, 5 = jinak)	
3.	Slyšel(a) jste někdy před tím o soutěži Přines hit? (1 = ANO, 2 = NE)	
4.	Líbí se Vám soutěž Přines hit? (1 = ANO, 2 = NE)	
5.	Pokud máte zájem zúčastnit se soutěže Přines hit, napište zde prosím Váš email:	
	Demografická část: bezprostředně po odevzdání vyplněného dotazníku sami vyplní hostesky:	
6.	Pohlaví návštěvníka (1 = muž, 2 = žena)	
7.	Odhad věku (1 = do 18 let, 2 = 19-30 let, 3 = 31-50 let, 4 = nad 51 let)	
8.	Město (1 = Litomyšl, 2 = Jihlava, 3 = Praha, 4 = Rožnov pod Radhoštěm)	

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – INTERNETOVÝ POTÁL

DOTAZNÍK – INTERNET – VYPLNTO.CZ PŘINES HIT A ČECHOMOR TI NATOČÍ SINGL

Děkujeme Vám předem za vyplnění pěti jednoduchých otázek v krátkém dotazníku. Anketa nám pomůže vylepšit soutěž **Přines hit a Čechomor ti natočí singl** a příští tour kapely Čechomor, ve kterých bychom rádi pokračovali.

	Otázky pro registrované soutěžící na webu prineshit.cz:	Odpověď
1.	Kolikrát jste byli na koncertu Čechomor? (vypište vpravo číslo...)	
2.	Jak jste se dozvěděli o soutěži Přines hit? (1 = od přátel, 2 = z médií, 3 = z internetu, 4 = z plakátů, 5 = jinak)	
	Líbí se Vám soutěž Přines hit? (1 = ANO, 2 = NE)	
4.	Napište, co Vás vedlo k účasti na soutěži:	
5.	Jste hudební profesionál? (1 = ANO, 2 = NE)	
	Demografická část:	
6.	Pohlaví: (1 = muž, 2 = žena)	
7.	Věk: (1 = do 18 let, 2 = 19-30 let, 3 = 31-50 let, 4 = nad 51 let)	

PŘÍLOHA P III: OTÁZKA Č. 4: CO VÁS VEDLO K ÚČASTI NA SOUTĚŽ?

4. Napište, co Vás vedlo k účasti na soutěži : (povinná, delší text)

grafománie :-)

Hraji občas v amatérské kapela a už 40 let se snažím překládat texty různých písní. Dosud se mně podařilo vytvořit dvě sbírky - Bača v břise (BVB) a Resonance (RLC). V prvním případě se jedná o texty Everly Brothers, v druhém o Johna Lennona a Leonarda Cohena; obě jsou pak doplněny pokusy o vlastní textovou tvorbu. Texty zasláné do soutěže Čechomorů Přines hit pocházejí z první sbírky BVB.

Jen tak to zkusit...

Jsem textař a tak jsem si myslel že by na mne konečně mohlo padnou štěstí ale vidím že to nemá žádnou cenu protože pokud jim nepošleš už hotovou věc tak ti ani nepoděkují a to hlasování stejně nemá význam protože to jde vše podchytit :-
(Jen mám strach aby už to dávno nehrálo jinačí seskupení někde v klubech . Toto také nebylo podchytené a jelikož jsem i evidován v OSA tak to stejně nikdy nezjistím :-))

Jsem velký fanoušek kapely Čechomor a když v jejich repertoaru zazněla moje píseň, tak by to pro mne byla velká čest.

Lákaia mě výhra:-)Ne, mám ráda staré lidové písně a pročitání starých zpěvníků, které mě inspiroji k napsání své vlastní písně.

mám několik vlastních skladeb, které spínají podmínky, přátelům se líbily, tak třeba i širšímu publiku taky. Třeba kapelu zaujmu a nabídnu jí další texty a hudbu.

Možnost podělit se o něco z mé tvorby, zjistit zda by to někomu zaujalo a pak samozřejmě finanční odměna také není k zahoezení.

Myslím si, že některé moje písničky se k tématu hodí a jsou dobré.

Myslím si, že skládám hodně dobré písničky, ale když je nabídnu do rádií, tak když už dostanu odpověď, tak takovou že je to hodně dobré, ale hrát to nebudou, protože nejsem mediálně známý. Tak že zatím jsem prodal 3 písničky zjemněm z internetu a jednu si u mě zamluvila Dasha na prigravované CD. Proto pochopitelně uvítám každou možnost jak se prosadit. Jsem přesvědčen o tom, že jaká koliv moje písnička, která se dostane do médií bude hitem. I když mě nikdo nezná tak asi za rok si na You Tube moje písničky poslechno (až do konce). Písničky pro Čechomor 3088 a tu druhou 111x, tak proto se účastním této soutěže. Nevím zda se zúčastním i třetího kola, jelikož nejsem automatic na písničky a nedoděky ja medializovat nebudu. Začátek soutěže pro mne byl opravdu výzva a druhou písničku jsem dokončil již v průběhu prvního kola. ale když jsem si poslechl písničku, která vyhrála Počkám si jaký HIT se z ní stane. Moje druhá písnička -pokud Čechomor výzve všechny lidi v publiku, aby se chýtili za ruce, upíné čítim ty emoce a všichni lidi zpívají. Chyťte se za ruce ať nikdo není sám

Na koncerte sem slyšel nabytku napsis hit tak sem napsal

na soutěž mě upozornil pan Holas

Nátiak okolí :-) Věně někomu něco píšu - texty, dopisy, pohádky, básničky...

Písničky od kapely Čechomor přímo miluju a stejně tak miluju skauting tak jsem se rozhodla poslat jednu ze skautských písní které patří mezi naše srdcovky.

Píši hudbu a tety k písniím. Prostě jsem to chtějí zkusit.

Píšu již pár roků básně a texty, někdy jsem se účastnila literárních soutěží, rozdávám je přátelům, napsala jsem dětské hádanky (vše bez úspěchu uverejnění nebo umístění, ale mě to nevadí, .píše mi to hlava, když je život někdy těžký, bolestný, krásný k neuvěření i šťastný....)

Píšu písňové texty

Potože mne kamarádi z kapely Míchačky betonu požádali, abych jim nějaké texty napsal (dnes už je jeden z textů v jejich repertoáru) a tak jsem to zkusil.

Prezentovat svou tvorbu.

prože kapelu mám ráda a zajímalo mne, jak by si poradili s daným textem ke zhudebnění.

Ráda skládám a ráda zpívám. Chci být hlavně zjistiť, jaké to je, skládat hudbu na už předem zadané téma. Hudbu skládám jen pro své vlastní účely a tak tohle byla zkouška, jestli zvládnu složit píseň, která není určená mně. Nevím, jestli jsem splnila požadavky, ale každopádně "Přines hit" byla výzva.

Skládání mě prostě baví.

Textování a skládání, neboť obojí je mým koníčkem.

zamilovanost... do dílky...

Zřejmě domýšlivost a vědomí, že mezi pár básničkami .. v šuplíku" mám i jeden text, který není ani tak básničkou jako spíš písničkou a bylo by neuvěřitelné, kdyby se tento text zalíbil právě Čechomorů a ten se ho rozhodl zhudebnit...

PŘÍLOHA P IV: FOTODOKUMENTACE Z KONCERTŮ ČECHOMOR KOOPERATIVA TOUR

Zdroj: interní zdroj - pojišťovna Kooperativa

