Úloha geocachingu v marketingových komunikacích

Bc. Michaela Chovancová

Diplomová práce
2012

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Michaela CHOVANCOVÁ**
Osobní číslo:	**K10206**
Studijní program:	**N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Téma práce:	**Úloha geocachingu v marketingových komunikacích**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, zaměřte se na ukotvení geocachingu do struktury marketingových komunikací, definujte základní pojmy, cíle, metody práce a vymezte hlavní problémová témata.
2. Zpracujte analýzu konkurenčních přístupů marketingových kampaní využívajících geocaching na českém a světovém trhu.
3. S využitím závěrů definujte základní prvky efektivního zásahu marketingových kampaní využívajících geocaching.
4. Na základě provedených analýz a zjištěných dat navrhněte marketingovou kampaň pro vybraný subjekt/produkt, navrhněte způsob její realizace a ekonomickou náročnost.
5. V závěru práce vyvoďte obecně platná doporučení pro plánování marketingových kampaní vyžívajících geocaching. Zhodnoťte splnění cílů práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

CAMERON, Layne Scott. The Geocaching Handbook. 1. Guilford: FalconGuides, 2004-07-01, 128 s. ISBN 978-0-7627-3044-5.
DYER, Mike. The Essential Guide to Geocaching: Tracking Treasure With Your GPS. Golden, Colorado: Fulcrum Publishing, 2011-05-16, 200 s. ISBN 978-1-55591-522-3.
FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
GILLIN, Paul a Dana GILLIN. The Joy of Geocaching: How to Find Health, Happiness and Creative Energy Through a Worldwide Treasure Hunt. California: Linden Publishing, 2010-04-01, 224 s. ISBN 978-1-884956-99-7.
KOTLER, Philip. Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010, 188 s. ISBN 978-0-470-59882-5.
SHERMAN, Erik. GeoCaching: Hike and Seek With Your GPS (Technology in Action Series). 1. California: Apress, 2004-04-07, 205 s. ISBN 978-1-59059-122-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

L.S.

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

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

PROHLÁŠENÍ AUTORA
DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním 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 diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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 – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 18. 4. 2012 .....

MICHAELA CHOVANCOVÁ
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 nevýdělečně 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 jím 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce v teoretické části podává poměrně ucelený pohled na problematiku geocachingu, jeho základní pravidla a principy, včetně zmínky o historii a současném užití této aktivity. Diskuze s vybranými renomovanými autory z oblasti marketingu zařazuje geocaching do spektra marketingových komunikací. Celý soubor vytváří teoretické východisko pro analytickou část práce, která se věnuje zmapování konkurenčních přístupů k využití geocachingu v marketingové praxi v zahraničí i v českých podmínkách. Nechybí ani analýza komunikačního mixu společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a. s., ke které se celá práce váže, stejně jako výzkum povědomí veřejnosti o využití geocachingu. Projektová část práce aplikuje poznatky zjištěné v teoretické části doplněné o výsledky provedených analýz a navrhuje projekt v podobě soutěže založené na principu geocachingu.

Klíčová slova: geocaching, keš, geocacher, marketingové komunikace, komunikační mix, analýza, soutěž

ABSTRACT

The theoretical part of this thesis sets relatively complex view of the theme geocaching, its basic rules and principles including historical aspects and contemporary use of this activity. By means of discussion with prestigious authors from the sphere of marketing, geocaching is classed into marketing communications spectrum. The whole set then creates theoretical starting point for the analytical part of this thesis, which deals with competitive approaches to the use of geocaching in marketing practice in the Czech republic and abroad. This part is completed with the analysis of communication mix of GOLDEN APPLE CINEMA, a. s. company, to which the whole thesis tends to, as well as with the research of the public awareness of the use of geocaching. Project part of the thesis applies ascertained findings from both, theoretical and analytical part, and drafts a plan of a project aimed at creation of a competition based on principles of geocaching.

Keywords: geocaching, cache, geocacher, marketing communications, communication mix, analysis, competition

Motto:

„Ne každý, kdo bloudí, je ztracen.“

J. R. R. Tolkien

Poděkování:

Mé díky patří všem, kteří přispěli k tomu, aby prostá myšlenka ožila, a dala vzniknout této diplomové práci.

Čestné prohlášení:

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

Ve Zlíně 18. dubna 2012 ……

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **12**
1 GEOCACHING **13**
1.1 HISTORIE GEOCACHINGU 13
1.2 PRINCIPY ANEB GEOCACHING KROK ZA KROKEM 16
1.2.1 Zásady a ochrana životního prostředí 18
1.3 VZHLED, TVORBA A UMÍSTĚNÍ KEŠÍ 19
1.4 VARIANTY A VARIACE GEOCACHINGU 23
1.5 KLUBY, UDÁLOSTI A WEBOVÉ STRÁNKY 25
1.6 SOUČASNÉ UŽITÍ GEOCACHINGU 26
2 GEOCACHING A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE **28**
2.1 GEOCACHING A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DLE FREYE 28
2.2 GEOCACHING A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DLE KOTLERA 30
2.3 GEOCACHING A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DLE LEVINSONA 32
2.4 GEOCACHING A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DLE ŠINDLERA 32
II PRAKTICKÁ ČÁST **34**
3 METODOLOGIE PRÁCE **35**
4 ÚVODEM **37**
4.1 ANALÝZA VYUŽITÍ GEOCACHINGU SPOLEČNOSTÍ TWENTIETH CENTURY FOX 37
4.1.1 Cíl analýzy, stanovení kritérií 37
4.1.2 Využití geocachingu společností TCF 37
4.1.3 Shrnutí 41
4.2 ANALÝZA VYUŽITÍ GEOCACHINGU SPOLEČNOSTÍ GARMIN 43
4.2.1 Cíl analýzy, stanovení kritérií 43
4.2.2 Využití geocachingu společností Garmin 43
4.2.3 Shrnutí 45
4.3 DALŠÍ ZAHRANIČNÍ VYUŽITÍ GEOCACHINGU PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY 46
4.4 ANALÝZA VYUŽITÍ GEOCACHINGU MORAVSKÝMI VINAŘI 47
4.4.1 Cíl analýzy, stanovení kritérií 47
4.4.2 Využití geocachingu 47
4.4.3 Shrnutí 49
4.5 ANALÝZA VYUŽITÍ GEOCACHINGU SPOLEČNOSTÍ STAROPRAMEN 50
4.5.1 Cíl analýzy, stanovení kritérií 50
4.5.2 Využití geocachingu 50
4.5.3 Shrnutí 52
4.6 ANALÝZA VYUŽITÍ GEOCACHINGU SPOLEČNOSTÍ PILSNER URQUELL 53
4.6.1 Cíl analýzy, stanovení kritérií 53

4.6.2 Využití geocachingu 53
4.6.3 Shrnutí 55
4.7 Další tuzemské využití geocachingu pro marketingové účely 56
4.8 Analýza komunikačního mixu společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a. s. 57
4.8.1 Cíl analýzy, určení kritérií 58
4.8.2 Komunikační mix GAC, a. s. 58
4.8.2.1 Reklama 58
4.8.2.2 Podpora prodeje 60
4.8.2.3 Události a zážitky 61
4.8.2.4 Osobní prodej 61
4.8.2.5 Public relations 61
4.8.2.6 Přímý marketing 61
4.8.3 Partnerská spolupráce 62
4.8.4 SWOT analýza GAC, a. s. 64
4.8.5 Shrnutí 67
4.9 Analýza povědomí veřejnosti o geocachingu 68
4.9.1 Cíl analýzy, určení kritérií 68
4.9.2 Vyhodnocení dotazníku 68
4.9.3 SWOT analýza marketingového využití geocachingu 73
4.9.4 Shrnutí 75
4.10 Závěrem 75
III PROJEKTOVÁ ČÁST 79
5 PROJEKT "PO STOPÁCH FILMU" 80
5.1 Charakteristika a cíl projektu, cílová skupina 81
5.2 Zpracování projektu "Po stopách filmu" 82
5.2.1 Medializace 83
5.2.2 Odměna výhercům 85
5.2.3 Herní princip 87
5.2.4 Časový plán soutěže 91
5.3 Finanční náročnost navrhovaného projektu 93
5.4 Vymezení rizik při realizaci projektu a návrh řešení 95
5.5 Kontrola projektu 97
5.6 Shrnutí 98
ZÁVĚR 99
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 101
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 108
SEZNAM OBRÁZKŮ 110
SEZNAM TABULEK 111
SEZNAM PŘÍLOH 112

ÚVOD

Tato diplomová práce pojednává o fenoménu současné doby – aktivitě zvané geocaching a o její úloze v široké oblasti marketingových komunikací. Geocaching snoubí několik základních prvků, kterými jsou touha po dobrodružství, pohyb v přírodě a technologický pokrok, čímž se stává velice atraktivním prostředkem zaujetí současné technofilské generace, resp. "generace GPS", a je tak fantastickým prostředkem zaujetí širokého pole lidí, zákazníků, spotřebitelů.

Důvod pro volbu tohoto tématu byl dvojí: geocaching je zajímavá aktivita s rostoucí základnou fanoušků, její marketingové využití je velice neotřelé, ale zároveň je zajímavé zjišťovat, kolik světových i českých organizací už jej za dobu jeho existence využilo, včetně efektu, jaký využití mělo. Osobně nejsem aktivním participantem aktivity geocachingu, avšak mnoho mých přátel různých povolání či věkových kategorií se geocachingu věnuje.

Cílem diplomové práce je na základě analýzy uskutečněných konkurenčních přístupů ke geocachingu pochopit zákonitosti a meze geocachingu pro účely marketingových komunikací, odhalit jeho roli při využití takovým způsobem, a tuto myšlenku potvrdit ve zpracování projektu. Presumpcí práce je, že geocaching je novodobý alternativní způsob řešení s potenciálem stát se efektivním marketingovým nástrojem pro specifickou oblast produktů, služeb nebo pro konkrétní společnost.

Při zpracování práce je využito všech dostupných a adekvátních informačních zdrojů, ať už to byly zdroje tištěné, elektronické, či osobní rozhovory s vybranými lidmi.

Teoretická část práce v prvé řadě objasňuje, co geocaching je, jaká jsou jeho základní pravidla a principy včetně jeho dosavadního vývoje – od založení aktivity až po současnost včetně hlavních elektronických i tištěných zdrojů informací, zájmových sdružení, klubů a událostí. Za zmínku patří také prolínání geocachingu do nejrůznějších (nekomerčních) sfér lidského života. V závěru teoretické části práce diskutuji s vybranými autory z oblasti klasického, ale třeba i guerilla marketingu o možné kategorizaci geocachingu mezi marketingové aktivity.

Analytická část práce pojednává zejména o dosavadním využití geocachingu pro účely marketingových komunikací v zahraničí i v České republice, kterému je věnován největší prostor. Rozebírám zde kampaně několika známých společností ze zahraničního i českého prostředí, které se rozhodly jít neotřelou cestou, a nastolit tak marketingovému snažení

nový trend. Součástí práce je také analýza komunikačních aktivit společnosti GAC, a. s., která hraje hlavní roli při tvorbě projektu. Poslední analýza se zabývá výzkumem povědomí veřejnosti o celé problematice. Praktickým přínosem závěrů analytické části práce je poskytnutí jakéhosi tutoriálu – návodu, jak správným způsobem využít geocaching pro marketingové komunikace, a to s co největším efektem.

Projektová část je vázána na společnost GOLDEN APPLE CINEMA, a. s. se sídlem ve Zlíně, resp. na jeho plánované zavádění věrnostního programu pro návštěvníky. Poznatky vyplývající z formulace závěrů analytické části práce jsou využity při plnění dílčího cíle práce, a to návrhu projektu postaveného na principech geocachingu, takového projektu, který zajistí společnosti dostatečnou míru publicity, umožní jí vylepšit její image, poskytne jejím zákazníkům přidanou hodnotu a bude vhodným způsobem propagovat uvedený věrnostní systém.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 GEOCACHING

Společnost si odnepaměti zpříjemňuje svůj život širokou škálou her, hlavolamů, sportovních a dalších volno-časových aktivit. Každá z těchto činností má určitý životní cyklus, jehož délka se odvíjí především od její zajímavosti, složitosti a aplikovatelnosti. Některé z aktivit jsou univerzální, rozšířené po celém světě, jiné jsou naopak teritoriálně-specifické. S vývojem lidských znalostí a dovedností, a především s vývojem novodobé technologie, se mění i jejich ráz. Zatímco některé aktivity, toho času populární, se stávají nemoderními a skomírají, jiné se dostávají do popředí a hledají si své vyznavače a příznivce. Za jednu z těchto aktivit by se dal označit i fenomén poslední doby – geocaching.

Tato převážně venkovní volno-časová aktivita je založená na hledání "pokladu", kterému se říká geocache, v našich zeměpisných podmínkách spíše keš. Keše se hledají na základě předem určených souřadnic za pomoci mapy a kompasu nebo navigačního zařízení. Nejde v podstatě ani tak o potěšení z nalezeného pokladu, jako o radost z jeho hledání. Nevyžaduje žádné mimořádné fyzické ani psychické schopnosti, je nenucenou možností komunikačního propojení mezi jednotlivci či skupinami včetně rodin s dětmi, a to od regionálního po celosvětový rozměr, bez ohledu na věkové, národnostní či jiné rozdíly.

Důvodů, proč jej lidé provozují je ale mnohem více. Geocaching naučí, jak zacházet s navigačním zařízením a mapou, a jak si poradit v neobvyklých situacích. Umožní člověku poznat nová místa a získat nové znalosti, ale také ověřit vlastní schopnosti, možnosti a limity. Je to způsob, jak prospět svému zdraví, jak nalézt nové přátele, jak se zbavit denních starostí, zrelaxovat ducha, jak být šťastný, a to v jakoukoli denní dobu či během kteréhokoli ročního období. Geocaching mění lidské životy, může pomoci navrátit ztracený elán do života. „*Geocaching působí velice dobře na mé duševní zdraví a vyrovnanost. Díky němu jsem často schopná si utřídit své myšlenky, zprostit se stresu, protáhnout tělo. Zároveň mám možnost se dozvědět něco nového a navštívit místa, na která by mě ani nenapadlo jít,*“ prohlásila o geocachingu jedna z jeho aktivních provozovatelek s přezdívkou *Adventurous-grandma* (Odvážná babička), Carol Petterson. (1, s. 10)

1.1 Historie geocachingu

Na začátku 60. let 20. století zahájilo Americké námořnictvo používání navigačního satelitního systému s názvem TRANSIT, jenž byl prvním takovýmto systémem umístněným ve

vesmíru. V roce 1969 Ministerstvo obrany Spojených států amerických (USA) začalo využívat obranný navigační satelitní systém DNSS. Vlivem nezadržitelného vývoje se ale na sklonku 70. let 20. století dostává do popředí globální družicový navigační systém GPS. Jeho využívání zahájilo v té době Ministerstvo obrany USA vysláním prvního GPS satelitu do kosmu. Ačkoli geocaching se dostává do povědomí mas až nyní, jeho počátky sahají právě do doby zavádění GPS a později také osobních GPS přijímačů.[1] Systém GPS měl nahradit tehdejší radiovou navigaci pro leteckou a námořní dopravu[2]. Posléze bylo učiněno rozhodnutí o zpřístupnění GPS systému pro civilní sektor. Z bezpečnostních důvodů však byla nastavena umělá odchylka (Selective Availability) v řádech sto metrů, která zabraňovala neoprávněnému zneužití GPS. Již v 80. letech se tehdejší prezident Ronald Reagan zasazoval o uvolnění signálu GPS pro potřeby řadových občanů, a to právě prostřednictvím zrušení umělé odchylky. V tom pokračoval i jeho nástupce, Bill Clinton. (2, s. 3)

Boom pro GPS přijímače nastal 1. května roku 2000, kdy tehdejší prezident USA, Bill Clinton, schválil konečnou verzi rozhodnutí o zrušení umělé odchylky.[3] Přesnost GPS přijímačů k dostání na trhu se zvýšila na vzdálenost přibližně deset metrů. Tímto okamžikem se začala psát zcela nová historie. Na potřeby klasického spotřebitele mělo zpřístupnění navigace pomocí systému GPS velice pozitivní efekt, vše se rázem usnadnilo. Uživatelské obliby GPS navigace si rychle všimly i v současnosti velice známé společnosti zabývající se vývojem navigačních zařízení (Garmin, Magellan), které se již v 90. letech pustily do vývoje uživatelsky příjemných a cenově dostupných navigací pro domácí užití.

---

[1] Caching samotný vznikl v dobách, kdy ještě Spojené státy neexistovaly. Využívali jej především obchodníci s kůžemi, badatelé a průzkumníci a původní obyvatelé. Umisťovali si do pečlivě vytvořených skrýší zásoby jídla, tekutin, kůží, a dalších nezbytných věcí pro své cesty. Výhoda spočívala zejména v tom, že nemuseli všechen potřebný proviant neustále přenášet. I dnes si však řada průzkumníků před svým putováním napříč státy umísťuje kritické zásoby v podobě náhradní výstroje a výzbroje na zvolených strategických místech.

[2] Ministerstvo obrany se tak rozhodlo z důvodu nedostatků tehdejší radiové navigace, která neposkytovala dostatečnou přesnost určení polohy a byla značně ovlivnitelná aktuálními klimatickými podmínkami.

[3] Clinton spatřoval v odstranění umělé odchylky, o jejíž zrušení se veřejně zasazoval již od roku 1996, obohacení lidských životů jak v komerční a vědecké, tak v soukromé sféře. (2, s. 6)

Geocaching, v té době fungující pod názvem "stash hunt" (hon za skrýší) se tedy stal dostupným 1. května roku 2000. Vznik první keše je datován o dva dny později, 3. května 2000, a to v americkém městě Portland ve státě Oregon.[4] Ač se názory mírně rozcházejí, obecně je uznáván za zakladatele této keše David J. Ulmer, který je zároveň považován za zakladatele aktivity[5]. Další důležitou osobností je Mike Teague, objevitel této první schránky a následný tvůrce diskuzního fóra a souvisejících webových stránek zabývajících se geocachingem. Třetí důležitou osobou byl Jeremy Irish, který se zasloužil o růst obliby geocachingu, a to zejména prostřednictvím vytvoření webové stránky www.geocaching.com[6]. Irish také první použil v roce 2000 termín "geocaching".

Od jara 2000 začaly vznikat nové keše doslova jako houby po dešti, nejdříve v rámci USA, později i v zahraničí. Nedlouho po svém vzniku se geocaching stal prioritou i pro mnoho společností zabývajících se výrobou a distribucí navigací, například společnost Garmin začala vyvíjet speciální funkce exkluzivně pro geocaching a unikátní potřeby jeho příznivců.

Společně s růstem počtu nových keší vzrůstal i počet webových stránek, zabývajících se touto problematikou. Ještě před koncem roku se ze stránky www.geocaching.com, založené formací

Obr. 1. Logo geocachingu

(zdroj: www.geocaching.com)

[4] Pohyb předmětů z nalezených keší se začal zaznamenávat až o více jak rok později, v červenci 2001.

[5] Schránka, kterou Ulmer vytvořil, nesla souřadnice N 45 17.460 W 122 24.800 a informace o ní zveřejnil v jednom z diskuzních fór systému Usenet – sci.geo.satellite-nav.

[6] Webová stránka www.geocaching.com byla založena na podzim roku 2000, a je považována za osu dění pro geocaching. Stránka je vlastněna uskupením Groundspeak, Inc., jež je organizací poskytující zázemí pro aktivity využívající navigační technologii GPS. Jedním z jejích zakladatelů je Jeremy Irish.

Groundspeak a Jeremy Irishem, stalo centrální fórum pro geocachery po celém světě, které zcela převálcovalo původní Teagovu stránku. Postupem času vzniklo mnoho dalších stránek poskytujících informace o hře, lokacích keší, událostechatp., za všechny např. www.navicache.com. V současné době jsou ve více než 200 zemích světa rozmístěny statisíce aktivních keší a počet geocacherů je obdobný.

1.2 Principy aneb geocaching krok za krokem

Geocaching je oblíbenou zábavou pro všechny věkové kategorie zejména pro svou jednoduchost. Je třeba jen pochopit několik základních krok, a tak jako u jiné lidské aktivity, při geocachingu platí pravidla, která je třeba dodržovat.

Prvním krokem při honbě za geocachingovým pokladem je návštěva a registrace na specializované webové stránce (např. www.geocaching.com nebo www.geocaching.cz) s tím spojený výběr keše, po jejíchž stopách se geocacher, někdy také "kačer", chce vydat.[7]

Dalším krokem je opatření si nezbytného vybavení. Ačkoli geocaching se dá provozovat jen s turistickou mapou a kompasem, velká většina geocacherů dává přednost využití turistické navigace. Její výběr záleží nejvíce na jejím budoucím uživateli, ten by se však při výběru měl zaměřit hlavně na velikost, výdrž baterie, uživatelské prostředí (typy a způsoby zobrazování map apod.), paměť, odolnost proti vlhkosti či chladu (v závislosti na klimatických podmínkách), eventuálně vestavěná baterka, výškoměr a také cena. Na trhu existuje široká škála navigací od řady různých výrobců, těmi nejznámějšími a nejprodávanějšími jsou navigace společnosti Garmin či Magellan, dále třeba Holux, Lowrance, Canmore, Navman či Pharos. Není nezbytně nutné kupovat velmi drahé navigační zařízení, postačí bohatě i navigace řádově za stovky korun. Přesnost zaměření v tomto případě velice podobná u všech typů. Rozdíl spočívá v poskytovaných službách, vzhledu, či použitých materiálech. Velice rozšířené je používání navigace v mobilním telefonu či PDA, což uživateli přináší řadu výhod, zejména se jedná o fakt, že geocacher s sebou nemusí nosit velké

[7] Registrace kromě jiného umožňuje uživateli zveřejňovat na dané stránce komentáře k nalezeným i nenalezeným keším, ale také být v kontaktu s ostatními geocachery. Některé portály, např. www.geocaching.com, umožňují volbu základního či zpoplatněného prémiového členství.

množství předmětů, ale má tzv. "all in one". Výhodná je i návaznost na další užitečné aplikace. Množství softwaru pro potřeby geocachera je opravdu nepřeberné. Problémem integrovaných navigací může být nedostatečná přesnost zařízení, či malá výdrž baterie. Při geocachingu je ideální zkombinovat GPS s topografickou mapou, a případně kompasem, jelikož topografická mapa umožní blíže porozumět terénu a poslouží v případě, že navigace např. ztratí signál. Nutné je samozřejmě i připojení k internetu. Zásady bezpečnosti a chování při hledání keší jsou uvedeny v kapitole 1.2.1. a 1.2.2.

Obr. 2. Ukázka obsahu keše

(zdroj: http://www.cachecrazy.com/2011/03/makeing-geocaching-better-one-cache-at.html)

Po shromáždění potřebného vybavení a obeznámení se základními zásadami nadchází hledání keše. Zpravidla stačí zadat do navigačního zařízení souřadnice uvedené na webové stránce. V případě obtížnějších keší bývá poskytnuta i nápověda např. v podobě rébusu, slovní hříčky či jiného vodítka. Pokud geocacher keš nenajde, mohou za to zpravidla dva důvody: 1) nehledal dobře, 2) keš není na svém místě. Online zaznamenávání nálezů i neúspěchů uvedené dále v textu usnadňuje kontrolu aktuálnosti keší.

Nalezenou klasickou keš (rozdíly mezi kešemi popisuje kapitola 1.3) je třeba opatrně vyjmout z jejího místa uložení. Po otevření se nálezce zapíše (zaloguje) do přiloženého notesu (logbooku), tedy seznamu úspěšných nálezců. Jakožto odměnu za nalezení si může vzít něco z jejího obsahu[8], případně zde něco vloží na oplátku (pravidla pro předměty vhodné

[8] Pokud nálezce nechce z nádoby nic brát nebo do ní něco dávat, zapíše do notesu TNLN (viz Příloha PII).

k umístění do schránky popisuje taktéž kapitol 1.3). Poté je třeba vrátit schránku zpět na její místo. Jedno z etických pravidel geocachingu zní "zanechej vše, jak jsi našel/našla".

Poslední krok již geocacher může vykonat z domova. Spočívá totiž v poskytnutí zpětné vazby na nalezení, či případné nenalezení keše. Na danou webovou stránku, kde je registrován, může po přihlášení doplnit informace týkající se úspěchu či neúspěchu při hledání keše, případně své dojmy či problémy při jejím hledání, ovšem takovým způsobem, aby neprozradil, kde přesně se keš nachází. Komentáře jsou důležité ze tří důvodů: umožňují geocacherovi mít přehled o jím nalezených keších, slouží jako upozornění pro ostatní hledače např. o aktuálním stavu terénu, ale hlavně slouží feedback toho, zda se keše na daném místě stále nachází, případně zda jsou správně stanoveny její souřadnice. V případě problému je na tvůrci keše, aby situaci napravil. Nakonec, toto zapisování je užitečné při monitorování hry po celém světě. Je spousta druhů keší, kterým příznivci geocachingu pomáhají cestovat po celém světě. Další informace o keších jsou uvedeny v kapitole 1.3.

1.2.1 Zásady a ochrana životního prostředí

Jelikož geocaching ctí pravidlo "bezpečnost především", je více než vhodné se před započetím aktivity důkladně připravit. Základem je pečlivé prostudování terénu, do kterého se geocacher hodlá vydat, zvláště jedná-li se o začátečníka. Těm je doporučeno vybrat si pro prvních pár hledání keše s nižší obtížností, nejlépe 1/1[9], v závislosti na jejich schopnostech a aktuálních fyzických možnostech. Je třeba předvídat a předem se připravit na možné vzniknuvší problémy. Důležitá je samozřejmě také kontrola funkčnosti navigačního zařízení, výběr vhodného oblečení a obutí dle klimatických a terénních podmínek, kontrola potřebného vybavení a dostatečná zásoba tekutin a jídla v závislosti na náročnosti trasy. Ideální je mít k dispozici i náhradní baterie, píšťalku, baterku či čelovou svítilnu, nůž, repelent, hůl, odpadkový pytel, lékárničku a mobilní telefon či jiné zařízení umožňující kontakt s okolním světem.[10] Vhodný je také fotoaparát pro uchování vzpomínek.

---

[9] Zlomek vyjadřuje poměr obtížnosti nalezení keše k obtížnosti terénu, ve kterém se nachází (viz Příloha PII).

[10] Do geocachingu se pouští každý člověk na vlastní nebezpečí a s přihlédnutím k aktuálnímu zdravotnímu stavu a počasí. V případě nedodržení základních zásad se může stát i aktivitou smrtelnou, jak potvrdilo něko-

Kromě pravidel, kterými by se měli řídit geocacheři sami, existují i zásady, týkající se ochrany životního prostředí. Existuje "outdoorová" etika - soubor nepsaných regulí, jak se v přírodě chovat. Tyto regule spočívají především v dodržování ekologického přístupu a hesla "beze stop" (Leave No Trace), tedy zanechání přírody v původním stavu. Je zde významný apel nejen na geocachery ohledně správného zacházení s odpady, minimalizace dopadů návštěv přírody na ni samotnou a zachování přirozeného prostředí. V souvislosti s uvedenými principy je hojně iniciována aktivita Cache In Trash Out[11]. (2, s. 74)

1.3 Vzhled, tvorba a umístění keší

Vzhled a velikost keší je důležitým faktorem geocachingu. Záleží na kreativitě tvůrce keše, ale i na schopnosti geocachera vnořit se do myšlenek tvůrce a odhadnout jeho strategii.

Keše nehmotné povahy rozebírá kapitola 1.4. Keše hmotné se zpravidla vyskytují ve třech velikostech – mikro, střední a velké. Nepříliš obvyklou je keš velikosti nano s rozměry cca 1 – 3 cm. Keše velikosti mikro jsou drobné krabičky o velikosti přibližně 3,5 cm na délku, zpravidla se jedná o plastové obaly na film do fotoaparátu, krabičky od zápalek či bonbonů. Keše střední velikosti svou délkou dosahují přibližně 20 cm, a vesměs se jedná o plastové krabičky nejrůznějšího původu. Střední keše jsou nejrozšířenější velikostí keší. Velké keše mohou dosahovat velikosti kyblíku o objemu 20l, ale mohou mít i podobu truhlice – fantazii se zde meze skutečně nekladou, o čemž svědčí i přiložené obrázky. (6, s. 57)

Nejdůležitějšími faktory při tvorbě hmotné keše jsou: volba schránky, lokace a tvorba popisu keše. Po volbě ideální velikosti keše následuje výběr vhodného materiálu, z kterého je

---

lik případů v historii hry v zahraničí, ale také v České republice. Na druhou stranu, ač to zřejmě pro objevitele nebyl příjemný pohled, díky geocachingu bylo nalezeno tělo zavražděného muže. (3; 4; 5)

[11] Cache in Trash Out - CITO - je událost spojující radost ze hry a péči o životní prostředí. Geocacheři se sejdou na předem určeném místě a společně se snaží o nápravu stavu životního prostředí, např. sbíráním odpadu, který do volné přírody nepatří. Event CITO je blíže rozebrán v kapitole 1.5 a v příloze PII.

schránka vyrobena, to na základě prostředí a klimatických podmínek, ve kterých bude umístěna. Přihlíží se k vlastnostem jako trvanlivost (zničitelnost) a vodotěsnost.[12] (6, s. 76)

Základním obsahem schránky téměř u všech typů hry bývá notes, do kterého se nálezci zapisují.[13] Škála předmětů, které si nálezce může vzít či vyměnit záleží jen na kreativitě a štědrosti tvůrce keše. Je velice vhodné, v zájmu zachování dlouhé životnosti schránky, umístit do ní průvodní dopis, který objasňuje člověku, který geocaching nezná, tzv. mudlovi[14], o co se jedná, s prosbou uložit schránku v původním stavu zpět na místo. Dopis, který je možné získat na webových stránkách geocachingu. Vizuální úprava schránky uvedená dále v textu může zabránit domněnkám náhodného nálezce o přítomnosti výbušnin a jiných nebezpečných látek[15]. Obsahem keší nejsou přílišné cennosti, většinou jde o mince, hračky, suvenýry, CD, náhradní baterie do GPS apod. Keš by neměla obsahovat předměty jako nože a další zbraně, zapalovače, či jídlo. Schránku je nutné upravit i z vnější strany. Keše zpravidla obsahují ze své venkovní strany nápis "geocache" či "geokeš", jméno keše, webovou stránku či název klubu, u kterého je keš registrovaná, a konečně datum jejího ukrytí.

Kromě obyčejných keší existuje řada zvláštních, např. převrácené nebo pohybující se keše. Oblíbení jsou "stopaři", kteří cestují z místa na místo. Jsou jimi zejména keše zvané geocoin či travelbug, vytvářené třeba na počest významných milníků. Geocoin či geomince je mince libovolného tvaru a velikosti s unikátním šestimístným identifikačním kódem, která putuje z jedné keše do druhé. Její pohyb je monitorován prostřednictvím internetu a specifické webové stránky. Geocoin je svým principem shodný s travelbugem či cestovním

[12] V případě nehmotných keší odpadá nutnost umísťovat do přírody schránku, je však třeba najít místo dostatečně zajímavé. Typickým příkladem hry bez použití schránek jsou virtuální keše (viz kapitola 1.4).

[13] Přítomnost psací potřeby není nezbytně nutná, je však široce rozšířena a očekávána.

[14] Tento termín byl převzat z knih spisovatelky J. K. Rowlingové o Harry Potterovi. (7, s. 166)

[15] Situace, kdy byla keš zaměněna s bombou, se udála už nejednou, namátkou v novozélandském městě Auckland musel být kvůli tomu v roce 2008 znepřístupněn střed města. (8)

broukem, s tím rozdílem, že travelbug má podobu přívěsku či psí známky[16]. Geocoiny i travelbugy se často stávají sběratelskými předměty. Zde uvedený výčet není zcela kompletní, pro ilustraci však postačí dokonale.

Obr. 3. Šumavský travelbug

(zdroj: http://www.npsumava.cz/cz/1322/2265/clanek/v-np-sumava-se-vylihli-cestovni-brouci-kteri-mohou-obletet-svet/)

Následuje umístění keše na předem zvolené místo, nepoškozující v žádném směru přirozené prostředí. Poté je keš potřeba správně zaměřit a souřadnice uschovat pro pozdější logování. Základním pravidlem je umisťování keší na veřejně dostupných místech. Je možné je umisťovat i na soukromých pozemcích, ale jen s výslovným souhlasem jejich majitele, a tato informace musí být uvedena na dané webové stránce. Je zakázáno umísťovat keše v národních parcích a chráněných krajinných, kulturních a historických oblastech, ve vojenských prostorech a na dalších územích, pokud jejich správa nerozhodne jinak.[17]

[16] Svůj vlastní geocoin i travelbug může do oběhu vyslat kdokoli. Je však třeba předem nastudovat několik důležitých pokynů. Tyto jsou vyjmenovány v podstatě na každé webové stránce zabývající se geocachingem.

[17] V USA ale i u nás jsou zástupci některých národních parků a chráněných území ochotni vyjednávat s geocachery ve snaze zpřístupnit vybrané lokality, a tím zabezpečit neotřelá místa pro umístění keší (zejména virtuálních) a zároveň tak získat nové návštěvníky těchto specifických lokalit. (2, s. 32)

Posledním krokem při tvorbě vlastní keše je její zveřejnění okolnímu světu, prostřednictvím umístění potřebných informací na zvolenou webovou stránku. Každá stránka má vlastní pravidla, nicméně obecně se zde uvádí: jméno keše, souřadnice, její typ a velikost, datum umístění, obtížnost terénu a nalezení keše (vhodné je přidat i informaci týkající se dostupnosti pro osoby handicapované), krátký popis, případně drobnou nápovědu nebo fotku. Jinými slovy, je vhodné uvést o vytvořené keši co nejvíce potřebných informací, ovšem takovým způsobem, aby nebylo prozrazeno místo jejího ukrytí.

Obr. 4. Keš "Vaclavak" na www.geocaching.cz

(zdroj: www.geocaching.cz/mapa)

Zodpovědný tvůrce za svou keš zodpovídá, spravuje ji, pravidelně kontroluje a aktualizuje informace na internetu, případně je jeho úkolem keš obnovit v případě krádeže nebo zničení, či ji zrušit, ať už z jakýchkoli důvodů. Jedna z nejnavštěvovanějších českých keší se nachází na Václavském náměstí a čítá téměř devět tisíc nálezů. Její označení je "Vaclavak – GCKN5P" a sám její autor ji popisuje takto: „*Mikrokes je umisena na jednom z nejfrekventovanej-sich mist v Praze - primo na rampe Narodniho muzea. Pri vyzvedavani a ukladani cache budte maximalne opatrni, vsichni pritomni turiste budou s nejvetsi pravdepodobnosti koukat prave Vasim smerem...*“ (9)

1.4 Varianty a variace geocachingu

Geocaching je dynamickou a podmanivou záležitostí, neustále se vyvíjí, a vytváří řadu improvizací. Nejběžnější je rozdělení keší na jednotlivé a tzv. multikeše[18], při nichž musí geocacher najít několik jednotlivých keší, které mu odhalí lokaci keše finální. (6, s. 49)

Hledání keše může být ozvláštněno řadou způsobů, třeba přidáním hádanky, skládačky či doplňovačky, která musí být rozluštěna před začátkem hledání či v průběhu. Zajímavou variantou je třeba hledání keší v noci. Powercaching spočívá v testování vlastních možností, hraje se většinou v týmech a úkolem je nalézt co největší možný počet keší během jednoho dne. Extrémní variantou je potom hledání keší umístěných pod mořskou hladinou, ve skálách, za severním polárním kruhem či na Antarktidě. Tyto keše většinou vykazují obtížnost 5/5, a je velice nebezpečné snažit se je nalézt bez dřívější průpravy. (1, s. 128)

Po dobu své dosavadní existence inspiroval geocaching mnoho dalších aktivit, a dal tak vzniknout řadě nových her. Následující odstavce jsou věnovány jejich bližší specifikaci.

Letterboxing je znám již více než sto let a má své kořeny v Anglii. Jeho principem je hledání skryté krabičky obsahující zápisník a speciální razítko. Je poněkud méně technizovaný než geocaching, zpravidla se pracuje jen s mapou a kompasem. I keše mají osobitější charakter. Jeho principy jsou však s geocachingem poměrně shodné. (2, s. 56)

Velmi technizovanou variací geocachingu jsou oproti tomu keše v podobě webových kamer, neobsahující žádnou hmotnou schránku. Úspěšný nálezce se vyfotí prostřednictvím webkamery, a na důkaz toho, že keš našel, umístí pořízené foto na danou webovou stránku.

Zajímavou obdobou je také benchmark hunting. Benchmark je orientační bod v podobně značky, symbolu, či dokonce plakety, zapracovaný většinou do kamene, zdi či skály. Většinou se jedná o pozůstatek vědeckého bádání geodetických a jiných výzkumných týmů. U benchmark hunting taktéž neexistuje fyzická keš ani notes k podepsání. (6, s. 56)

Princip virtuální keše spočívá v tom, že samotná lokace nalezená dle předem známé zeměpisné výšky a šířky je výhrou (např. pohled na slunce zapadající za horizont či jiná scené-

[18] Vícenásobné keše se také v angličtině nazývají slovem "hopscotch" /hopskoč/ (Nebe, peklo, ráj), charakteristické, jak slovo naznačuje, právě přebíháním od jedné keše k druhé.

rie).[19] Jedná se o jednu z nejekologičtějších variant geocachingu. Úspěšní nálezci se zapisují online. Aby prokázali, že danou keš skutečně našli, musí zodpovědět otázky týkající se daného místa. Je také možné sem nahrát fotografii pořízenou na místě virtuální keše. Tu však ostatní uživatelé uvidí až po správném zodpovězení daných otázek. Na základě pravidel virtuálních keší vznikla i varianta "Earthcache", jež se snaží naučit hráče něco o planetě Zemi a o ochraně jejích přirozených systémů.

Při bingocachingu skupina účastníků hledá libovolně rozmístěné žetony. Vítězem se stává ten, kdo první sesbírá všechny žetony a informuje o tom koordinátora hry oznámením slova "bingo" (tak jako u stejnojmenné hry). Bingocaching může být záležitostí na pár chvil, v tom případě jde o "rychlou hru", kdy jsou žetony rozmístěny poměrně blízko u sebe, např. u příležitosti nějaké události (viz kapitola 1.5). U pomalých her je vzdálenost jednotlivých žetonů poměrně velká – žetony mohou být rozmístěné po městě, okrese, ale i státě.

Zajímavou a oblíbenou variantou geocachingu jsou event keše, kdy je předmětem hledání setkání s ostatními geocachery. Souřadnice uvedené na dané webové stránce jsou souřadnicemi místa setkání. Zpravidla zde bývají i další informace týkající se data a času zahájení, případně toho, co má s sebou účastník přinést. Event keš je jedinou takovou aktivitou s pevně stanovenou dobou trvání. Po skončení je setkání archivováno a většinou smazáno z internetu. Jednou z takových specifických událostí je již uvedený event CITO. (6, s. 54)

Společnost Garmin International, Inc. vytvořila vlastní variace geocachingu – čtyři hry navržené speciálně pro navigace značky Garmin. Společným základem všech her je, že GPS na svém displeji zachycuje jakousi herní mapu, která ve skutečnosti představuje venkovní hřiště. Pohyb každého hráče po hřišti je sledován a zaznamenáván právě prostřednictvím jeho navigace. Tato aktivita je podrobně rozebrána v analytické části práce. (2, s. 53)

Některé hry jsou oblíbené, jiné zanikají. Mnoho jich vzniká vlivem kombinování specifických herních pravidel. Zmíněné variace rozhodně nepředstavují vyčerpávající seznam. Při tvoření obdob geocachingu se fantazii meze nekladou.

---

[19] Geocaching.com již nepodporuje vytváření nových virtuálních keší, celou aktivitu přenechal portálu Waymarking.org. (1, s. 32)

1.5 Kluby, události a webové stránky

Po celém světě existuje řada mezinárodních, národních i místních klubů a webových stránek zabývajících se geocachingem. Mnoho z nich si organizuje vlastní zajímavé a přínosné události, které se dělí na události konané prostřednictvím internetu (online) a události reálné. Online události spočívají především v organizaci nejrůznějších fór a besed.

Největším reálným mezinárodním eventem co do počtu účastníků bývá GeoWoodstock, konaný každoročně od roku 2003 v předem vybraném americkém městě. GeoWoodstock a jemu podobné mega eventy jsou charakteristické účastí pěti set a více geocacherů a obvykle zahrnují tematické vzdělávací semináře, sponzoring a dárcovství. V České republice je významným mega eventem třeba PRAGeo Games Megaevent.

Jednou z nejznámějších reálně se konajících událostí je CITO (Cache In Trash Out neboli "Kešuj a čisti" či "Keše dovnitř, odpad ven"). Koná se od podzimu roku 2000, první mezinárodní den tohoto eventu se konal 26. dubna 2003. Náplní eventů je snaha o zlepšení životního prostředí formou sbírání odpadků, obnovy rostlinného krytu, odstraňování invazních druhů nebo výstavby stezek. Jeden z větších CITO eventů v České republice byl uspořádán v září 2008 s cílem zvelebit prostory vojenského hřbitova v Černovíře, tou dobou v žalostném stavu pro nedostatek financí na opravy[20]. Kromě jednodenních událostí existují i víkendové eventy se stejným zaměřením. Snahou geocachera by mělo být naplňování principů CITO při každé návštěvě přírody, ne jen u příležitosti speciálního eventu. (10; 11)

Existuje nepřeberné množství dalších eventů, z nichž nejznámější a nejoblíbenější jsou geopikniky a eventy jako geoburčák, geoseznamka, geopivo, keškobraní aj.

Základní webovou stránkou je www.geocaching.com, sloužící jako databáze potřebných informací o keších, členech či eventech. Obsahuje důležité informace a aktualizace, diskuzní skupiny, umožňuje propojení s oblíbenými Google mapami. Dalšími stránkami jsou www.navicache.com, www.opencaching.com nebo Buxley´s Geocaching Waypoint. Dosud neexistuje žádná kniha o geocachingu v českém jazyce, příznivci musejí spoléhat většinou

[20] Na hřbitově se 13. září 2008 sešlo několik desítek dobrovolníků, kteří se pokusili ze zdevastovaného hřbitova udělat opět důstojné místo posledního odpočinku několika tisíc lidí, převážně vojáků z 1. světové války.

na anglické knižní zdroje či české internetové portály, z nichž nejdůležitější jsou www.geocaching.cz, www.navigovat.cz, či www.poklady.com.

1.6 Současné užití geocachingu

Ač nemalé procento populace stále neví, v čem geocaching spočívá, je jisté, že za těch několik let, co spatřil světlo světa, se z něj stala uznávaná volnočasová aktivita a z jeho vyznavačů už i docela akceptovaných zákaznický segment.[21] (6, s. 11)

Geocaching je kromě zábavy i aktivita zdraví prospěšná a výchovná. Toho jsou si každoročně vědomi lidé, odjíždějící se svými blízkými na výlety a dovolené - mnoho z nich si geocachignem ozvláštňuje prázdninové radovánky. Geocaching je způsob, jak dostat ratolesti pryč od počítačových obrazovek, na čerstvý vzduch. Zároveň poskytuje průpravu v oblastech jako je zeměpis, matematika či logika. Výchovné vlastnosti geocachingu dokazuje zařazení této aktivity mezi sportovní aktivity na středních a vysokých školách i v České republice. Ústav tělesné výchovy a sportu Českého vysokého učení technického provozuje geocaching jako kreditový tělocvik od letního semestru 2011. (12; 13)

Geocaching však není určen jen pro rozvoj studentů. Také řada společností, ať malých či velkých, využívá geocaching jako prostředek pro aktivity budování a posilování týmů. Prostřednictvím něj zjišťuje silné stránky a slabiny pracovních skupin, zlepšuje komunikaci mezi jednotlivými členy, zvyšuje efektivitu společné práce apod. (2, s. 54)

Geocaching je zároveň aktivitou s velkým potenciálem, který dokazuje několik milionů jeho příznivců po celém světě a fakt, že růst jeho obliby nebyl podpořen žádnou formou marketingových komunikací, pouze tzv. "šeptandou" (word-of-mouth). Otevírá nové obchodní příležitosti. Zákazník je den ode dne náročnější a vybíravější a požaduje po prodejci stále nové a zajímavé způsoby oslovení. Jeho náročnost a vybíravost je dána obrovskou škálou možností, které mu dnešní svět nabízí. Pokud chce být prodejce úspěšný, musí být kreativní a zákazníka neustále překvapovat a bavit. Lidé chtějí být baveni. Lidé si chtějí hrát. Tak proč jim to neumožnit? Navíc, geocaching má neskutečnou výhodu v relativně

[21] Na specifické potřeby geocacherů se zaměřuje internetový obchod přímo na www.geocaching.com, u nás pak například www.geofashion.cz.

nízkých nákladech, čehož už si stačilo povšimnout i mnoho společností a dokonce vládních agentur, zejména v USA, kde je geocaching použit jakožto způsob přilákání turistů do specifických lokalit.[22] Kromě toho může být geocaching použit pro oživení výstav, festivalů a různých obchodních událostí. Je to zajímavý způsob, jak z návštěvníka takové události udělat v budoucnu zákazníka. (1, s. 217)

[22] Je potřeba dbát na to, že Groundspeak výslovně zakazuje jakoukoli komerční formu propagace na svých stránkách a fórech. To se však netýká placených reklamních sdělení, kterým je stránka otevřena, v případě, že se jedná o produkty a služby spojené s geocachingem. Případným zájemcům může nabídnout propagaci formou bannerů a až deset milionů zobrazení stránek za měsíc. (14)

2 GEOCACHING A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Následující odstavce se na základě diskuze s vybranými autory pokouší o zařazení geocachingu do spektra marketingových komunikací. Tradiční formy upadají a do popředí se dostávají ty netradiční. Vše se děje vlivem faktu, že zákazník je v současné době reklamní přesycenosti stále vybíravější a je schopen podlehnout jen skutečně kvalitním a přesvědčivým reklamním tahům spojeným s využitím nejmodernějších informačních a komunikačních technologií, přičemž se nesmí opomíjet ani jejich jedinečnost a kreativní zpracování. *„V súvislosti s rýchlo meniacimi sa potrebami trhu, ako aj so zmenami v správání zákazníkov, najmä ich postojov voči „tradičným" marketingovým aktivitám na jednej strane a v súvislosti s dynamickým rozvojom marketingovej komunikácie, s novými prístupmi, médiami a technológiami na strane druhej, dochádza k čoraz väčšej akceptácii netradičných prvkov marketingovej komunikácie zo strany jednotlivých firiem či iných organizácií, využívajúcich marketingovú komunikáciu vo svojej činnosti.*" I přes tento fakt zatím jen malé procento organizací těchto netradičních forem využívá a nahrává tak konkurenci. Současné interaktivní prostředí dovoluje integrovat nové přitažlivé způsoby komunikace firmy s její cílovou skupinou, a dopravit tak komunikát k jeho příjemci účelným způsobem, často s nižšími náklady a vyšší efektivitou prostřednictvím tradičních způsobů. (15, s. 106)

Netradičních forem marketingových komunikací existuje široké spektrum, které se s postupem času a rozvoje technologií stále mění. Autoři, se kterými je vedena diskuze byli vybráni na základě rešerše literatury tematicky zaměřené na trendy v marketingové komunikaci. Pro účely klasifikace geocachingu byli vybráni dva čeští a dva zahraniční autoři. Autoři, jakožto i publikace, z kterých byly čerpány informace, jsou uvedeny dále v textu.

2.1 Geocaching a marketingové komunikace dle Freye

„Marketing není nepodobný architektuře, ve vývoji jim oběma pomáhají nové trendy. Stejně jako náš životní prostor i náš způsob komunikace, a hlavně té komerční, občas přestává stačit našim potřebám. To je důvod proč je třeba občas udělat změnu k lepšímu a "jít do renovací a novostaveb"." (16)

Rozhodující pro práci byla Freyova publikace "Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů", ve které popisuje měnící se marketingové prostředí a upadající účinnost masmédií a tradičních forem komunikace vlivem změny představ a potřeb zákazníků

a narůstající přesycenosti konvenčními marketingovými komunikacemi. Dle Freyovy knihy, ač zde není vysloveně uveden, je možné zařadit geocaching do několika oblastí marketingové komunikace, uvedených dále v textu. Tato nejednoznačnost není důkazem nevědomosti či neschopnosti geocaching striktně zařadit, spíše odpovídá jeho povaze se přizpůsobit stanoveným podmínkám. Tento fakt podporuje Freyův názor o stále větší propojenosti marketingových aktivit a nutnosti osvobodit se od konvenčních způsobů komunikace, řečeno jeho slovy: „*Netvářit se jako reklama a být reklamou. Umět nalákat v mezích zákona. Být alternativou tam, kde „konvenční marketing" nefunguje. Umět zaujmout a vtáhnout do děje. Pospojovat tradiční a ambientní média.*" [23] (17, s. 174)

Vzhledem k Freyově klasifikaci marketingových aktivit je první možností zařazení geocachingu do sales promotion - prostřednictvím spotřebitelské soutěže, jelikož i propagační marketing je stále více interaktivní a novátorský. Podobným způsobem využila geocaching společnost Staropramen při oslavách 140. výročí založení pivovaru, a to rozmístěním 140 samo-chladících soudků po Praze, jež hráči hledali právě dle principů geocachingu.[24]

Druhou možností je zařazení do sféry public relations, usilující o zlepšování informovanosti ve snaze podpořit prodej, udržet či navýšit reputaci organizace či produktu. Bývá používán jako motivátor, nástroj pro ovlivňování či při řešení nepříznivých situací. V celkovém měřítku se PR snaží o udržení a zlepšování image organizace. Příkladem zde může být keš vytvořená pivovarem Pilsner Urquell, každoročně přitahující řady návštěvníků.

Oba zmíněné případy mohou být využity samostatně nebo ve spojení se specifickým eventem. Základním stavebním kamenem je výběr adekvátního eventu vzhledem ke stanoveným cílům, kterými mohou být: podpora prodeje; rozšíření povědomí o zavedení nového výrobku či uvedení výrobku na trh; seznámení s výrobkem či službou; budování vztahu se zaměstnanci, zákazníky a veřejností; vyvolání PR efektu apod. Této formy v roce 2001

[23] Frey je zastánce tzv. TTL nebo "through the line" komunikace. Je to marketingový přístup, který překračuje dělení na podlinkovou (BTL) a nadlinkovou (ATL) marketingovou komunikaci, a za jehož pomoci lze vytvářet komunikační projekty využívající efektivní propojení technik a médií. (17, s. 194)

[24] Více o této akci, jakožto i o dalších případech využití geocachingu, je uvedeno v praktické části práce.

využila společnost Twentieth Century Fox při propagaci remaku slavného filmu Planeta opic, rozmístěním dvanácti keší s propagačními předměty k filmu. (17, s. 78)

Ačkoli Frey tedy ve svém díle geocaching vysloveně nezmiňuje, z jeho komentářů k měnícímu se marketingovému prostředí je patrné, že by mohl být zařazen k originálním formám marketingových komunikací, jelikož kvalitní snaha o odlišení se "počítá".

2.2 Geocaching a marketingové komunikace dle Kotlera

„Milovat své zákazníky znamená zabezpečit si jejich věrnost prostřednictvím poskytování přidané hodnoty a působení na jejich emoce a ducha.“ (18, s. 170)

Ani Kotler ve své knize "Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit" geocaching nezmiňuje. Zmiňuje zde však řadu faktorů, z jejichž rozboru je možné odvodit jeho postoj a eventuální zařazení geocachingu do sféry marketingových komunikací. Pro porovnání je vzata v úvahu i publikace Marketing management.

Dle Kotlera jsme v současné době svědky rozvoje marketingu typu 3.0, který je pokračováním marketingu 1.0 a 2.0[25]. Marketing 3.0 se vyznačuje orientací na lidské hodnoty a zaměření na člověka jako na bytost i s jinými než zbožovými potřebami. Využívá tzv. technologii nové vlny, jeho základními kameny jsou: využití spolupráce, uvědomění si kulturních rozdílů, směřování společnosti k růstu kreativity a spirituality. (18, s. 21)

Představitelé marketingu různých organizací by se měli snažit proniknout do nitra obav a tužeb svých zákazníků, měli by se osvobodit od marketingu klasického a přejít k marketingu kreativnímu a emotivnímu – hodnotovému. Vše je otázkou definování unikátní identity, neustálého posilování integrity a budování image. Marketing by neměl být považován pouze za nástroj prodeje a generátor zisku, měl by být zaměřen na získání a udržení zákazníkovy důvěry. Zásadní je odlišení od konkurence. Veřejnost v poslední době orientuje na témata zdravého životního stylu, vzdělávání, sociální spravedlnosti. V případě marketingu upřednostňují zasažení více věkových skupin najednou (například u rodin s dětmi), snaze

[25] Marketing 1.0 se vyskytl v dobách průmyslové revoluce. Vlivem vývoje techniky a technologie vznikl Marketing 2.0 založený především na informačních technologiích a internetu. I přesto, že již existuje Marketing 3.0, oba jeho předchůdci mají stále poměrně velkou váhu. (18, s. 5)

zabavit zákazníky, nabídnout jim něco navíc, něco emotivního, co si ideálně okamžitě spojí s danou organizací, výrobkem či službou. Je dokázáno, že rozhodnutí ke koupi a loajálnosti ke značce je značnou měrou ovlivněno právě lidskými emocemi a zážitky. Toto může geocaching nabídnout. Ač to není v publikaci Marketing 3.0 přímo uvedeno, je možné odvodit, vzhledem k jeho charakteristikám, že geocaching do sféry marketingu, potažmo Marketingu 3.0 patří. Má všechny potřebné vlastnosti na to stát se adekvátním zástupcem takto definované oblasti marketingových komunikací. (18, s. 45)

V publikaci, kterou Kotler vytvořil společně s kolegou Kellerem, dávají oba jasně najevo názor, že marketéři vlivem digitální revoluce hledají neotřelé způsoby komunikace a alternativní média nabízející nové možnosti. Hovoří zde i ve prospěch konceptu řízení zážitků zákazníků a poskytování přidané hodnoty. „*Snaha stát se součástí výjimečného a osobitně se dotýkajícího okamžiku v životě spotřebitele a spojit značku s významnými událostmi (events) může rozšířit a prohloubit vztah firmy a cílového trhu.*“ Stěžejní rozhodnutí spočívá ve volbě ideálního zážitku, akce, která se dá charakterizovat následujícími body:

- *„její účastníci se co nejvíce přibližují požadovanému cílovému trhu,*
- *událost vytváří mnoho příznivého zájmu,*
- *je unikátní a zároveň nepřetížená příliš mnoha sponzory,*
- *je nápomocna marketingovým aktivitám,*
- *reflektuje či posiluje image značky či firmy jako sponzora.*“ (19, s. 630-631)

Marketing zážitků je propojen s trendem marketingu podhoubí, usiluje o to dostat se co nejblíže k zákazníkovi, zapojit jej, dopřát zajímavé zážitky a obohatit jeho život. Je nutné dbát na jasnost a přímost sdělení, organizace musí zvolit svůj cíl: ztotožnění s cílovou skupinou, rozšíření povědomí o organizaci a její nabídce, prokázat oddanost komunitě, posílit image, pobavit zákazníky, evokovat pocity, podpořit prodej aj. (19, s. 282)

Vzhledem ke Kotlerovu rozdělní komunikačního mixu na reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, PR, osobní prodej a direct marketing a jejich dalšímu členění na jednotlivé aktivity, lze s přihlédnutím k jeho charakteristikám geocaching zařadit k podpoře prodeje, konkrétně mezi soutěže a hry a do kategorie události a zážitky, konkrétně mezi sport a zá-

bavu, případně pak mezi aktivity PR, což v podstatě odpovídá jeho dosavadnímu využití v praxi, analyzovanému v praktické části práce.[26] (19, s. 575)

2.3 Geocaching a marketingové komunikace dle Levinsona

Ve své knize "Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing" označuje Levinson guerilla marketing jako nekonvenční marketingovou kampaň s cílem dosažení co největšího efektu s co nejnižším množstvím zdrojů. Dle Levinsona totiž existují dva druhy marketingu: s vysokými náklady (který nefunguje) a s náklady nízkými, jenž je správnou volbou. Jde však více o výsledky než o náklady a není až tak důležité zdroji šetřit, jako jimi neplýtvat. Guerilla marketing je charakteristický svou důsledností, výběrem a momentem překvapení. Geocaching nese mnoho jeho prvků, k nejvýznamnějším patří přímé zaměření na zákazníka a snaha získat "za málo peněz hodně muziky". (20, s. 73)

V době, kdy se firmy snaží ušetřit zejména na marketingových komunikacích, je třeba dbát na novátorské postupy a dosažení maximálního účinku s optimálními náklady. Tak jako Kotler, i Levinson obhajuje marketing mimo média – PR, soutěže, události propagující značku. „*Účinnost rozruchu kolem výrobku daleko přesahuje jakékoli konvenční marketingové prostředky. Je to pravděpodobně ten nejstarší, nejrozšířenější a nejcennější marketingový prostředek vůbec.*“ Efektivním je zapojení se do společenských aktivit, projevení zájmu o lidi, snaha pobavit je, dát jim něco navíc. Je třeba uvědomit si řadu společných charakteristik geocachingu s guerilla marketingem a využít je v praxi. (20, s. 248)

2.4 Geocaching a marketingové komunikace dle Šindlera

Podobně jako Kotler ve své publikaci Marketing 3.0, i Šindler v knize "Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci" apeluje na fakt, že využití emocí a pocitů hraje v současných marketingových komunikacích značnou roli. Silný emotivní náboj spat-

[26] Reklama přestává být na prvním místě, do hry vstupují další komunikační nástroje. Realitou je jejich vzájemná nahraditelnost a přesouváním prostředků z reklamy do sféry podpory prodeje, událostí či PR.

řuje v event marketingu.[27] Jak plyne čas, mění se i chování zákazníků a preference, do popředí se tlačí volný čas, zábava a individualismus. S rostoucí exkluzivitou roste tržní segmentace, význam netradičních komunikačních nástrojů a snaha o aktivní prožitek. Klíčové jsou prvky: kreativita, emoce, inovace a integrovaná komunikace. (21, s. 19)

Unikátní event může posloužit k podpoře prodeje jako přidaná hodnota k zakoupenému výrobku či službě. Může být také prostředkem pro utužování vztahů s veřejností. Navíc, *„symbióza mezi event marketingem a PR se významně projevuje při představování nových výrobků a služeb,“* z čehož je také čerpáno v projektové části této práce. (21, s. 32)

Geocaching nabízí mnoho z výše zmíněných charakteristik – zábavu, kreativitu, exkluzivitu, důležitá je jeho vzdělávací role a relativní ekonomická nenáročnost. Zejména z těchto důvodů může být geocaching tím pravým řešením pro event, tedy spojení zážitku s marketingovým snažením firmy pro lepší oslovení cílové skupiny.

Závěrem

Vzhledem k tomu, že žádný z výše uvedených autorů z oblasti marketingu ve svých publikacích geocaching vysloveně neuvádí, byla jeho klasifikace poměrně složitým úkolem. Uvedení autoři ve svých knihách popisují spíše současné trendy v marketingových komunikacích. Tyto trendy mají však mnoho společného s charakteristikami geocachingu, a proto bylo učiněno rozhodnutí o jeho dvojím zařazení, a to do sféry sales promotion, tedy podpory prodeje a do sféry public relations. V obou případech je možné využít geocaching i jako event, který v podstatě představuje jeho třetí možné zařazení. Rozhodnutí zařadit geocaching mezi uvedené marketingové aktivity vzešlo z prostudování výše uvedených publikací a další odborné literatury, jak tištěné, tak elektronické a pečlivého uvážení autorky, s přihlédnutím k dosavadnímu využití geocachingu pro potřeby marketingových komunikací jak v České republice, tak v zahraničí, které je uvedeno v praktické části této práce.

---

[27] Šindler označuje event marketing jako *„zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“ (21, s. 22)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 METODOLOGIE PRÁCE

Hlavním záměrem diplomové práce je objasnit úlohu geocachingu v marketingových komunikacích, respektive prosadit jeho potenciál zajímavého marketingového nástroje pro specifickou oblast produktů, služeb, či pro konkrétní společnost, a to na základě analýzy uskutečněných konkurenčních přístupů. Předpokladem práce tedy je, že geocaching je moderní alternativní formou marketingových komunikací. Cílem práce je prokázat, že geocaching má schopnost stát se efektivním marketingovým nástrojem.

Teoretická část vysvětluje podstatu geocachingu, jeho pravidla a principy a zásady, jimiž je nutné se řídit, přičemž zmiňuje i jeho historický vývoj. Pro co nejadekvátnější porozumění jsou zde rozepsány možné typy keší a varianty jejich umístění, stejně jako varianty a variace samotného geocachingu. Zmíněny jsou také hlavní elektronické zdroje informací o geocachingu, jakožto i kluby a události, kterých se může geocacher zúčastnit. V několika odstavcích je také uvedeno, jak se geocaching prolíná v různých sférách lidského života. A konečně, teoretická část práce by nebyla kompletní bez diskuze s vybranými autory, na základě které je docíleno začlenění geocachingu do marketingových komunikací.

Praktická část práce je rozdělena do několika podoblastí, a je v ní využita řada analýz, které poskytují potřebný informační základ pro tvorbu projektu:

- Analýza využití geocachingu k marketingovým účelům v zahraničí
- Analýza využití geocachingu k marketingovým účelům v České republice
- Analýza komunikačního mixu GOLDEN APPLE CINEMA, a. s.
- Výzkum povědomí o využití geocachingu širokou veřejností

Všechny podoblasti jsou členěny do těchto základních bodů:

- stručná charakteristika instituce (a využití geocachingu)
- určení cíle analýzy a stanovení jejích kritérií,
- vlastní analýza dané situace,
- syntéza poznatků.

Analytická část práce je otevřena analýzou situace dosavadního využití geocachingu v zahraničí. V analýze jsou zohledněny všechny dostupné informace, které se k tématu podařilo nashromáždit.

Druhý díl analytické části práce zahrnuje analýzu využití geocachingu v marketingovém prostředí České republiky.

Při analýze současného komunikačního mixu společnosti GAC, a. s. je kladen velký důraz na charakteristiku reklamních aktivit z hlediska druhu, zpracování a četnosti. Analyzovány jsou však i další používané části mixu. Je sestavena SWOT analýza odhalující silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby pro společnost GAC, a. s. Na základě již uskutečněného výzkumu je zohledněno také krátké zhodnocení efektivnosti jeho komunikačních aktivit a profil zákazníka.

Poslední podoblast se zabývá analýzou povědomí veřejnosti o geocachingu. Metodou výzkumu je elektronicky distribuovaný dotazník zaměřený na získání informací o (ne)znalosti geocachingu jako volnočasové aktivity jakožto i (ne)znalosti o jeho využití v marketingové praxi. Z důvodu časové a finanční náročnosti komplexního výzkumu bylo po domluvě s vedoucí práce a GAC, a. s. přistoupeno jen ke tvorbě předvýzkumu, který však pro účel práce poslouží dokonale. Tento předvýzkum slouží jako podklad pro potřeba společnosti, ale hlavně slouží jako klíčový zdroj informací do projektové části práce. I zde je provedena SWOT analýza, tentokrát zaměřená na geocaching a jeho aplikaci v marketingové praxi.

Poznatky vyplývající z formulace závěrů analytické části práce jsou využiti při plnění dílčího cíle, a to návrhu projektu pro společnost GOLDEN APPLE CINEMA, a. s., jež staví právě na využití geocachingu.

4 ÚVODEM

Následující odstavce se, jak bylo zmíněno v metodologické části práce, věnují několika analýzám, které poskytují informace potřebné pro tvorbu plnohodnotného návrhu projektu.

4.1 Analýza využití geocachingu společností Twentieth Century Fox

Společnost Twentieth Century Fox (TCF) je jedním z největších filmových studií v USA a sídlí v Los Angeles v Kalifornii. Vznikla 31. května 1935 sloučením společností Fox Film Corporation a Twentieth Century Pictures. Patří do skupiny tzv. Velké šestky hlavních filmových studií v USA. Dosavadním vlastníkem TCF je konglomerát News Corporation v čele s mediálním magnátem Keithem Rupertem Murdochem. Za dobu jejich existence vznikla ve studiích TCF řada významných filmů i seriálů jako Hvězdné války, Vetřelec, Simpsonovi nebo Planeta opic. A právě v případě propagace snímku Planeta opic, resp. jeho remaku v létě roku 2001, se společnost TCF rozhodla využít geocaching, čímž otevřela pomyslné dveře jeho marketingovému využití. (22; 23)

4.1.1 Cíl analýzy, stanovení kritérií

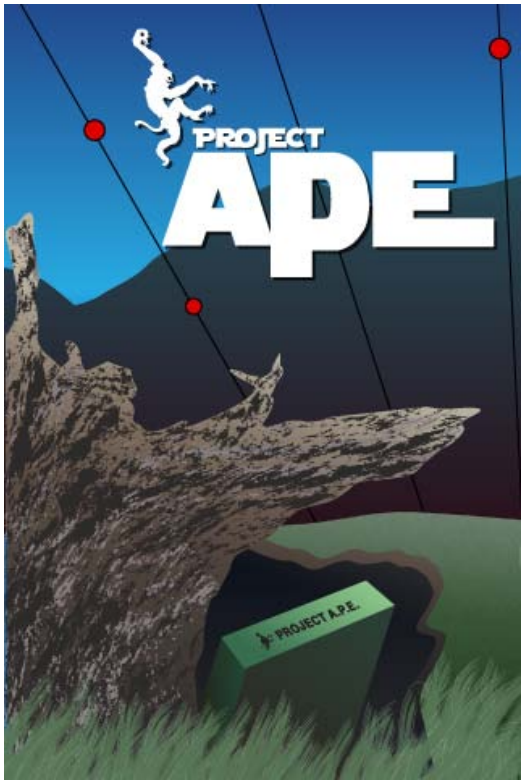
Analýza se ubírá směrem rozboru využití geocachingu pro marketingové účely v návaznosti na informace zjištěné z dostupných zdrojů. Cílem analýzy je objasnit důvod a způsob využití geocachingu v komunikaci se zákazníkem. Konkrétně jsou analyzovány výběr a pravidla využití, použité typy keší, jejich umístění a obsah a určení cílové skupiny aktivit. Z provedené analýzy vyplývají klíčové prvky, dle nichž je postupováno při tvorbě projektu.

4.1.2 Využití geocachingu společností TCF

Filmová studia se rozhodla využít oficiální hry a pravidel v rámci www.geocaching.com. Tím si zaručila podporu ze strany Groundspeak a možnost využít odborných rad profesionálů z oboru, což je při aplikaci nových metod vždy výhodné. Důvodem, proč TCF využila k propagaci právě geocachingu bylo zejména obrovské nadšení z nově vzniklé digitalizované aktivity. Byla by škoda takového potenciálu nevyužít. (2, s. 62)

Způsob, jakým studia využila geocaching, měl krycí jméno Project A. P. E. (Alternative Primate Evolution). Bylo vytvořeno několik keší, každá z nich představovala misi – smyšlený příběh, který neměl nic společného s filmem Planeta opic. *„Project A.P.E. zahrnuje*

také určitá skrytá vodítka, která jsou důležitá ve vztahu k příběhu. Tato tajemství odhalí dlouhou dobu ukrytá tajemství, která mohou představovat stopy k naší minulosti nebo klíč k naší budoucnosti,“ prozradila studia médiím. (24)



Obr. 5. Project A. P. E.

(zdroj: http://www.notaboutthenumbers.com /2011/06/27/geo-news-luck-of-the-irish/)

Schránky byly rozmístěny na několika místech po celém světě, přičemž nejvíce z nich bylo umístěno v USA, vzhledem k tomu, že film byl americkou produkcí. Informace o jednotlivých misích jsou uvedeny v Tab. 1.

Misí bylo tedy celkem čtrnáct (třináct klasických a jedna speciální), a byly umísťovány postupně, počínaje 25. květnem roku 2001, kdy celá akce odstartovala. Rozplánována byla na tři měsíce (třináct týdnů), přičemž každý týden byly na speciálně vytvořené webové stránce propojené s oficiálními stránkami filmu zveřejněny informace, navádějící účastníky k nalezení aktuální keše. Stránka www.projectape.com, která v současné době již není funkční, poskytovala také další potřebné informace a zajímavosti o projektu.[28] Avšak, TCF bylo v celé záležitosti velice uzavřené a tajemné, nechtělo prozradit mnoho informací. Nápovědy, které se objevovaly na webové stránce, byly velice nejasné a matoucí, např. tohoto znění: „*Je to ukryto v zemi začínající písmenem "I", "T" nebo "K".*“ Další týden přibyla nápověda ve znění: „*Je to ukryto v zemi, která je z velké části obklopena vodou.*“ S těmito nápovědami byla postupně zobrazována i mapa území, kde se schránka nachází (Obr. 6.). Nápovědy se postupně hromadily, tou posledními bylo

[28] Návštěvníci stránek měli dokonce možnost získat navigační zařízení typu eTrex značky Garmin. Každý pátek byl navigací obdarován náhodně vylosovaný vítěz.

vždy odhalení přesných souřadnic. Šanci odnést si obsah schránky s exkluzivními filmovými předměty měl však vždy jen ten nejrychlejší "lovec" – tzv. FTF. (24)

Tab. 1. Přehled misí (zdroj: vlastní)

Číslo mise	Název	Země	Zpřístupněna
1	Devil's Spoon	Kalifornie, USA	24. května
2	Club Suave	Oregon, USA	31. května
3	Grahm's Link	New York, USA	7. června
4	Southern Bowl	Brazílie	14. června
5	Fork in the Canyon	Kalifornie, USA	21. června
6	Asian Arms	Japonsko	28. června
7	Crab Creek	Maryland, USA	5. července
8	Wattle´s Edge	Austrálie	12. července
9	Tunnel of Light	Washington, USA	18. července
	Planet of the Apes Premiere	New York, USA	18. července
10a	River Bearer	Georgie, USA	27. července
10b	Meridian Snake	Velká Británie	27. července
11	Tallow's Sand	Austrálie	3. srpna
12	Blind Canal	Illinois, USA	10. srpna
Pozn.: 18. července se jednalo o speciální keš u příležitosti premiéry filmu.			

Obr. 6. Postupné odkrývání mapy

(zdroj: http://www.markwell.us/projectape.htm)

TCF ve spolupráci s představiteli Groundspeak kontaktoval v každém plánovaném státě geocachery na základě jejich zkušeností a požádal je o anonymní umístění schránky na zajímavé místo. Zapojení geocacherů "z praxe" mělo řadu výhod, zejména znalost místního terénu a podmínek a nesčetněkrát ověřený fakt, že spolupráce s odborníky v dané oblasti je vždy lepší, než snaha pustit se do neznámé aktivity na vlastní pěst. Každá konečná lokace schránky byla pečlivě zvážena a odsouhlasena na základě diskuze výše zmíněných stran.

Pozitivem pro geocachery – umísťovatele – byla čest, jež získali tím, že byli vybráni k této zodpovědné činnosti, nevýhodou to, že se sami nemohli honu na poklady zúčastnit. Všichni samozřejmě byli vázáni příslibem mlčenlivosti.

Obr. 7. Vzhled A. P. E. keše

(zdroj: http://img.geocaching.com/cache/large/055ab4fd-200b-4f97-ac07-f5ab3b47d958.jpg

Vizuální zpracování schránek vycházelo z dohody mezi umísťovatelem, jeho vybraným místem uložení a představiteli TCF a Groundspeak. Většinou měly podobu vojenských kovových uren na munici (cca 40 cm x 30 cm x 15 cm). Byly opatřeny nezbytnými popiskami a nálepkami Project A. P. E. a naplněny propagačními materiály k filmu, sběratelskými kartičkami a hlavně rekvizitami ve filmu použitými. Artefakty umístěné ve schránkách nebyly nikterak drahé, ale měly obrovskou cenu zejména pro skalní fanoušky filmu a nadšence do geocachingu. Jen keš z 18. července obsahovala cenu hodnotnější, a to dvě vstupenky na světovou premiéru filmu, která se uskutečnila 23. července v New Yorku. Připravené schránky byly zaslány kurýrní službou vždy několik dní před zveřejněním keše. Zvolený geocacher pak schránku nenápadně umístil na dohodnuté místo. (25)

Jakmile přestal být film promítán na stříbrných plátnech, TCF zanechala keše jejich osudu a stránka www.projectape.com byla deaktivována. Postupem času TCF prakticky zmizely ze scény. V červnu roku 2003 prohlásil Jeremy Irish, že ze všech keší, registrovaných pod krycím jménem Project A. P. E., budou vytvořeny keše tradiční, jak se posléze stalo. Některé byly "adoptovány" jejich zakladateli, další byly zrušeny oficiálními autoritami, jiné byly archivovány, některé zanikly vlivem vandalismu. Část keší se těšila hojné návštěvnosti ještě dlouho po skončení hry a jejich přeměně na keše tradiční. I když už zde nebyla ná-

vaznost na film, mnozí hledači je považovali za významné. Do roku 2012 se z vytvořených dvanácti keší dochovaly pouze dvě, ve státě Washington a v Brazílii.[29] (1, s. 232; 26)

4.1.3 Shrnutí

Na základě provedené analýzy bylo definováno několik klíčových prvků využití geocachingu pro marketingové účely. Vzhledem ke špatné dostupnosti informací nebylo možné pokrýt všechny zkoumané oblasti, o to více prostoru je ponecháno úvahám autorky práce.

Důvodem, proč si TCF pro propagaci svého filmu Planeta opic vybrala geocaching, byl zejména fakt tehdejšího gigantického nárůstu jeho oblíbenosti v USA i ve světě. Společnost TCF se rozhodla pro využití hry v rámci oficiálních pravidel, v čemž měla podporu i od samotného představitele Groundspeak Jeremy Irishe. Vzhledem k tomu, že geocaching byl v té době ve vývinu, byla tato strategie tou pravou. Pokud by TCF vytvořila hru vlastní, pravděpodobně by takového úspěchu nedosáhla. Mnoho účastníků hry, kterou vymyslelo TCF, bylo totiž uneseno právě díky propojení s mezinárodně uznávanou aktivitou.

Co se týká konkrétní finanční náročnosti, je třeba vzít v úvahu zejména výrobu a obsah schránek a jejich distribuci do různých koutů světa, tvorbu webových stránek a další nezbytné výdaje. Vzhledem k nedostatku adekvátních údajů lze však jen spekulovat o přesných výdajích. Dle uvedených faktů se však dá očekávat, že kampaň nebyla nikterak finančně náročná. Jak prozradil sám Irish: „*Byla to víceméně bezplatná propagace, TCF pouze věnovala rekvizity z filmu. Nikdo neměl v rukou žádné peníze.*“ (28)

Cílovou skupinou této akce byli v podstatě všichni fanoušci a potenciální fanoušci filmu, přičemž výhodu měli samozřejmě lidé se zálibou v geocachingu. Šanci zvítězit mělo však jen několik nejrychlejších a nejbystřejších vyvolených, kteří měli to štěstí, že keš se nacházela poblíž jejich bydliště. Je jen málo nadšenců, kteří se kvůli filmové výhře pohrnou na druhý konec země. Zároveň keše s výhrou byly limitované časově – výhru si mohl odnést jen tzv. FTF. Na dnešní poměry v oblasti zákaznických soutěží už jsou soutěže s jednou velkou výhrou, resp. s omezeným počtem výherců poněkud neoblíbené až zastaralé. Současní zákazníci na základě řady výzkumu slyší spíše na drobnější výhry, ale pro každého či

[29] Dle aktuálnějšího (červen 2011), ale méně důvěryhodného zdroje již existuje jen jedna keš – brazilská. (27)

většinu z nich. Stále méně lidí zaujme soutěž, kde je výhra garantována jednomu nebo malé skupině výherců – automaticky takovou soutěž odmítají nebo přehlížejí. Pozitivně v tomto ohledu působilo zapojení losování o navigace Garmin, které probíhalo po dobu kampaně. Takto dostali účastníci hry dodatečnou možnost výhry, čímž jistě stouplo jejich odhodlání a zainteresovanost do celé akce.

Pozitivní stránkou akce byl její časový plán. Ta byla navržena na třináct týdnů (květen – srpen), přičemž vše se odvíjelo od načasování premiéry filmu. Dlouhodobost kampaně zvýšila její účinek a celkový zájem o ni, a dávala tak lidem, kteří ji zaregistrovali později, ještě relativní šanci se zapojit, pokud pomineme geografické rozmístění keší. Díky postupnému zveřejňování indicií bylo možné zasáhnout více lidí a vzhledem k faktu, že událost se konala v teplotně přívětivých měsících, měli samozřejmě i samotní účastníci daleko větší zájem vyrazit do přírody a hledat. Premiéra byla naplánována přibližně do dvou třetin kampaně – necelé dva měsíce po jejím začátku. Tento fakt zajistil dostatečnou pozornost pro film jak před jeho oficiálním uvedením, tak v rámci něj a ještě několik týdnů po uvedení. Navíc studia TCF se chovala po celou dobu hry poněkud tajemně, vytvořila z celé akce jakousi záhadu, a tak ještě více nabádala zájemce se do hry zapojit. Ačkoli nebylo technicky možné, aby se zapojili všichni oslovení, tedy zejména fanoušci geocachingu a fanoušci filmu Planeta opic, jelikož četnost keší s výhrou byla příliš malá a také jejich umístění nahrávalo vždy jen určité skupině nadšenců, přesto se téměř všechny keše těšily velké návštěvnosti a oblíbenosti. Některé však musely být zrušeny, protože přestaly odpovídat pravidlům bezpečnosti. Životnost keší je spojena s jejich pečlivým umístěním, tento fakt byl však v některých případech opomenut, a proto se mnoho keší nedochovalo.

Negativním faktorem v této kampani byl nedostatečný zájem a posléze nenadálý odchod hlavní postavy, tedy TCF, ze scény. Posléze i Groundspeak upustil od podpory vytvořených keší, které dál žily vlastním životem. Kapitola za projektem A. P. E. byla uzavřena v roce 2011, kdy obě strany zamítly vzájemnou spolupráci na další kampani FOX, tentokrát na film Zrození planety opic s komentářem o nevhodnosti spojení tématu filmu s geocachingem. Dobrovolně se tak vzdala šance na levnou komunikační kampaň. (28)

Protože nebylo možné sehnat oficiální vyjádření společnosti TCF o kampani z roku 2001, bylo svoleno k hodnocení kampaně přímo z reakcí publika. Ty byly velice diferencované. Na jedné straně se objevovaly názory, že byl A. P. E. skvělý zážitek a nápad: „*Výsledky zajištěné díky Project A.P.E. byly obrovské.*“ Někteří z vášnivých fanoušků a příznivců

dokonce vytvořili keše vzdávající Projectu A. P. E poklonu. Na straně druhé však panoval absolutní opak. Vyvodit z tohoto faktu závěr je poměrně složitým úkolem. Tento ve své době unikátní způsob propagace ještě více otevřel pomyslné brány novým trendům v marketingové komunikaci, a stal se odrazovou metou pro všechny ostatní společnosti, které se rozhodly geocachingu po dobu jeho existence pro své marketingové účely využít. Vzhledem k tomu, že Project A. P. E. byl první velkou kampaní svého typu, je třeba říct, že nebyla lidově řečeno "doladěná" do absolutního konce, nicméně i tak se stala základním kamenem, a toto využití geocachingu v rukou společnosti TCF se pro autorku práce stalo jednou ze stěžejních inspirací při tvorbě projektu. (29; 30; 31; 32)

4.2 Analýza využití geocachingu společností Garmin

Ani společnost Garmin International, Inc., jeden ze světových výrobců navigačních zařízení, nezahálela a propojila své aktivity s geocachingem zejména s cílem dát něco navíc svým uživatelům. Společnost vznikla v roce 1989 ve Spojených státech pod taktovkou Gary Burrella a Dr. Min Kao, kteří dali život myšlence civilního GPS zařízení. Garmin má zároveň nejdelší historii v České republice, byla první společností, která pronikla na český trh s navigačními zařízeními, již v roce 1993. Svou pozici na konkurenčním poli si Garmin vydobyl především množstvím nabízeného zboží, jeho kvalitou a přijatelnou cenou odvíjející se od konkrétních zákaznických potřeb. V současné době nabízí Garmin jak turistické a outdoorové tak automobilové navigace a její zařízení se používají dokonce i v námořní nebo letecké sféře. Navíc, Garmin nabízí pro příznivce geocachingu řadu navigací navržených právě pro jejich specifické potřeby. Společnost je celkově s geocachingem velice významně provázána, jak je prokázáno i v následujících řádcích. (33)

4.2.1 Cíl analýzy, stanovení kritérií

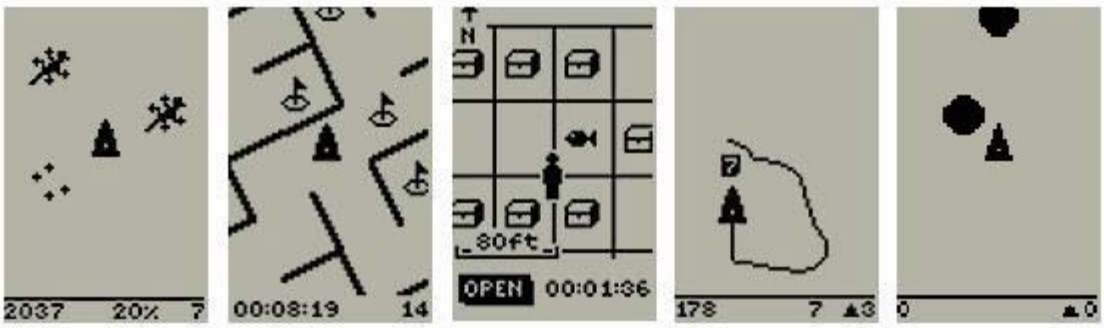
Cílem této analýzy je určení, jakým způsobem a proč využila společnost Garmin geocaching ke svým obchodně-marketingovým účelům, a snaha určit, s jakým úspěchem se tato praktická aplikace setkala. V závěru jsou shrnuty nejdůležitější poznatky.

4.2.2 Využití geocachingu společností Garmin

Společnost Garmin se jala využít geocaching prostřednictvím Garmin her, navržených pro vlastní navigace. Z počátku byly vytvořeny čtyři hry (Geko Smak, Memory Race, Nibbons

a Virtual Maze), jež si zájemci mohli nahrát do svého zařízení a zpříjemnit si tak venkovní chvíle. Základ všech her je displej navigace představující herní pole, kterým je však ve skutečnosti venkovní hřiště. Pohyb hráčů po hřišti je zaznamenáván prostřednictvím jejich osobních navigací. (2, s. 52)

Účastníci hry Virtual Maze (Virtuální bludiště) se prostřednictvím navigace pohybují "labyrintu", kde hledají virtuální praporky. Cílem je všechny sesbírat v co nejkratším možném čase. Hráči mají možnost volit mezi úrovněmi obtížnosti, a je tedy možné zapojit hráče téměř všech věkových kategorií. Každé bludiště je generováno náhodně a může být synchronizováno s ostatními. Hra Geko Smak je v podstatě GPS verzí hry Whac-A-Mole (Zasáhni/Prašť krtka). Jakmile se v průběhu hry na displeji objeví podobizna ještěra, úkolem hráče je, co nejdříve se dostat do dané lokace a zasáhnout ještěra zmáčknutím klávesy "OK". Čím déle se hra hraje, tím rychleji a na vzdálenějším místě se ještěr objevuje. Další hrou je Memory Race (Závod paměti). Hráč postupně odhaluje kousky skládačky a jeho úkolem je co nejdříve je zařadit. Hra Nibbons, v našich podmínkách spíše známý jako hra Had v mobilních telefonech zejména značky Nokia. Při této navigační strategické hře se hráč pohybuje po poli a sbírá čísla, která se objevují na displeji. S přibývajícími vyššími čísly se prodlužuje i stopa, kterou za sebou zanechává. Cílem hry je posbírat co největší počet čísel a nezkřížit si vlastní cestu. Postupem času a vývoje technologie vznikaly další hry, např. geolokační hra Gekoids, ve které je třeba se vyhýbat virtuálním meteorům, které křižují cestu. Jak hráč vidí jednotlivé hry na své navigaci, ukazuje obrázek č. 8. (2, s. 53)



Obr. 8. Garmin hry: Geko Smak, Virtual Maze, Memory Race, Nibbons, Gekoids

(zdroj: http://www8.garmin.com/products/geko301/screen.html)

Každá z uvedených her prošla po dobu své existence řadou obměn a vylepšení. Jednou z těch aktuálnějších her je Wherigo, určená pro navigace Garmin a vytvořená samotnými

tvůrci geocachingu. Byla uvedena v návaznosti na zavedení nové GPS navigace – Garmin Colorado. „*Připomíná to počítačovou hru typu adventura v reálném světě. Člověk se pohybuje podle zadání, plní úkoly, rozhoduje se o dalším postupu a hledá správnou cestu k cíli. Vše je svázáno s polohou na mapě, s časovým limitem, multimediálními prvky.*“ K tvorbě her Wherigo je určen program Wherigo Builder, umožňující vytvoření vlastní hry. (34)

Na otázku proč vytvořila společnost Garmin tyto hry je odpověď poněkud neurčitá, vzhledem k nedostatku informací ze strany společnosti. Dá se předpokládat, že byly použity pro účely PR a podpory prodeje (zejména v případě Wherigo). Účelem PR bylo poskytnout zákazníkům to, na co kromě slev slyší, tedy přidanou hodnotu.

Cílovou skupinou v případě uvedených Garmin her (Geko Smak aj.) byli geocacheři s vlastní navigací Garmin, ale také potenciální zákazníci, uvažující nad koupí navigace. Jelikož geocaching byl v době zavádění osobních navigačních zařízení tzv. v plenkách, byl to výtečný způsob jak propojit potenciál hry s potenciálem vybavení k této hře potřebným. Společnost Garmin a Groundspeak k sobě mají hodně blízko a jejich činnosti jsou propojené (na www.wherigo.com se zájemce dostane s přihlašovacími údaji z www.geocaching.com). (34)

4.2.3 Shrnutí

Společnost Garmin se rozhodla využít potenciálu, který geocaching rozhodně má, a to zejména v době, kdy navigační zařízeni i geocaching byli prakticky v plenkách. Společnost se snažila zaujmout své zákazníky něčím navíc, určitou přidanou hodnotou, a tím notně zvýšila svou pozici v jejich očích. Vzhledem k charakteru geocachingu a společnosti Garmin dochází k esenciálnímu souznění mezi poskytovatelem – společností a příjemcem – zákazníkem. Kromě standardního prodeje zboží mu bylo poskytnuto něco navíc, příjemná kratochvíle a zároveň způsob, jak vyzkoušet zakoupené zařízení v praxi.

Je třeba dát pozor na to, aby aktivita spojená s propagací dané firmy, vyvolávala v zákazníkovi konotace na danou firmu a její výrobky či služby. „*Nové marketingové strategie a taktiky je třeba v konečné fázi posuzovat podle toho, jak přispívají, přímo či nepřímo, k hodnotě značky*.“ A tak se v případě Garmin her určitě stalo. Hry se těšily a těší velké oblíbenosti ze strany uživatelů Garmin navigací, kteří si jsou pevně vědomi spojení mezi jejich zábavou a společností, která jim toto vyžití umožnila. (19, s. 618)

4.3 Další zahraniční využití geocachingu pro marketingové účely

Automobilka Jeep v Polsku se rozhodla pro aplikaci principů geocachingu při geolokační soutěži Jeep In. Snažila se tak zaujmout především skupinu mladších lidí, využívajících veškeré moderní technické vymoženosti, a dostat je pryč z kanceláří, domovů a počítačů – zkrátka do přírody. Využila současných moderních technologií a vytvořila mapu zajímavých míst v polské přírodě pro inteligentní mobilní telefony. Úkolem hráčů bylo vydat se do přírody, najít dané místo a s pomocí telefonu se "zajeepovat" (zalogovat). Poklady byly ukryty na nejvzdálenějších a obtížně dostupných místech tak, aby každý soutěžící mohl prokázat svůj "Jeep charakter", jinými slovy aby si automobil skutečně zasloužil. Automobilka rozdala mnoho vedlejší výher, jejichž hodnota se stupňovala s náročností nalezení daného bodu na mapě. Nový Jeep Cherokee si odvezl jediný výherce, který po dobu soutěže zalogoval nejvíce míst. *„Jeep tak nezaprodal charakter své značky za počet soutěžících. Lidé museli skutečně do divočiny – prodírat se lesy, lézt do jeskyní a chodit po horských stezkách.“* Během jednoho měsíce se do kampaně aktivně zapojilo 2 000 lidí, návštěvnost webových stránek Jeepu zaznamenala čtvrt milionu návštěv a počet fanoušků lokální stránky značky na Facebooku vzrostl osmkrát. (35)

Lákat zákazníky na produkt nebo jim nabízet přidanou hodnotu ve formě zábavy je však věc jedna, nabízet jim návštěvu zajímavých míst je věc druhá. Dokonce může jít o nabádání lidí k návštěvě místa kulturně zajímavého, či takového, jehož návštěvou je možné danému místu pomoci - mnoho národních parků a jiných chráněných a přírodních území již vyzkoušelo potenciál geocachingu. V roce 2009 se hlavní manažer pro cestovní ruch obchodní komory oblasti Kingman ve státě Arizona a geocacher, Joshua Noble, rozhodl využít geocaching, aby do jím spravované oblasti přilákal více návštěvníků. Rozmístil několik snadno odhalitelných keší po městě s účelem přilákat pozornost k místním památkám a jinak unikátním místům, ale i restauracím a obchodům a zvýšit jejich atraktivitu. Jak prokázal sám majitel jednoho z obchodů: „*Mám jednu keš před obchodem a díky tomu sem chodí daleko víc lidí. Investoval jsem asi šedesát dolarů a už jsem dostal zpětnou vazbu větší, než kdybych investoval do reklamy za tisíc dolarů.*“ Noble se rozhodl pro komerční využít geocachingu, a přinutil tak řadu lidí, zpravidla cestující po známé Route 66 do Las Vegas, vysednout z jejich aut a pokochat se krásami kraje. (36)

4.4 Analýza využití geocachingu moravskými vinaři

Ani vinařství nezůstalo neposkvrněno geocachingem. Od roku 2009 pořádají pravidelně drobní vinaři z oblasti Mikulova a Znojma Winecaching neboli Hledání vinného pokladu. Tento projekt byl vytvořen pro všechny, kteří si chtějí zpestřit výlet a zabavit sebe i svou rodinu. Princip spočívá v uschování žetonů v blízkosti jednotlivých vinařství. Žetony jsou po nalezení a odevzdání příslušenému vinaři proměněny v malou řízenou degustaci.

4.4.1 Cíl analýzy, stanovení kritérií

Cílem této analýzy je určit, jakým způsobem, z jakého důvodu a s jakým efektem využila drobná moravská vinařství geocachingu v rámci svých marketingových komunikací.

4.4.2 Využití geocachingu

Projekt Winecaching vznikl díky nápadu Jana Valy podpořeného Vinařským fondem. Jan Vala je generální sekretář a koordinátor zájmů osmi moravských vinařství spadajících do aliance vinařů V8, jejímž cílem je produkce a propagace kvalitních českých vín. Hru inspirovanou geocachingem vymyslel z lásky k vínu. „*Vstoupíte-li do ní, přivede Vás do malebných vinic Jižní Moravy, sálajících horkem a energií a energií po staletí do nich vkládanou. Pocítíte lehké mrazení a příjemné vzrušení jinde nepoznané. Najdete-li skrýš a v ní pamětní žeton, najdete i pozvánku do vinařství, k lidem, kterým vinice patří, neúnavně na ní pracují a vytvářejí lahodná vína z hroznů, které se zrodily v místě, na němž právě stojíte. A to je zážitek k nezaplacení*“ prozradil autor projektu.[30] Účelem hry je také naučit českého člověka rozeznávat a nakupovat kvalitní víno, a přispět tím ke zvýšení vinné kultury, jelikož víno patří k významným charakteristikám naší vlasti. (37; 38)

Obr. 9. Logo Winecachingu

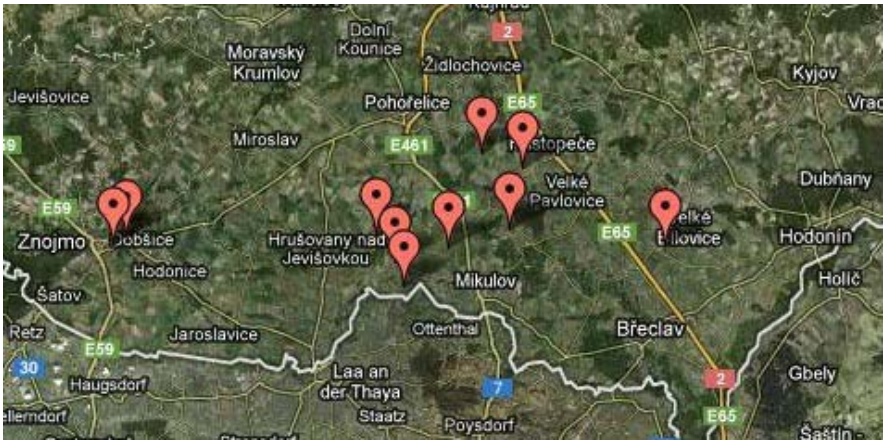
(zdroj: www.winecaching.cz)

[30] V rámci diplomové práce bylo s panem Valou naplánováno interview, ve kterém by objasnil řadu záležitostí týkajících se Winecachingu. Komunikace však byla bez uvedení důvodu přerušena a snaha opětovně ji navázat se nezdařila. Pravděpodobně se tak stalo vlivem obavy o vlastní know-how.

Vinařství se drží se pravidel oficiální hry jen částečně, umožňují nalezení keší všem, nikoli jen registrovaným. V každé schránce se nachází notes pro zaznamenání nálezců a dřevěné žetony daného vinařství. Úspěšný nálezce je oprávněn si vzít jeden žeton, který ve vybraném vinařství vymění za řízenou degustaci, počet vín k ochutnávce si každý vinař určuje sám. Winecaching je vhodný pro jednotlivce, skupiny, ale i rodiny s dětmi.

Na stránkách www.winecaching.cz jsou kromě obecných informací o projektu k dispozici i souřadnice jednotlivých keší, resp. vinařství. Možné je stažení GPX souboru obsahujícího souřadnice všech vinných pokladů přímo do GPS. Interaktivní mapa zobrazuje polohu všech rozmístěných schránek. Na oficiálních mapách se lokace vinných keší nezobrazují, nejsou zde registrované. Na počátku se do aktivity zapojilo deset vinařství:

1. VINO HORT, s. r. o. (N48° 51.085 E16° 4.991)
2. Rodinné vinařství HRABAL (N48° 51.051 E16° 54.067)
3. KOLBY, a. s. (N48° 56.408 E16° 37.751)
4. Vinařství KOVACS, s. r. o. (N48° 48.608 E16° 30.952)
5. Vinařství LAHOFER, a. s. (N48° 51.58135′ E16° 6.18232)
6. VÍNO MARCINČÁK (N48° 49.997 E16° 30.116)
7. VINAŘSTVÍ MIKROSVÍN MIKULOV, a. s. (N48° 50.890 E16° 34.792)
8. NOVÉ VINAŘSTVÍ, a. s. (N48° 51.632 E16° 28.422)
9. REISTEN, s. r. o. (N48° 52′ 01,534 E16° 40′ 16,8635)
10. SONBERK, a. s. (N48° 55.519 E16° 41.479)



Obr. 10. Mapa Winecachingu (zdroj: www.winecaching.cz)

Každé vinařství na www.winecaching.cz prezentuje svůj profil včetně všech potřebných kontaktních informací. Každý profil je propojen s webovými stránkami daného vinařství. U každé keše je také možné přidat komentář o nalezení keše či libovolný vzkaz. (39)

Od roku 2010 je projekt prezentován na Facebooku, který umožnuje větší interaktivitu. Účastníci mají možnost zde psát své dotazy a komentáře ke keším, postřehy a náměty. Jsou zde uvedeny i podoby keší, aby i amatérští hledači věděli, jaký předmět mají hledat, stejně jako fotky daných vinařství. Winecaching byl propagován i pomocí reklamních bannerů na spřátelených webových stránkách, stejně jako o něm bylo publikováno několik PR článků v tisku. (40, s. 67)

4.4.3 Shrnutí

„*Winecaching názorně předvádí, jakým relativně snadným, ale působivým způsobem, lze vytvořit samostatnou a na konkrétní účel zaměřenou aktivitu pro veřejnost, která má za úkol přilákat návštěvníky do vinných sklepů participujících subjektů.*“ (40, s. 67-68)

Jako každé využití geocachingu pro marketingové a obchodní účely, i Winecaching se setkal s řadou jak pozitivních tak negativních hodnocení ze stran recipientů – amatérů i zkušených geocacherů. Řadě geocacherů považují mírně komerční charakter geocachingu jako nevhodný, až parazitující. Vadí jim zejména nedostatečná péče o schránky ze strany jednotlivých vinařství, nejlépe je hodnocena keš vinařství SONBERK, je pravidelně kontrolována a doplňována[31]. (41)

Winecaching je rozhodně kvalitním nápadem, ačkoli jeho provedení v rukou některých vinařství nebylo nejlepší. Tím vinařství uškodila pověsti celého Winecachingu, ale i sobě samotným. Mnoho zástupců veřejnosti dalo najevo nesouhlas s hledáním vinného pokladu, nelze však upřít, že Winecaching spojuje radost z pohybu, z hledání a radost z vína, a právě proto stále existuje.

[31] Vinařství SONBERK, resp. jeho sales & marketing director Ing. Vladimíra Mrázová, PhD., byla zároveň jako jediná ochotna komunikovat a poskytnout informace do této diplomové práce.

4.5 Analýza využití geocachingu společností Staropramen

Akce, která "donutila lidi utíkat z práce" - i tak by se dala charakterizovat soutěž, kterou v roce 2009 spustil Staropramen v rámci kampaně k 140. výročí založení. Slogan této digitální PR kampaně byl příznačný - "Kdy jsi naposledy udělal něco jinak". Během měsíce října bylo možné v Praze a blízkém okolí najít 140 samo-chladících soudků Staropramen.

Společnost Pivovary Staropramen, a. s. byla založena v roce 1992 a od roku 2003 působí pod obchodní firmou Pražské pivovary, a. s. V současné době patří mezi největší producenty piva v České republice, své produkty vyváží do několika desítek dalších zemí. (42)

4.5.1 Cíl analýzy, stanovení kritérií

Cílem analýzy je zjistit, jakým způsobem Pivovary Staropramen využily ke své propagaci právě geocaching, jaké principy byly využity a s jakým efektem. Ke zjištění potřebných informací je vzhledem k odmítnutí spolupráce ze strany společnosti využito oficiálních tiskových vyjádření a případových studií.[32]

4.5.2 Využití geocachingu

Společnost se rozhodla jít cestou poměrně nízkých finančních výdajů, což byl jeden z důvodů využití právě geocachingu. Těmi dalšími byl samozřejmě jeho oblíbenost a potenciál a přitažlivost aktivity, která zahrnuje práci s moderními technologiemi, což bylo adekvátní i vzhledem k cílové skupině. Tou byli příznivci piva, primárně tzv. technofilská generace ve věku 18 až 24 let, sekundárně skupina 24 – 35 let, a to zejména z Prahy a vybraných obcí středočeského kraje, na které byla akce hlavně zamířena, vzhledem ke geografické poloze pivovarů a historické provázanosti. Akce trvala po tři říjnové týdny, od 12. do 30. října 2009, kdy se Praha a přilehlé okolí stalo obrovskou herní arénou. (43)

Přesný rozpočet na tuto soutěž nebylo možné z žádných veřejně přístupných zdrojů zjistit, je však evidentní, že společnost se snažila o kampaň s co nejnižšími náklady v poměru ke

[32] Neposkytnutí informací ze strany společnosti, a to ani za příslibu absolutní mlčenlivosti, bylo odůvodněno tím, že daný pracovník, který měl celou akci na starosti, již ve společnosti není zaměstnán. Podobně tomu bylo i v případě dále rozebrané kampaně Pilsner Urquell.

sledovanému cíli. S tím se pojí i využití kombinace tradičních a sociálních médií. Tradiční média tvořila základ, potenciál a cena sociálních médií dotvořila celý ráz akce. Bylo využito potenciálu mediálních partnerů akce, kterými byla internetová stránka www.stream.cz, www.sms.cz, www.365dni.cz, Rádio 1 a společnost ISIC (mobilní marketing, direct mail a distribuce letáků v řadách studentů). „*Všichni partneři se do soutěže zapojili za symbolický barter nebo jen z "fandovství", protože je originální soutěž zaujala.*“ Vytvořeno bylo také nízkonákladové virální video ve stylu filmu Blair Witch, které odkazovalo na Facebook akce www.facebook.com/Staropramen140, v současné době již nefunkční. (44)

Obr. 11. Hledá se 140 CoolKegů

(zdroj: http://strategie.e15.cz/zpravy/staropramen-s-geocachingem-410790)

V rukou agentury PR.Konektor tedy vznikla soutěž, do které pivovar vložil 140 samo-chladících soudků piva – tzv. CoolKegů. Díky tomu někteří účastníci soutěže pojmenovali celou událost jako CoolKegCaching. Tyto soudky však reálně účastníci nehledali. Hledali vouchery umístěné v plastových krabičkách na 140 místech, spjatých s historií pivovaru.

Pivovary se rozhodly k systematické komunikaci se soutěžícími – každý všední den po dobu tří týdnů od začátku akce byly odtajněny souřadnice a indicie deseti keší. Ty měly podobu malé plastové krabičky s voucherem na 20l pivní soudek zdarma. Účastníci soutěže měli za úkol krabičku najít, vyfotit se s ní a fotografii zveřejnit na stránkách soutěže na Facebooku. Soudky pak byly k dostání na určeném výdejním místě.

Společnost se neustále snažila komunikovat s fanoušky, a to zejména prostřednictvím Facebooku. „*Během necelých dvou měsíců se fanoušky fanpage stalo přes tři tisíce uživatelů, většina z nich ve věku 18 až 34 let, převažovali muži (70 %).*“ (44)

Při schovávání kešek zdolali brigádníci přes 887 kilometrů, zaznamenali jsme 890 zvednutých palců a 488 uživatelských fotografií během dvou měsíců. O probíhající soutěži navíc

informovala řada médií, mj. deník Metro, nejčtenější zpravodajský portál Novinky.cz nebo bulvární média.“ Pozitivní komentáře účastníků sdílelo i vedení firmy: „*Originální, inovativní a přesně podle zadání. Nejen řešení, ale i exekuce projektu a jeho výsledky předčily naše očekávání,*“ zhodnotil kampaň Pavel Barvík, tiskový mluvčí společnosti. (45)

4.5.3 Shrnutí

Pivovary tedy skutečně oslavily své narozeniny "jinak", čímž si získali velké množství fanoušků a průměrný čas nelezení keší v řádu několika minut od zveřejnění. Je třeba říci, že společnost Staropramen se k využití geocachingu postavila skutečně zodpovědně.

Keše a celá akce se samozřejmě také setkaly s řadou negativních komentářů ze strany geocacherů, ovšem všeobecně zanechala ve všech spíše pozitivní pocity. Navíc tato kampaň nebyla napojena žádným způsobem na oficiální aktivitu, byla jí pouze inspirována.

Velkým pozitivem bylo, že akce se mohli zúčastnit i lidé bez GPS navigace. Kromě konkrétních souřadnic byly zveřejňovány i fotografie místa uschování, jejich popis a další indicie, zapojit se tedy mohl skutečně každý (ačkoli s menší šancí na výhru). Jedním z úspěšných lovců byl i syn známého televizního moderátora Petra Novotného, Pavel, poněkud nechvalně známá postava českého showbyznysu.

Kampaň pivovarů Staropramen je dokonalý případ netradiční formy marketingu, který vyvolal kýžený rozruch kolem značky Staropramen a také jejím produktu CoolKeg. Propojení se sociální sítí Facebook a vytvoření fanouškovské stránky hodně přidalo na atraktivnosti a interaktivnosti celé soutěže, ze které se stala doslova hledací mánie. Sami soutěžící ji hodnotili za skvělý reklamní tah, který zaujme veřejnost daleko více než nákladné reklamní billboardy a podobné způsoby komunikace. Agentura PR. Konektor, která celou akci vytvořila, se k ní vyjádřila také velice pozitivně: „*S minimálním rozpočtem jsme dokázali vyvolat buzz v sociálních médiích, podpořit nebo vybudovat vztahy fanoušků ke značce, posílit emoční spojení se značkou a „sekundárně“ vygenerovat vlastním projektem publicitu v tradičních médiích několikanásobně přesahující investici do soutěže. Potvrzením úspěchu jsou nadšení soutěžící (dnes již brand ambassadoři Staropramene) i klient.*“ Navíc, kampaň k 140. narozeninám získala první místo v kategorii Nová média pátého ročníku soutěže Česká cena za PR. (45; 46)

4.6 Analýza využití geocachingu společností Pilsner Urquell

Snad po vzoru svého konkurenta, pivovarů Staropramen, se i několik desítek vzdálený pivovar Pilsner Urquell rozhodl využít geocachingu pro své marketingové účely, a to v letech 2010 a 2011. *„Plzeňský Prazdroj je přední evropskou pivovarnickou společností, symbolem českého pivovarnictví a úspěšnou součástí globální skupiny SABMiller. Ve svém podnikání se řídí zásadami odpovědného výrobce piva a širší společenské odpovědnosti.*“ Jen v roce 2010 se společnosti podařilo prodat téměř 9,9 milionů hektolitrů piva, přičemž export probíhal do více než 50 zemí po celém světě. Nejen díky tomu patří společnost mezi přední české výrobce a tuzemské největší exportéry. (47; 48)

4.6.1 Cíl analýzy, stanovení kritérií

Cílem této analýzy je zjistit, jakým způsobem, z jakého důvodu a s jakým efektem využila akciová společnost Pilsner Urquell geocachingu pro své marketingové účely.

4.6.2 Využití geocachingu

Společnost se rozhodla využít geocachingu hned dvakrát, jednou v roce 2010 (dvě keše) a poté v roce 2011. V obou dvou případech jsou keše stále aktivní a hojně navštěvované.

V roce 2010 připravila společnost dvě keše přímo v prostorách pivovaru, což je na české poměry poměrně netradiční způsob využití geocachingu. Jedna z nich je klasickou keší "Pilsner Urquell" a je poměrně snadno získatelná všemi adepty. Druhou představuje multikeš "Pivovarská procházka", jejíž nalezení je už obtížnější a vyžaduje více času a schopností hledače. Na začátku celé akce bylo ve schránkách umístěno kromě notesu i 150 pivních známek, které sloužily jako poukaz na jedno čepované pivo zdarma v jedné z plzeňských restaurací (Na Spilce, v Šenku Na Parkánu nebo v restauraci U Salzmannů). Zájemci si však nalezené známky mohli nechat jako památku na objevení keše. Po vyčerpání těchto pivních známek, které v minulosti zaměstnancům pivovaru sloužily jako prostředek ke směně za deputátní pivo, byly ve schránkách umístěny pivní artefakty značky Pilsner Urquell. (49)

Nesmírně zajímavý je fakt, že keše byly v prostorách pivovaru umístěny na žádost samotných geocacherů plzeňské geocachingové komunity www.gc-plzen.net. O důvodu umístění keší v pivovaru hovořila zástupkyně Pilsner Urquell, Jitka Froydová, takto: *„O uschování*

geocachingové schránky v pivovaru přemýšlíme už dlouho. Ukázalo se, že i plzeňští kešeři mají o pivovar zájem a přišli s tím, že tohle plzeňské rodinné stříbro si určitě pozornost zaslouží. Dodatečně jsme navrhli spojení s Velikonocemi, kdy se podle pověstí otevírají poklady. Hledání pokladu v pivovaru je důvodem k návratu pro ty, kteří už u nás byli. Pro hledače kešek z celého světa je to pak o důvod víc, proč přijet do Plzně na místo, kde se zrodilo plzeňské pivo, a spojit návštěvu pivovaru s dobrodružstvím.“ (50)

Druhá plzeňská keš, resp. multikeš s příměsí tajemna je umístěna také přímo v pivovaru, a má za úkol provést zájemce zajímavými místy v pivovaru, na která by se pravděpodobně sám neodhodlal jít, ačkoli jsou tato místa volně přístupná. Hra začíná u brány do pivovaru, kde zájemci najdou i první indicii (A), konkrétně počet chmelových šištic zobrazených na bráně. Další indicií je počet cihlových továrních komínů. Postupnou procházkou po areálu pivovaru se účastníci dostanou až k indicii osmé (H). Finálová keš se skrývá na souřadnici N49° 44. [B+C+D][I-C+B][A+F-G], E 13° 23.[G+E-H][I+D-C][A+E-G], přičemž každé z písmen zastupuje cifru, kterou účastník zjistí při správném rozšifrování indicie. (51)

Keše z roku 2010 spojují s multikeší z roku 2011 hlavně fakt umístění před oslavami Velikonoc a opětovná spolupráce s geocachery. Důvod jasně vysvětlil manažer Pilsner Urquell, Karel Kraus: „*Rádi bychom ze spojení Pilsner Urquell, Velikonoc a hledání kešek udělali novou tradici, vždyť právě o Velikonocích se otevírají poklady.*“ Tentokrát však bylo rozhodnuto o umístění mimo Plzeň, přesněji v horské vesničce Kraslicích – Bublavě v Krušných horách. Kraslická keš je podobně jako Pivovarská procházka multikeší, přičemž finální keš je získatelná na základě šesti zastávek a několika indicií a při založení obsahovala pivní artefakty Pilsner Urquell a žetony na výměnu za čepovaný půllitr, v současné době obsahuje již jen žetony na výměnu za drobné osvěžení v kraslické restauraci Švejk restaurant. Nalezení této keše zahrnuje pěknou procházku, člověk se dozví něco o historii obce a zapojí logické uvažování. Finální keš je umístěna na soukromém pozemku, aby v zimních měsících nezmizela pod sněhovou pokrývkou a byla dobře dostupná všem zájemcům o její nalezení. (52; 53)

Všechny ze zmíněných keší jsou registrovány na stránkách www.geocaching.cz a tím pádem i na www.geocaching.com, odkud je možné sehnat o nich všechny potřebné informace, včetně indicií, fotografií, otevírací doby areálu a dalších potřebných informací.

4.6.3 Shrnutí

Úkolem vzniku plzeňských pivovarských keší bylo poskytnout lidem z blízkého i vzdáleného okolí, ale i turistům něco navíc. Založení několika dosavadních keší byla aktivita podporující PR, která se setkala s velkým úspěchem, zejména z toho důvodu, že samotný nápad vytvořit keše vyšel přímo z hlav geocacherů, kteří se jinak proti komerčnímu využití geocachingu staví. Dle vlastních slov zástupců plzeňské geocachingové komunity bylo velkým přáním mít keš přímo v pivovaru. Geocacheři se tedy rozhodli pro oficiální spolupráci se společností, kterou si nyní nadmíru chválí. Chtě nechtě tak přispěli k popularitě pivovaru u široké veřejnosti. Je zajímavé sledovat tento posun od absolutního zavrhování jakéhokoli komerčního využití geocachingu k tvorbě keše přímo aktivními geocachery v prostorách společnosti. Snad díky propojení s historií celé naší vlasti a zejména Plzně samotné geocacheři přistoupili k takovému činu, který Pilsner Urquell přijal s otevřenou náručí. Keše umístěné v rámci pivovaru, ať už v Plzni nebo mimo ni jsou zářným případem toho, že komunita geocacherů je schopná a ochotná spolupracovat s komerční sférou, zejména pokud v tom vidí vlastní zájem a provázání s určitým naučným prvkem. (54)

Pivovarskou procházku si vesměs všichni návštěvníci z řad zkušených geocacherů chválí, což je důkazem jejího kvalitního zpracování. Snad jen jedinou nevýhodu spatřili lovci po setmění, protože řada indicií je objasnitelná pouze za denního světla. (51)

V roce 2010, po jejich zavedení, patřily schránky v pivovaru k těm nejnavštěvovanějším v Plzni. Svůj důvod k tomu mělo zejména umístění pivních artefaktů a žetonů na čepované pivo zdarma ve spřátelených restauracích v Plzni, v roce 2011 potom i v Kraslicích. Takový druh partnerské spolupráce je výhodný jak pro pivovar, jelikož kladně působí na jeho PR, tak pro uvedené restaurace, které na čepovaném půllitru zdarma netratí. Právě naopak, mnoho účastníků zůstane v příjemném prostředí u dobrého piva sedět déle, pro mnoho lidí se mohou stát vybrané restaurace oblíbenými, a začnou být jejich pravidelnými zákazníky. Atraktivnosti keší, tedy v případě těch plzeňských, přidává také umístění doslova v centru města – na nádvoří pivovaru.[33]

[33] Ačkoli Pilsner Urquell v roce 2010 i 2011 hovořil o zavedení tradice tvorby velikonočních keší, je třeba zmínit, že před Velikonoci 2012 nebyla žádná nová keš registrována, a to bez udání důvodu.

4.7 Další tuzemské využití geocachingu pro marketingové účely

Soutěž na bázi geocachingu využila ve svých marketingových snaženích i společnost Unilever se svou značkou Magnum, konkrétně zmrzlinou Magnum Gold. *„Magnum tým si celého konceptu geocachingu váží, a proto jsme se rozhodli podporovat tuto zajímavou hru – ukryli jsme pro vás spousty nových „pokladů“, na jejichž lov se můžete kdykoli vydat. Na vybraných zajímavých místech jsme pečlivě ukryli přesně 50 schránek… každý, kdo objeví jakýkoli „poklad“ Magnum Gold?! jako první, vyhrává exkluzivní zlatý 4 GB USB flash disk ve tvaru cihličky.“* Společnost se tak rozhodla pro vysokou oblíbenost geocachingu a velké četnosti keší v České republice. Pro soutěž byla vytvořena speciální, nyní již nefunkční stránka, kde hráči po zakoupení zmrzliny Magnum Gold zadali kód ze soutěžního dřívka, a ten jim umožnil odhalení souřadnic s výherním poukazem, na základě kterého byla vítězi zaslána jeho výhra. Souřadnice byly zveřejňovány průběžně, na výhru měl však vždy nárok jen FTF. Soutěž měla řadu pozitivních ohlasů, mnoho účastníků se s geocachingem tímto způsobem setkalo úplně poprvé, a tuto aktivitu si zamilovali. Vzhledem k jistým nesrovnalostem se však soutěž setkala spíše s negativním hodnocením. Účastníci si stěžovali většinou na špatné maskování schránek, nepřesné lokace a jejich umístění poblíž oficiálních keší, které byly se schránkami výherními často zaměňovány. Negativně hodnocena byla špatná komunikace ze strany společnosti, špatná funkčnost webových stránek a celkový amatérismus. Shodně se vyjadřovali, že pokud se již společnost odhodlá využít geocaching pro marketingové účely, měla by udělat vše proto, aby to bylo v rámci jeho pravidel, uvědomit si, že schránky je třeba spravovat. (55; 40, s. 69)

Dokonce i automobilka Škoda již patří mezi uživatele geocachingu pro komerční účely. Využila jej již několikrát - v roce 2009 hledali účastníci soutěže keše v přírodě. Cílem kampaně bylo zdůraznit uvedení nového modelu na český trh (byla vytvořen i speciální geocoin). V roce 2010 se jednalo o soutěž "Chyťte si Yetiho, než on chytí vás", která probíhala ve vybraných městech a měla podpořit prodej limitované edice automobilu Yeti Champion. (56)

Národní park Šumava je jedním z parků, které umožňují geocacherům zakládat keše na svém území, pokud jsou zakládány v souladu s jeho řádem. Park však v roce 2009 ve spolupráci s grafickým a multimediálním studiem HARPUNA z Českých Budějovic vytvořil vlastní multikeš s názvem "Lýkožrout smrkový". *„Základním principem je, aby lidé formou hry projevili určitou činnost - zjistili důležité a zajímavé věci o zdejší přírodě a její ochra-*

ně, hra je má motivovat a učit. Proto geocaching zavítal i do NP Šumava, prozradila zástupkyně parku Lenka Dvořáková. Prvních sto úspěšných nálezců získalo od šumavského národního parku malý dárek. Další multikeš s názvem "V ráji šumavském" park zpřístupnil v roce 2010. Tato keš slouží jako vzpomínka na situaci po ničivé vichřici, která zasáhla park v roce 1870. Zároveň byly vypuštěny dva travelbugy - Koorovec 001 a Koorovec 002. (57)

4.8 Analýza komunikačního mixu společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a. s.

Česká společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a. s. (GAC, a. s.) vznikla 2. března 2007 jako zastřešující organizace pro provozování Multikina Golden Apple Cinema (GAC) ve Zlíně na náměstí Míru, které bylo do provozu uvedeno 15. května roku 2008 spolu s OC Zlaté jablko, ve kterém se nachází, jakožto i pro Velké kino Zlín (VK) a Kino Květen v Malenovicích (KKM). Tato kina nabízí svým návštěvníkům pohodlí osmi kinosálů (z nichž šest spadá pod GAC) s kapacitou 2 379 návštěvníků, přičemž některé z nich jsou vybaveny technologií pro promítání 3D filmů. Kromě projekce filmů nabízí GAC, a. s. i živé přenosy z různých koncertů a představení. Své sály pronajímá společnost pro firemní prezentace i soukromá promítání, samozřejmostí je možnost zakoupení občerstvení v bufetech v předsálí. Každý měsíc navštíví trojici kin tisíce návštěvníků, záleží na výběru a kvalitě promítaných filmů, ale i na (ročním) období (velký pokles návštěvnosti je zaznamenáván vždy ze začátku školního roku). Dle dosavadních statistik zažila kina největší návštěvnost v srpnu 2010, kdy je navštívilo 41 315 diváků (Harry Potter; Kajínek), což představuje více než polovinu počtu obyvatel Zlína v roce 2011. (58)

Provozovatel myslí na životní prostředí, a tak jsou např. všechny obaly na občerstvení vyrobeny z recyklovatelného materiálu a odpad se třídí. VK a KKM dokonce využívají tzv. zelenou energii od společnosti Nano Energies.

GAC, a. s. také nabízí reklamní služby, zejména prostřednictvím promítání na LCD monitorech v prostorách kin, citylight vitrín či reklamních ploch na obalech jeho produktů (vstupenky, papírové krabice na popcorn aj.). Možné je i promítání reklamních spotů před začátkem filmu přímo na plátně a umístění billboardů na reklamní plochy na budově VK.

4.8.1 Cíl analýzy, určení kritérií

Cílem této analýzy marketingových aktivit GAC, a. s. je zjistit, jaké komunikační nástroje využívá, a s jakým efektem tak koná. Pro vytvoření závěrů je využito výsledků analýzy komunikace GAC, a. s. z roku 2011, na jejímž základě byla vytvořena a úspěšně obhájena bakalářská práce. Dalšími zdroji pro analýzu byly interní materiály multikina a další užitečné informace poskytnuté představiteli jeho marketingového oddělení.

4.8.2 Komunikační mix GAC, a. s.

Komunikační mix, který uvádí Kotler a Keller ve své publikaci Marketing management se skládá z aktivit: reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations, osobní prodej a direct marketing. GAC, a. s. využívá v podstatě všech těchto nástrojů, některých však s větším podílem a pravidelností. Společnost začala využívat marketingových komunikací pro svou propagaci až přibližně měsíc po otevření GAC, v polovině června 2008.

4.8.2.1 Reklama

Sít kin společnosti GAC, a. s. považuje reklamu za jeden ze stěžejních částí komunikačního mixu. Z velké většiny jde však už jen o reklamu probíhajícím a chystaným promítáním, událostem a dalším aktivitám, nikoli společnosti jako takové[34]. Dle vlastních slov manažera marketingu GAC, a. s. již není nezbytně nutné propagovat kina, zejména pak GAC, jak tomu bylo v prvních cca dvou letech po jeho otevření, důvodem je již poměrně zaryté uvědomění lidí o jeho existenci. Promují se aktuální programy kin, přičemž hrací cyklus je jeden týden (čtvrtek → středa) a také speciální akce jako přímé přenosy aj.

Nejviditelnější formou reklamy GAC, a. s. jsou jeho symboly a loga a zejména reklamní poutače, které honosí zejména budovu OC Zlaté jablko, sídlo GAC i GAC, a. s. Billboardy společnost pro své účely nepoužívá, ač je vlastníkem mnoha reklamních ploch např. na budově VK. Prostory raději pronajímá klientům – např. zlínskému hokejovému klubu.

[34] Reklamu samotným promítaným filmům dělají celoplošně jednotlivé distribuční společnosti, poskytující všechny potřebné propagační materiály. Někdy distribuční společnost poskytne POS materiály k filmu a po-

Exkluzivním partnerem GAC, a. s. je rádio Kiss Publikum, které své posluchače pravidelně informuje o programu promítání či o zajímavých akcích a pořádá soutěže o lístky na představení. Rádio Kiss Publikum je jedním z partnerů, kteří pracují s GAC, a. s. na bázi reciproce. Ostatní rádia (rádio Čas, Zlín, Rock MAX aj.), slouží pro doplnění radiového mixu a dokrytí všech cílových skupin, či pro speciální události.

GAC, a. s. využívá i reklamy v tištěných médiích, ze všech např. v Magazínu města Zlín či měsíčníků IN Zlín a Náš Zlín. Zde bývá uveden program, případně avízo o speciálních událostech. V týdeníku Sedmička využívá GAC, a. s. možnosti propagovat tipy na filmy, ve Zlínském deníku jsou zveřejňovány zpravidla informace o mimořádných událostech. Hlavním partnerem pro denní tisk je Mladá Fronta DNES a její regionální příloha.

Zásadním reklamním médiem je pro GAC, a. s. jeho webová stránka www.gacinema.cz, která disponuje všemi potřebnými informacemi – o promítaných filmech, časech promítání, ceně vstupenek, aktualitách apod. Prostřednictvím webu s denní návštěvností v řádech tisíců uživatelů je možná online rezervace vstupenek na promítání. Kina jsou také propojena s volnočasovým serverem www.vychytane.cz, aktuálně zejména propagující chystané události. GAC, a. s. se profiluje také na populární sociální síti Facebook poskytující instantní propojení a sdílení informací se svými příznivci, a to jak v případě GAC, které má na svém kontě již více než 11 000 fanoušků, ale nově i v případě VK a KKM.

GAC, a. s. využívá i tištěnou reklamu v podobě letáků a plakátů. Letáky s aktuálním programem a tipy na filmy se tisknou každý týden v nákladu 8 500 kusů a jsou distribuovány po Zlíně a okolí, zejména tam, kde se objevuje velké množství lidí najednou – hokejová utkání, vlaková nádraží Zlín a Otrokovice, vybrané střední školy či zlínská univerzita. Žluté plakáty velikosti A1 jsou pravidelně umísťovány na výlepové plochy reklamní agentury Agentura Zlín, která provozuje reklamu na pozemcích a zařízení města Zlín nebo Dopravní společností Zlín - Otrokovice, s. r. o., a to po celém Zlíně v nákladu přibližně 70 kusů.

Všechna kina spadající pod GAC, a. s. poskytují zázemí Mezinárodnímu festivalu filmů pro děti a mládež, který je každoročně v hledáčku mnoha televizních vysílání. Tradice fes-

---

žaduje lokální podporu, ta se většinou koná prostřednictvím soutěží. Nejvíce využívanými médii v tomto případě jsou rádio a Facebook, kvůli přímé interakci se zákazníkem.

tivalu znamená pro GAC, a. s. nemožnost vlastního promítání vzhledem k obsazení sálů soutěžními i nesoutěžními filmy festivalu, přináší však mediální pozornosti.

4.8.2.2 Podpora prodeje

K podpoře prodeje využívá GAC, a. s. především kuponů, slev, dárkových poukazů či věrnostního programu pro seniory. Jejich prostřednictvím odměňuje své zákazníky, kteří mají tak možnost navštěvovat multikino za zvýhodněné ceny nebo se speciálními bonusy. Níže uvedené informace platí především pro GAC, které poskytuje nejširší škálu promítacích časů, které se z velké části odvíjejí od jeho poměrně dlouhé otevírací doby (až do půlnoci).

Studenti mají ve všední dny po předložení dokladu o studiu vstupné levnější cca o 30 %. V případě rodin s dětmi o třech a více členech (alespoň jeden mladší dvanácti let) je poskytována sleva v řádu 20 %. Téměř shodná sleva je poskytována i starším spoluobčanům, Filmový klub seniorů (FKS) vybírá vstupné spíše symbolické, ovšem nabídka filmů a promítacích časů není tak bohatá jako v případě klasických vstupenek. Podobný systém platí pro dětská pásma krátkých filmů. V případě 3D filmů jsou ceny vyšší, procenta poskytovaných slev jsou však obdobná. Členové FKS mohou využít věrnostního bonusu, kdy při shromáždění pěti vstupenek na různá představení získají šestou vstupenku zdarma.[35]

Jsou poskytovány i slevy vázané na specifické promítací dny, časy či typy filmů. K těmto patří tzv. levné úterý, kdy je cena vstupenky nižší přibližně o 40 % (o 30 % v případě 3D projekce) oproti základní ceně[36]. Každý den je návštěvníkům poskytována sleva první hodinu promítání a na promítání po 22. hodině, nároční diváci mají možnost zhlédnout nezávislé filmy za zvýhodněné ceny. Cílem slev je přilákat více diváků a vytížit tak kapacity pro větší efektivitu činnosti. Kromě celoročních existují i slevy mimořádné: fungují poukazy 9+1 zdarma, rozdávané např. při půlnočních projekcích, v případě VK a KKM se jedná

[35] V květnu 2012 bude zaveden věrnostní program i pro běžné návštěvníky. Více o tomto rozhodnutí je uvedeno v projektové části práce, vzhledem k provázanosti návrhu projektu právě na věrnostní program kin.

[36] Ceny vstupného na osobu ke 2. 1. 2012: základní 169,--; rodiny 134,-; studenti 119,--; senioři 139,--; FKS 30,--; děti do dvanácti let 119,--; levné úterý 99,--; první hodina promítání 119,--; promítání po 22. hodině 119,--; art filmy 119,--. V případě 3D filmů: základní 199,--; rodiny 174,--; studenti 169,--; senioři 169,--, FKS 50,--; děti do dvanácti let 169,--; levné úterý 159,--; první hodina 169,--; po 22. hodině 169,--; art 169,--.

o poukaz 5+1, který dostává každý divák. Své zákazníky GAC, a. s. těší i pozornostmi v podobě sladkých balíčků při významných dnech jako Mikuláš či Valentýn. Při některých půlnočních premiérách jsou zdarma rozdávány např. bonbony, nápoje či popcorn.

4.8.2.3 Události a zážitky

GAC, a. s. pořádá řadu eventů, kterými doplňuje standardní program. Těmi nejzajímavějšími jsou půlnoční premiéry, premiéry s delegacemi tvůrců filmů, či speciální přímé přenosy. Je partnerem událostí pořádaných jinými subjekty, kdy GAC, a. s. sponzoruje akce např. vstupenkami do kin. Již tradičními akcemi jsou Kinoparty s popcornem pro účastníky zdarma, pořádané pravidelně na diskotékách ve Zlínském kraji. Jedním z cílů takových akcí je také podpora prodeje.

4.8.2.4 Osobní prodej

GAC, a. s. poskytuje příjemný školený personál, který pečuje o pohodlí a spokojenost diváků. Navíc na základě osobního styku s návštěvníky poskytuje vedení požadovanou a tolik důležitou zpětnou vazbu, tlumočením přání a stížností zákazníků.

4.8.2.5 Public relations

PR aktivity projevuje GAC, a. s. zveřejňováním tiskových zpráv a rozhovorů se zajímavými osobnostmi. Kvalitně na PR působí i rychlé zodpovídání zákaznických dotazů prostřednictvím webových stránek. Využíván je Facebook a živý vstup marketingového manažera, Mgr. Michala Gaji, v pátečním ranním vysílání rádia Kiss Publikum, kde informuje o premiérách atp. Občas je připojena posluchačská soutěž o zajímavou filmovou cenu.

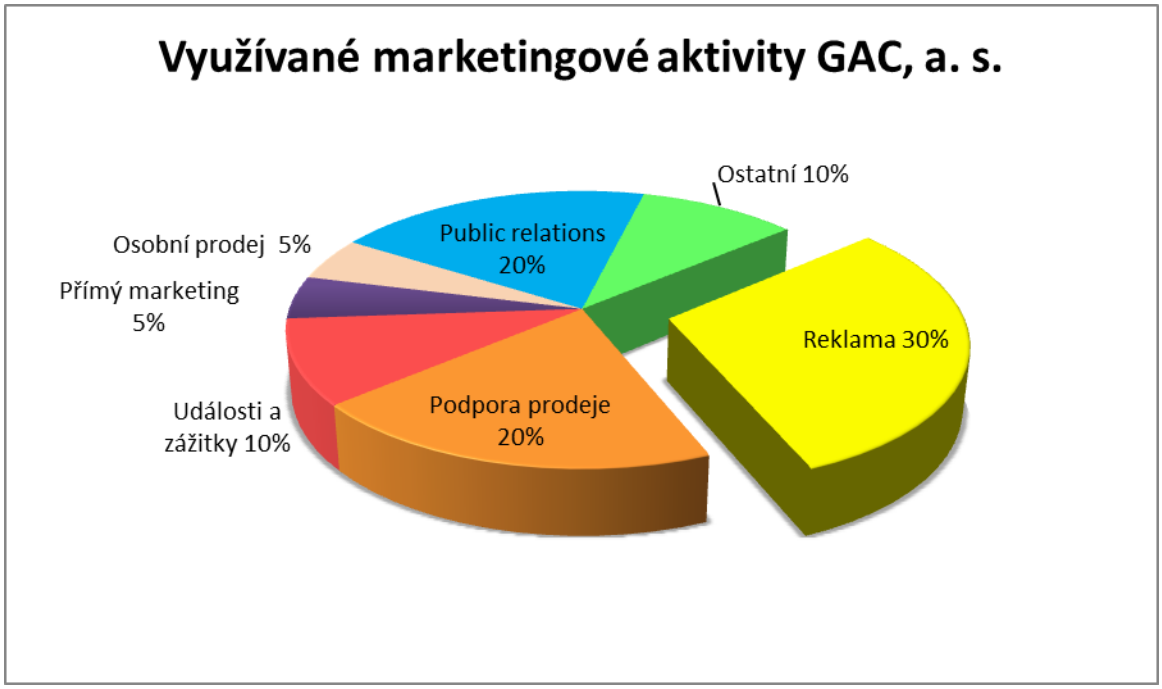
4.8.2.6 Přímý marketing

Pro direct marketing využívá GAC, a. s. newslettery distribuované prostřednictvím e-mailu. Rozesílají se zpravidla při mimořádných akcích, aby příjemci nebyli zbytečně zahlcováni. Pro odběr newsletterů musí zákazník dobrovolně poskytnout svou e-mailovou adresu registračnímu systému na stránkách GAC. Druhým médiem je zmiňovaný Facebook. Procentuální vyjádření aktivit GAC, a. s. vyjadřuje Obr. 12.

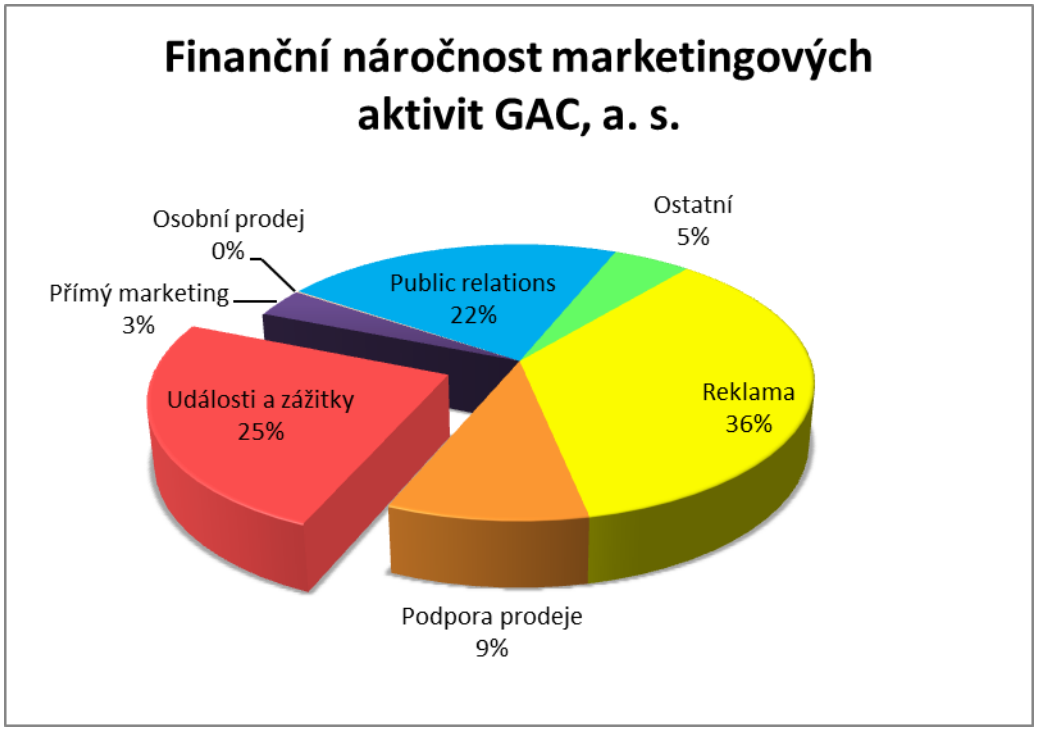
4.8.3 Partnerská spolupráce

Kromě uvedených partnerů GAC, a. s. existuje i řada dalších, menších (nikoli méně významných), jež se společností spolupracují klasickým způsobem či výše zmíněnou reciproční bází. Princip tzv. fúzního marketingu spočívá ve sdílení marketingových aktivit a partnerské spolupráci. V současné době představuje běžný a efektivní způsob propagace bez nutnosti vynakládat peněžní prostředky, resp. dělit se o náklady. Dal by se charakterizovat spojením "já Ti pověsím poutač u nás, Ty mi pověsíš poutač u vás". (9, s. 252)

GAC, a. s. spolupracuje s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně, především poskytováním odborné praxe a zázemí pro psaní kvalifikačních prací. Dalšími oficiálními partnery jsou: Zoologická zahrada Lešná, Lyžařský svah ve Zlíně, Trieste, a. s., Kinoservis, Město Zlín aj. Společnost podporuje zlínský Útulek pro zvířata v nouzi, projekty pro děti a rodinu, taneční soutěže, plesy, školní a charitativní akce. Cílem tohoto jednání je zejména výchova diváka, snaha naučit jej navštěvovat pravidelně kino a platit za filmy. GAC, a. s. podporuje akce s primárním zaměřením na děti, mládež a rodinu.



Obr. 12. Graf využívaných marketingových aktivit za rok 2011 (zdroj: vlastní)



Obr. 13. Graf finanční náročnosti marketingových aktivit za rok 2011 (zdroj: vlastní)

Z Obr. 12. je patrné, že nejvíce zastoupenou aktivitou je reklama, dále shodně podpora prodeje a PR, menším procentem jsou zastoupeny další aktivity. Graf zachycuje období roku 2011, jelikož údaje za uplynulá období roku 2012 nejsou k dispozici. Obr. 13. ukazuje finanční náročnost marketingových aktivit vyjádřenou v procentech a v porovnání s grafem předchozím z něj plyne, že největší hodnota finančních prostředků je vynakládána na reklamu, která je nejvíce zastoupenou aktivitou. Změnu lze sledovat v případě událostí a zážitků, které se řadí na druhé místo ve finanční náročnosti. Sem se ale řadí i přímé přenosy z Metropolitní opery v New Yorku a podobné finančně náročné akce, tudíž jsou to výdaje poměrně opodstatněné. Velká část prostředků plyne také do sféry PR a podpory prodeje. [37]

[37] Společnost GAC, a. s. spolupracuje s většinou svých partnerů recipročně, tudíž množství peněz, s kterými reálně hospodaří, je poměrně nízké. Na základě diskuze s vedením byla vyčíslena hodnota celkových výdajů na marketingové aktivity na Kč 12 800 000,--. Procentuální vyjádření hodnoty aktivit ukazuje Obr. 13.

Na základě výzkumu efektivnosti komunikačních aktivit GAC, a. s., uskutečněného v roce 2011[38] a díky interním materiálům společnosti se dá síť kin pod záštitou GAC, a. s. charakterizovat následujícími body, s kterými souvisí i profil jeho cílové skupiny:

- 75 % diváků je v rozmezí 15 – 29 let
- mírně převažují ženy, především ze Zlína a přilehlého okolí
- zásadními skupinami jsou mladí lidé do 35 let (singles, bezdětné páry, studenti), rodiny s dětmi, senioři, firmy a školy,
- 67 % navštěvuje kino minimálně 1x měsíčně v závislosti na nabídce a kvalitě filmů a dostatku finančních prostředků,
- ze 48 % navštěvují kino studenti, z 36 % THP, zbývající procenta patří lidem jiného druhu zaměstnání nebo bez zaměstnání,
- 56 % diváků má středoškolské a vyšší vzdělání
- 75 % diváků chodí do kina mezi hodinou 16. a 23., 14 % mezi 14. a 16.,
- 65 % diváků hledá program na webových stránkách, menší procento na Facebooku, v tištěném programu a rádiu,
- pro 96 % diváků jsou komunikační aktivity srozumitelné,
- více než 70 % diváků postrádá věrnostní program či rozšíření komunikace kina na další sociální sítě (59)

4.8.4 SWOT analýza GAC, a. s.

Následující tabulka znázorňuje analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb GAC, a. s.

[38] Kvantitativní výzkum byl zacílen na obyvatele Zlína a okolí a měl podobu dotazníku o patnácti otázkách. Dotazník byl vyplněn 353 respondenty, z více než 70 % prostřednictvím www.vyplnto.cz. Vyplnilo jej 230 mužů a 123 žen a nejvíce zastoupenými věkovými skupinami byli respondenti ve věku 15 – 24 let (236). (59)

Tab. 2. SWOT analýza společnosti GAC, a. s. (zdroj: vlastní)

Silné stránky	Slabé stránky
jedinečnost v kraji	neexistence věrnostního programu
množství sálů & výběr z programu	vysoké ceny vstupného
geografická poloha & dostupnost	vysoké náklady na provoz
ochrana životního prostředí	výše návštěvnosti závislá na atraktivnosti promítaných filmů
digitalizace & technologie	
komunikace	placené parkoviště
online rezervační systém	absence sálu střední velikosti (± 200 lidí)
bezbariérovost & pohodlí	GAC - kino podřízeno architektuře OC
GAC - další služby	nevhodně řešená klimatizace
GAC a VK - centrální předprodejní místa	neexistence online plateb
fenomén multikina pro mladé	
profesionalita a odborná zkušenost řídících pracovníků	
divácké akce, soutěže & dárky	
relativně dlouhá otvírací doba	
Příležitosti	**Hrozby**
věrnostní program	vývoj cen energií
rozšíření digitalizace	inflace a nezaměstnanost
vícedenní slevy	daňová politika
rozšíření nabídky služeb	přístup k práci a volnému času
snížení cen vstupného	změny technologie & zastarání
zavedení ekonomičtějšího systému pro online předprodej a tisk vstupenek	nárůst konkurence v kraji
	neatraktivnost programu
	nedostatečné kapacity
	stahování filmů z internetu
	vznik dalšího multiplexu ve Zlíně

Jednou z hlavních silných stránek pro GAC, a. s. je jedinečnost v kraji, hlavně co se týká provozování multikina, ale i projekce filmů v 3D technologii a celková digitalizace. Pozitivní stránkou je geografická poloha ve středu města v případě všech tří kin, dostupnost zastávek MHD i autobusové a vlakové dopravy, a s tím se pojící pohodlí a přístupnost pro všechny návštěvníky, včetně osob handicapovaných. Zákaznický komfort zvyšuje existence online rezervačního systému vstupenek. Fungování celé trojice kin je zrcadlem profesionálního a odborného přístupu vedení společnosti, snahy o co nejlepší péči o zákazníka, ale také o životní prostředí – společnost myslí na další generace. Silnou stránkou a velkým lákadlem jsou bezesporu speciální promítání a jiné akce a soutěže pořádané v rámci běžné

i mimořádné činnosti kina. Z množství promítacích sálů a rozsáhlého programu si vybere také poměrně náročný divák, výhodou je také relativně dlouhá otvírací doba a v případě GAC i přítomnost dalších služeb (supermarket, restaurace apod.). GAC a VK jsou zároveň centrálními předprodejními místy. Multikino GAC je zároveň fenoménem pro mladé – návštěva jeho atraktivního prostředí zvyšuje sociální status mezi vrstevníky.

Hlavní slabou stránkou společnosti je prozatímní neexistence věrnostního programu pro zákazníky, což vyplynulo i analýzy provedené v roce 2011. I přes fakt, že např. GAC patří v České republice k těm nejlevnějším multikinům[39], slabou stránkou jsou ceny vstupenek. Jako slabá stránka se jeví i drahý provoz multikina, s kterým však v současné době nelze nic udělat. Kina jsou sice dobře dostupná pro cestující MHD, ovšem parkoviště – alespoň v případě GAC a VK jsou placená, navíc v případě GAC je v pracovní den složité zaparkovat i tam. Tento fakt představuje velice slabou stránku pro celou společnost. Co se týká technického zázemí, např. GAC je podřízeno architektuře celého obchodního centra, a díky tomu je zde často problém s odhlučněním, je zde nevhodně řešená klimatizace a chybí zde sál střední velikosti, pro cca 200 – 250 lidí. Posledními, ale nikterak podcenitelnými slabými stránkami je neexistence online platebního systému a závislost návštěvnosti kin na atraktivnosti promítaných filmů.

Plánovaným zavedením věrnostního programu v květnu 2012 se mnohé vstupenky zlevní, v čemž spočívá i největší příležitost GAC, a. s.[40] Se změnami cen se pojí také eventuální rozšíření nabídky slev o slevy vícedenní. Náklady na celkový provoz by společnosti mohlo zajistit zavedení ekonomicky efektivnějšího systému pro online předprodej a tisk vstupenek. Jistá příležitost je s jistotou i v rozšíření digitalizace na všechny promítací sály všech kin, ale také rozšíření nabídky služeb jak pro firmy a školy, tak pro širokou veřejnost.

---

[39] Zdrojem této informace jsou interní materiály GAC, a. s. poskytnuté se souhlasem Ing. Jaroslava Pecky, tajemníka Unie filmových distributorů, která materiály spravuje.

[40] Vzhledem k faktu, že GAC, a. s. oficiálně zavede divácký věrnostní program až v květnu 2012, tedy po odevzdání této práce, obsahuje SWOT analýza hodnocení silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb aktuálních k datu odevzdání práce. Situace při obhajobě práce bude pravděpodobně již poněkud odlišná.

Objevuje se řada hrozeb, jimž společnost musí při své činnosti čelit. Těmi nejvýznamnějšími a vesměs neovlivnitelnými je vývoj cen energií, kupní síla peněz, zvyšování nezaměstnanosti a daňová politika – hrozba dalšího zvyšování daní a tudíž i cen vstupného. Na základě těchto ekonomických hrozeb se může objevit změna v preferencích týkajících se práce a volného času – lidé s nedostatkem finančních prostředků na živobytí pravděpodobně nebudou trávit svůj volný čas sledováním filmů v kině. Jistou hrozbu představuje také vývoj nových technologií a rychlé zastarání, jakožto i nutnost oprav, což může vést k celkovému navýšení nákladů na provoz a dočasnému omezení provozu. Digitalizace může mít negativní vliv i ve smyslu nárůstu konkurence v kraji – ta může digitalizovat rychleji a efektivněji, může využít třeba právě omezení provozu kin společnosti GAC, a. s. Negativní dopad by mohla mít i nedostatečná nabídka divácky atraktivních filmů, nebo naopak velká nabídka snímků a nedostatečné kapacity kin a samozřejmě oblíbené stahování filmů z internetu. Hrozbou by se mohl stát také vznik dalšího multiplexu ve Zlíně, vzhledem k plánované výstavbě nového nákupního střediska takřka v centru města.

4.8.5 Shrnutí

Cílem této analýzy bylo zjištění, jakým marketingovým a komunikačním aktivitám se společnost věnuje a také jaká je výše finančních prostředků vynakládaných na dané aktivity. Použity byly materiály poskytnuté pracovníky marketingu, jakožto i výzkumu aktivit provedeného v roce 2011. Je zjevné, že oproti situaci roku 2011 se mnohé aktivity změnily. Hlavním rozdílem bylo rozhodnutí o zavedení diváckého věrnostního programu.

Provedená analýza marketingového snažení GAC odhalila mnohé nedostatky a možnosti společnosti, a poskytla tak informační základnu pro tvorbu návrhu projektu. Následující část práce se věnuje analýze dosavadního marketingového využití, jak v zahraničí, tak v České republice. Rozebráno je několik zásadních kampaní zejména ze sféry komerční komunikace, zmíněny jsou však i případy spíše sociálního charakteru.[41]

---

[41] Vesměs všechny společnosti, jejichž kampaně jsou analyzovány, si pevně drží své know-how, a je poměrně složité (vlivem časového i místního odstupu) se dostat k potřebným informacím. Z toho důvodu mohou některé pasáže působit spíše popisně. Byly učiněny veškeré nezbytné kroky a bylo čerpáno z velkého množství materiálů pro co nejlepší obraz skutečnosti. Pouze v jednom případě (Winecaching) však byla ze strany spo-

4.9 Analýza povědomí veřejnosti o geocachingu

Analýza (ne)znalosti marketingového využití geocachingu byla provedena na základě kvantitativního výzkumu pomocí dotazníku. Po dohodě s vedoucí práce a zástupcem společnosti GAC, a. s. bylo přistoupeno k tvorbě předvýzkumu, jehož cílem je nastínit reálnou situaci dané problematiky.

4.9.1 Cíl analýzy, určení kritérií

Cílem této analýzy bylo zejména zjištění obeznámenosti veřejnosti s tématem geocachingu obecně a s jeho marketingovým využitím. Bylo nutné zjistit názory respondentů na jejich zkušenosti s využitím geocachingu pro marketingově komunikační účely a zejména jejich postoje k tomuto využití. Dílčím cílem práce bylo zjištění, jak by respondenti reagovaly na využití geocachingu pro podobné účely zlínskými kiny pod křídly společnosti GAC, a. s.

4.9.2 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník měl podobu elektronickou a byl distribuován prostřednictvím facebookového profilu autorky práce, profilu GAC, poslán byl také na facebookovou skupinu Geopokec, která sdružuje lidi se zájmem v geocachingu a řadu respondentů si našel na stránkách www.vyplnto.cz, kde byl stvořen. Distribuce prostřednictvím Facebooku byla zvolena zejména kvůli faktu, že Facebook je jedním z hlavních médií v případě projektu, dále umožňuje schopnost rychlé interakce a vzájemné sdílení. Celkové procento odpovědí získaných prostřednictvím Facebooku se dostalo na 62, 9 %. Dotazník měl dvacet otázek různé povahy, některé z nich byly nastaveny na možnost vícenásobné odpovědi. Vizuální podoba dotazníku, skladba konkrétních otázek a odpovědí je k nahlédnutí v příloze PIII.

Za zmínku stojí zveřejnění dotazníku na fóru Geopokec. Členové této skupiny byli poměrně pobouřeni, ne však dotazníkem samotným, ten se naopak setkal s řadou pochval. Geocacherům vadila už jen zmínka o obchodním, resp. marketingovém využití jejich neko-

---

lečnosti projevena vůle spolupracovat. Z toho důvodu jsou ostatní případy hodnoceny než dle doložených dat spíše prostřednictvím slovního hodnocení samotných účastníků akce a představitelů daných společností.

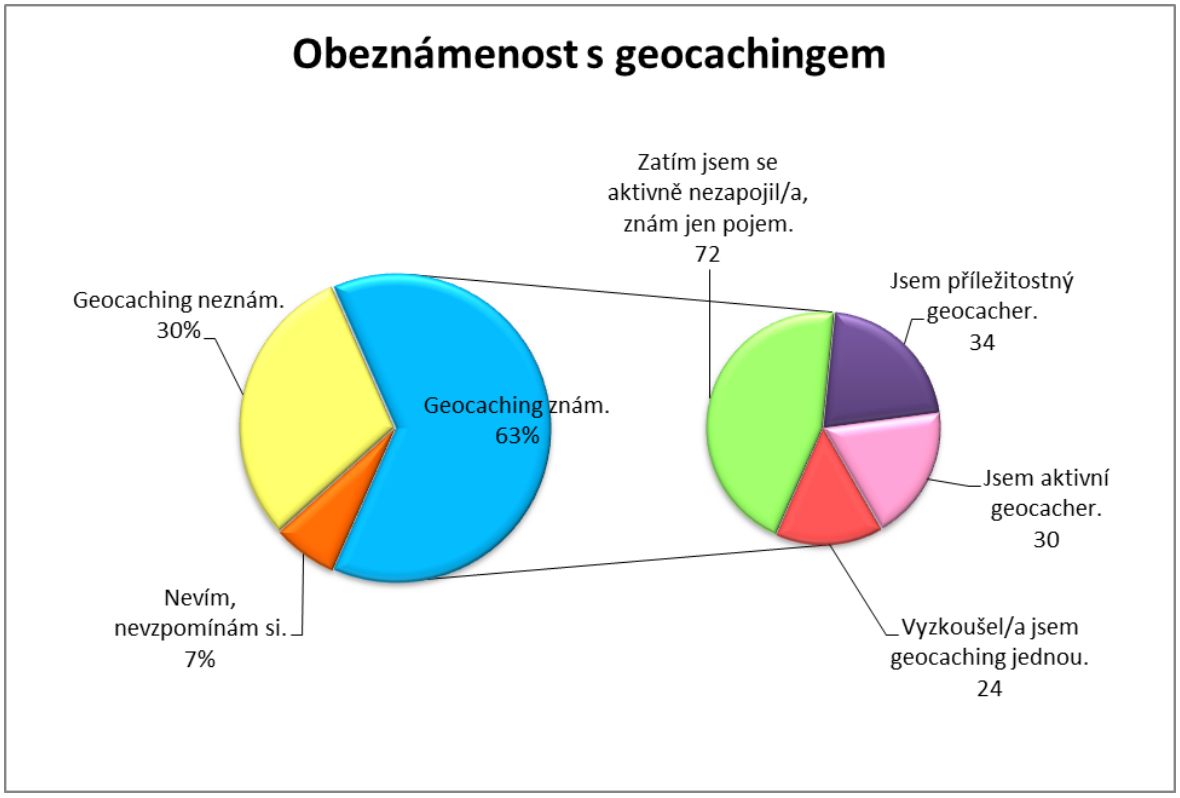
merční zábavy. Mnozí dotazník kritizovali bez toho, aby jej vyplnili, někteří dokonce přešli až k veřejným urážkám. Tato zkušenost přinesla mnoho zajímavých a podnětných informací pro návrh projektu, takže geocacheři nevědomky přispěli ke kompletaci práce.

Dotazník byl zveřejněn na stránkách www.vyplnto.cz po dobu jednoho týdne, přesněji od 26. března 2012 do 31. března 2012. Po dobu tohoto zveřejnění byl distribuován na výše uvedených místech a zodpovědělo jej 253 respondentů.

Z uvedeného počtu respondentů bylo přes 61 % žen (155) a většina respondentů přes 54 % (138) spadala do věkové kategorie 21 – 25 let. Tento fakt je daný zejména distribucí dotazníku na Facebooku, jehož hlavními uživateli jsou především zástupci tzv. technofilské generace do 25 let. Největší podíl respondentů je svobodných nebo v partnerském vztahu bez dětí, dohromady procentuálně přesahují 90 % (228). Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů bylo z více než 50 % středoškolské ukončené maturitní zkouškou (127), přes 20 % respondentů (51) má vysokoškolské vzdělání s titulem Bc. Přes 73 % respondentů dotazníkového šetření (185) většinu roku pobývá ve Zlínském kraji, což je výhodný výsledek vzhledem k cíli výzkumu a aplikaci jeho výsledků na společnost GAC, a. s.

Z celkového počtu oslovených byla aktivita geocaching známá více než 63 % respondentů (160), naopak přes 30 % respondentů (93) o této aktivitě neslyšelo nebo si nebylo jisto. Respondentům s negativní a neurčitou odpovědí (93) byla poskytnuta nápověda s vysvětlením principu geocachingu. Díky této nápovědě si uvědomilo znalost geocachingu přes 60 % respondentů (56). Mezi respondenty, kteří znali geocaching se našlo 40 % příležitostných a aktivních geocacherů (64), 45 % respondentů však bylo obeznámeno jen s pojmem (72), a to bez vlastní aktivní zkušenosti s touto aktivitou. 15 % respondentů (24) vyzkoušelo aktivitu jednou.

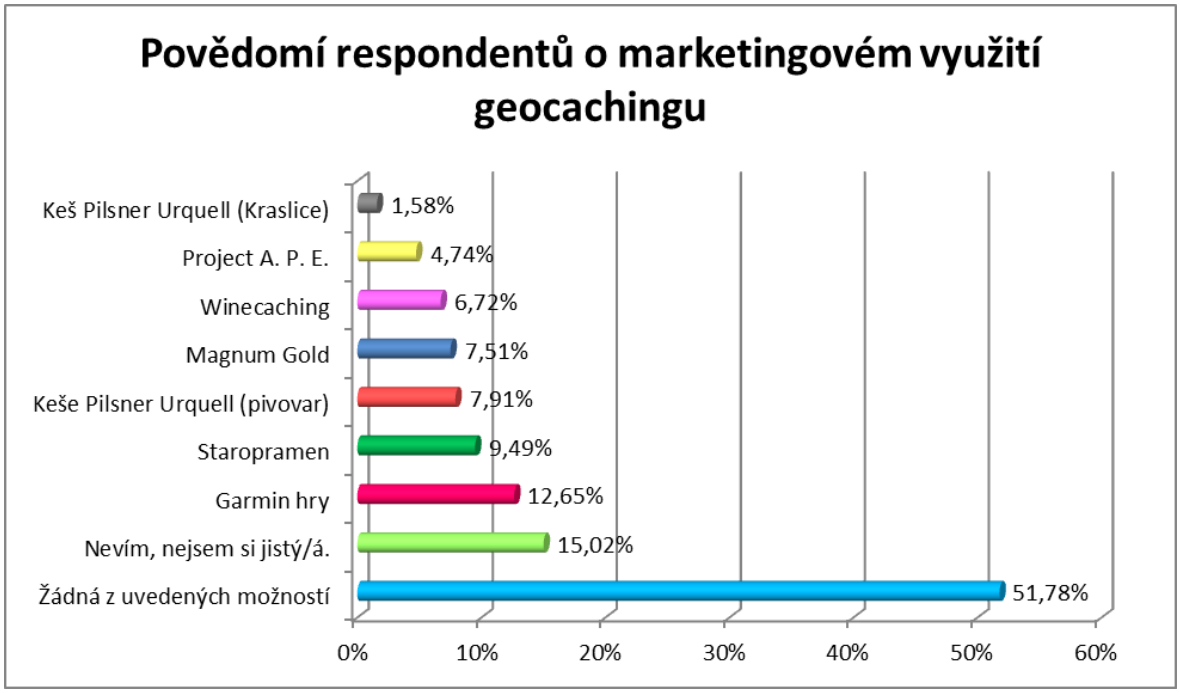
Z celkového počtu 253 respondentů jich jen necelých 20 % (50) s jistotou potvrdilo znalost využití geocachingu v marketingových komunikacích. Respondenti s kladnou odpovědí byli požádáni o uvedení své osobní zkušenosti. Bez nápovědy si respondenti vybavili využití geocachingu při reklamě na outdoorové a geocachingové vybavení (avšak bez udání konkrétní značky či prodejce), dále také kampaně prodejců GPS a mobilních telefonů (bez udání konkrétní značky či prodejce), zastoupena byla kampaň pivovaru Staropramen a Pilsner Urquell, dále keše v Národním parku Šumava a v neposlední řadě Winecaching.



Obr. 14. Graf obeznámenosti respondentů s geocachingem (zdroj: vlastní)

Všem respondentům bylo předloženo dosavadní využití geocachingu v marketingových komunikacích, rozebírané v této části práce (Project A. P. E, Garmin hry, Winecaching, kampaň Staropramen, keše Pilsner Urquell a Magnum Gold). Byli požádání o zpětnou vazbu týkající se znalosti těchto aktivit. Více než 51 % respondentů (131) nebylo známé ani jedno ze zmíněných využití, přes 15 % respondentů (38) si nebylo zcela jistých. Zbývající respondenti jmenovali Garmin hry (32), Staropramen (24), Pilsner Urquell keš v pivovaru (20), Magnum (19) a Winecaching (17). Na otázku o osobní účasti na některé ze zmíněných akcí odpovědělo před 95 % respondentů (241) záporně, pouze zlomek se některé z aktivit zúčastnil, nejvíce přitom šlo o Garmin hry a hledání podkladu Magnum (8). [42]

[42] V obou zmíněných případech je třeba zahrnout fakt, že respondenti měli na výběr z několika možností, přičemž označit mohli více než jednu odpověď. Proto by sečtení všech hodnot grafu vytvořilo více než 100 % (253 respondentů poskytlo dohromady 297 odpovědí).



Obr. 15. Graf povědomí respondentů o marketingovém využití geocachingu (zdroj: vlastní)

Respondenti byli požádáni o vyslovení názoru nad využitím geocachingu danými společnostmi. Největší podíl z nich v tom spatřuje snahu o zviditelnění a odlišení, poskytnutí něčeho nového, snahu být inovativní a držet se trendů. Zásadní faktor spatřují respondenti v zábavě a nevtíravosti reklamní komunikace a nenásilném zvyšování povědomí o produktech či značce, výchově zákazníků, zlepšování image a vztahů s veřejností. Mnoho respondentů ve využití geocachingu spatřuje přilákání nových zákazníků a podporu prodeje a s tím spojené zvýšení ziskovosti. Výhodu představuje pro velké procento respondentů také aktivní zapojení lidí. Současná atraktivnost a oblíbenost geocachingu spojená s jeho výchovným apelem, snahou dát účastníkům něco navíc, a být tak v jejich životě užitečným, zapojit široké spektrum lidí od jednotlivců po rodiny s dětmi, dostat je do přírody, patřila také k velmi zmiňovaným faktům. Mnoho respondentů si uvědomuje i relativní finanční nenáročnost využití geocachingu, které se pojí se zapojením vlastní soutěživosti a dravosti lidí a snahy získat něco – cokoli zadarmo. Respondenti ve využití geocachingu vidí i snahu společností přiblížit se mladým lidem, vyvolat v nich zvědavost a rozptýlit touhu po dobrodružství za využití nových technologií, kterými se tato generace vyznačuje.

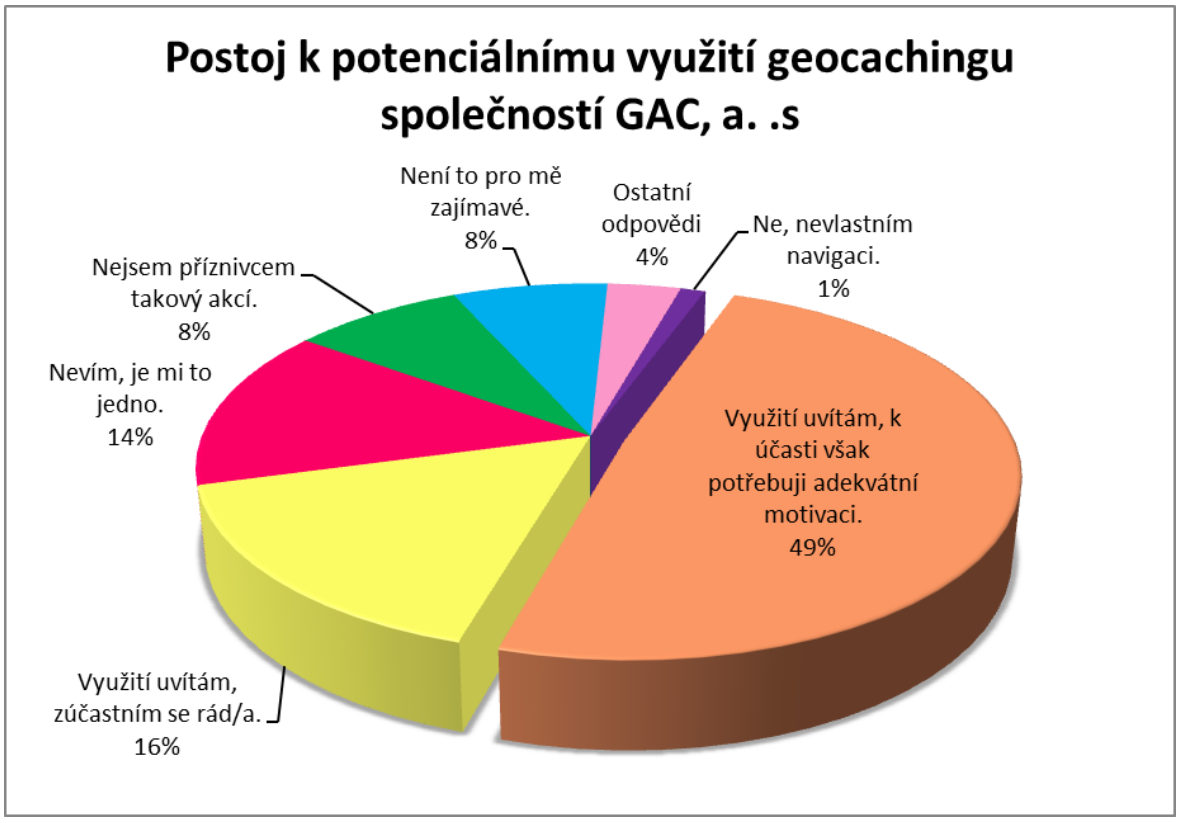
Z dotazníku vyplynulo, že přes 69 % respondentů (175) považuje myšlenku využití geocachingu za zajímavou a originální, najde se však část lidí (45), kterým jeho využití vadí nebo se přímo hnusí. Objevila se dokonce i zmínka o oportunismu ze strany kapitalisticky

smýšlejících organizací. V případě, že by se podobná akce jako výše zmíněné konala v blízkosti jejich bydliště či se orientovala na respondentovi blízký produkt nebo společnost, přes 60 % oslovených (153) by se takové aktivity zúčastnilo, někteří by byli ochotni za akcí i cestovat. 13 % respondentů (33) by čekalo na závratný důvod účasti, jinými slovy akce by je musela skutečně zaujmout. Přes 7 % respondentů se k participaci na podobné aktivitě vyjádřilo záporně, protože podobné využití geocachingu jako hanobení této dle nich nekomerční aktivity. Nejvíce se jim nelíbí pokles úrovně kvality keší, falšování logů a umísťování keší na nevhodných až nebezpečných místech. (60)

Obr. 16. Graf atraktivnosti marketingového využití geocachingu (zdroj: vlastní)

Z dotazníku jasně vyplynulo, že nejčastěji navštěvují respondenti GAC v kombinaci s VK Zlín, menší procento patří KKM. Část respondentů nenavštěvuje žádné z trojice zlínských kin, důvodem je především geografická vzdálenost respondentů. Kina navštěvuje přes 50 % respondentů (128) občas, přes 33 % respondentů (85) zřídkakdy, přes 13 % respondentů takřka pravidelně (34). Objevila se i řada respondentů, kteří do kin nechodí vůbec, důvodem je zde opět velká vzdálenost, ale i nezájem takového druhu trávení volného času.

Na místě bylo, vzhledem k návrhu projektu práce, oslovit respondenty a požádat je o vyslovení názoru na využití geocachingu právě zlínskou společností GAC, a. s. Přes 65 % respondentů (165) by se podobné aktivity zúčastnilo, zejména kdyby se jednalo o akci zajímavou zpracováním či možnou výhrou (124). Přes 14 % respondentů (36) nemá určitý názor. S takovými lidmi by se eventuálně dalo manipulovat prostřednictvím zajímavých incentiv či podobných prostředků. Přes 15 % respondentů (40) není fanouškem podobných aktivit a nepřijde jim proto potenciální využití geocachingu v rámci marketingových snažení společnosti GAC, a. s. zajímavé. Méně se objevovaly i komentáře k absolutní nevhodnosti takového využití, nedostatku času na podobnou aktivitu nebo nevlastnění GPS. (60)



Obr. 17. Graf postoje k potenciálnímu využití geocachingu GAC, a. s. (zdroj: vlastní)

4.9.3 SWOT analýza marketingového využití geocachingu

Na základě provedených analýz dosavadního využití geocachingu v marketingu, jakožto i dotazníkového šetření, které mělo za úkol zjistit povědomí respondentů o geocachingu a zejména pak jejich názory na dosavadní využití geocachingu v praxi, stejně jako názory na potenciální využití geocachingu v rukou společnosti GAC, a. s. Silné a slabé stránky, stejně jako příležitosti a hrozby praktického využití geocachingu shrnuje Tab. 3.

Tab. 3. SWOT analýza marketingového využití geocachingu (zdroj: vlastní)

Silné stránky	**Slabé stránky**
atraktivita tématu & oblíbenost geocachingu	přesycenost reklamními aktivitami
originalita & novátorství	nutnost časté kontroly obsahu a umístění schránek v případě hmotných keší
nevtíravost & nenásilnost propagace	
finanční nenáročnost	omezení aktivit pro handicapované
apel na vzdělání, získání nových informací	úspěch aktivity částečně závislý na množství a aktivitě účastníků
využití přirozené soutěživosti lidí	
levná publicita	požadavek na určitý stupeň technického vybavení účastníků (navigace apod.)
zvýšení povědomí o společnosti a jejích produktech či službách	
potenciál pro mnoho věkových kategorií & možnost zapojení všech členů rodiny	
aktivní zapojení lidí	
spojení s přírodou	
zapojení nových technologií	
apel na zábavu a dobrodružství	
Příležitosti	**Hrozby**
podpora prodeje	nedostatečná atraktivita pro CS
přilákání nových zákazníků	preference jiných (sezónních) aktivit
apel na ochranu životního prostředí	znehodnocení soutěžních schránek
zvyšování image	znehodnocení schránek oficiální hry
tvorba keší přístupných i pro handicapované či soutěžící bez přístupu k navigaci	ohrožení pravidel soutěže vlivem velké koncentrace lidí na stejném místě
možnost propagace hůře dostupných míst	střet s ochránci přírody
přiblížení se mladší generaci	neblahý vliv na aktivitu a její zázemí
spolupráce s geocachingovou komunitou	nebezpečné umístění keše a s tím spojené následky (zranění účastníků apod.)
nárůst sympatií ke společnosti a produktu & výchova zákazníka	

Z tabulky jasně vyplývá přemíra silných stránek a příležitostí, ovšem je možné najít i množství slabých stránek a hrozeb. Cílem každé společnosti snažící se využití geocaching by mělo být potlačení slabých stránek a jejich přeměna v příležitosti. Vzhledem k hrozbám by to pak měla být snaha o jejich minimalizaci vlivem pečlivého promyšlení celé aktivity, analýzy rizik a přípravy krizového řešení možných nežádoucích situací.

4.9.4 Shrnutí

Z výzkumu povědomí o marketingovém využití geocachingu jasně vyplynulo několik zásadních informací. První z nich je, že velká většina geocacherů, kterým byl dotazník předložen, se vyjadřuje k využití geocachingu v marketingu velice negativně, považují takovou činnost za hanobení celé aktivity a degradaci její úrovně. Do jisté míry mají tito respondenti pravdu - v současné době je mnoho neodborně založených keší a neodborných geocacherů, kteří snižují úroveň kvality dosavadních keší. Společnost, která plánuje využití geocachingu k marketingovým aktivitám pravděpodobně nebude tak jako tak hodnocena pozitivně ze strany geocacherů, ovšem mělo by být v jejích silách využít jej co nejprofesionálněji, s dodržením všech psaných i nepsaných pravidel.

Další zásadní skutečností je, že respondenti si spíše pamatovali obecné užití geocachingu v marketingových komunikacích než spojení s konkrétní firmou, což je ve své podstatě nevýhodné, jelikož každá snaha – ať už soutěž, event či třeba printová reklama musí automaticky v příjemci vzbudit konotaci na firmu či její produkt nebo službu. V opačném případě je něco špatně. Proto by se každá společnost měla snažit v rámci využití geocachingu jasně sdělit, že se jedná právě o ni a o její výrobky či služby.

Zásadní je také informace, že velké procento respondentů považuje využití geocachingu v marketingových komunikacích za zajímavé a přínosné, a v případě jeho využití společností GAC, a. s. by se tito lidé rádi zúčastnili, v případě kvalitního zpracování takového využití a za podpory dostatečně atraktivní motivace.

4.10 Závěrem

Ačkoli je geocaching stále spíše záležitostí pro nadšence, vlivem technologického pokroku vzrostl jeho potenciál ve sféře obchodu a marketingu. Způsobů jeho využití je mnoho, jak vyplývá z provedených analýz. Při výběru je třeba přihlédnout k zaměření činnosti společnosti či statutární jednotky a k očekávanému výsledku. Těmi nejvýznamnějšími jsou:

- tvorba soutěže pro veřejnost v podobě jednotlivých keší, multikeší či jiné varianty geocachingu se speciální výhrou nebo dárkem v podobě propagačního předmětu,
- propagace vlastní prodejny prostřednictvím umístění keše v její blízkosti, jejímž obsahem mohou být např. slevové kupony či dárkové poukázky,
- podpora keší vztahujících se ke společností podporované problematice,

- propagace města, kraje nebo jiného význačného území prostřednictvím umístění keší s návazností na historii daného území, přírodní bohatství apod. (1, s. 218)

Graficky by se dosavadní využití geocachingu dalo znázornit následujícím způsobem:

Obr. 18. Graf zaměření marketingového využití geocachingu (zdroj: vlastní)

Z provedených analýz vyplývá, že společnosti se nejčastěji uchylují k využití geocachingu za účelem podpory prodeje a za účelem public relations. Z analyzovaného využití byl geocaching určen pro podporu prodeje v případě společností TCF, Garmin a v případě Winecachingu. Budeme-li hovořit o public relations, jednalo se o společnosti Staropramen, Plzeňský Prazdroj, ale v podstatě i o Garmin. Najít hranici jednotlivého využití geocachingu je těžké, obzvlášť když není dostupné oficiální vyjádření ani žádné podrobné informace zmíněných společností. Úsudek byl tedy z velké míry ponechán na odborném uvážení autorky práce. Jisté však je, že všechny ze zmíněných společností se snažily jít cestou událostí a zážitků, které se často vryly široké veřejnosti do paměti, jak potvrzuje i provedený výzkum týkající se povědomí lidí o marketingovém využití geocachingu.

Ke komercializaci geocachingu se řada zkušených geocacherů, na rozdíl od běžných spotřebitelů, vyjadřuje negativně. Hlavním důvodem je pocit z hanobení nekomerční volnočasové aktivity. Geocacheři si však stěžují také na amatérismus ze strany společností, které se jej snaží praktikovat, a to zejména nedbalost při umísťování a zaměřování keší. Mnoho z nich ale uvádí, že by se s komercializací geocachingu vyrovnali lépe, pokud by se společ-

nosti snažily vše dělat správně. Společnosti si totiž často neuvědomují, že o schránku je třeba se starat jak v průběhu celé akce, tak po jejím skončení. Z pohledu geocacherů by lepším způsobem kooperace s Groundspeak a vytváření oficiálních keší, třeba za poplatek, ovšem pro řadu společností by takový krok představoval řadu problémů navíc.[43]

Jak uvádí řada autorů včetně Levinsona, použití marketingového prostředku bez jeho dokonalé znalosti je špatnou volbou. Toto pravidlo platí i pro geocaching, jakožto nově definovaný způsob marketingové komunikace. Protože více hlav víc ví, je velice vhodné se před použitím geocachingu poradit s odborníkem v dané oblasti, tedy se zkušeným geocacherem, případně vyzkoušet geocaching na vlastní pěst, zjistit, jaká úskalí a rizika mohou nastat v závislosti na vybraném typu hry či umístění keší, a na základě těchto informací vytvořit analýzu rizik obsahující jak možná řešení vzniklých problémů, tak uvážení o vlivu např. na životní prostředí nebo o bariérách, které může aplikace geocachingu přinést společnosti i cílové skupině. Neustále je třeba mít na paměti sílu word-of-mouth, jenž je silným nositelem informací a může celé kampani výrazně pomoci (nebo ji zcela zničit).

Návod na úspěšnou marketingovou kampaň využívající geocaching spočívá v několika klíčových bodech:

- poskytnutí adekvátního stimulu,
- přiměřená propagace celé akce,
- poskytnutí dostatečné informační základny,
- využití expresivních sociálních médií.

Taková kampaň má schopnost navýšit počet účastníků a poskytuje i nezbytný rozruch kolem společnosti. Je ale třeba dbát na to, aby byl rozruch pozitivní a společnosti neuškodil.

Při stanovování adekvátního stimulu je třeba přihlédnout k charakteru podnikání společnosti. Restaurace pravděpodobně nenabídne poukazy do myčky aut, ale spíše poukaz na luxusní večeři. Poskytnutí dodatečných výher umožňuje navýšit počet účastníků akce, navíc drobná výhra zmírní smutek těch, kterým se nepodaří získat hlavní odměnu.

---

[43] Obecně se domnívám, že tvorba vlastní hry inspirované geocachingem, je mnohem jednodušším, levnějším a efektivnějším způsobem jeho využití v marketingových komunikacích.

Kampaň by měla být navržena tak, aby zrcadlila aktuální události. Lidé rádi vidí, že někdo z účastníků soutěže již něco vyhrál, a tudíž, že soutěž je reálná a šance na výhru skutečně možná. Taková kampaň přiláká daleko více pozornosti, proto je třeba vhodné odměnit účastníky, kteří budou mít chuť, a celé své hledání zdokumentují.

Tvorba pružného a přehledného komunikačního média pro zveřejňování důležitých informací a aktualizací by měla být základem každé kampaně. Nejčastěji je využíváno webových stránek instituce nebo speciálně vytvořené mikro-stránky. Musí zde být obsaženy informace o umístění keší, ideálně i s multimediální mapou, důležité je také místo pro dotazy a komentáře soutěžících a široké veřejnosti, nebo třeba dosavadní seznam vítězů.

Nakonec, kampaň by měla být napojena alespoň na jedno sociální médium, ať už je to Facebook, Twitter, Flickr, nebo třeba Youtube, kde je možný instantní přenos informací, včetně komentářů, fotek a videí. Pokud si společnost promyslí všechny uvedené body, správně je aplikuje, a vytvoří tak unikátní koncept založený na geocachingu, existuje velká šance, že získá pozornost široké veřejnosti - jak samotných zákazníků, tak médií. Podobné kampaně mají potenciál v blízké budoucnosti ovlivnit marketing, a dokázat tak, jak masová a sociální média mohou pracovat společně, a plnit tak cíle organizace. (61)

Geocaching je stále obecně nevyužitý marketingový a komunikační nástroj v obchodu i na poli vyššího vzdělávání. Dá se ale očekávat, že s růstem počtu příznivců aktivity bude stoupat i počet organizací, které budou chtít využít jejího potenciálu, a to i navzdory faktu že tzv. poctiví geocacheři se proti komerčnímu využití geocachingu vesměs staví. Tito lidé, od kterých plyne největší procento negativních komentářů, si však často neuvědomují zásadní fakt, že společnosti často jen využívají principů geocachingu a nesnaží se následovat ani nijak hanit oficiální hru. To však pro společnosti nemění nic na faktu, že pokud se rozhodnou pro svou činnost použít jakékoli formy geocachingu, je třeba, aby jej využily co nejprofesionálněji. (62)

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 PROJEKT "PO STOPÁCH FILMU"

Z provedených analýz často vyplynulo, že ač má společnost velice kvalitní myšlenku využití geocachingu, ne vždy se vydaří tuto myšlenku přenést do skutečného světa zcela adekvátně. Na druhou stranu existuje řada regulí, která nejsou příliš složitá, a jejich pochopení a správná praktická aplikace může pomoci společnosti docílit kýženého výsledku za využití poměrně malého objemu finančních prostředků. Na základě návrhů uvedených na konci praktické části práce, tato – projektová část – se zabývá návrhem realizovatelného projektu pro společnost GOLDEN APPLE CINEMA, a. s., který dostal název "Po stopách filmu". Na základě diskuze s vedením GAC, a. s. bylo svoleno k návrhu autorky práce o vytvoření soutěže pro diváky zlínských kin, ale i pro širokou veřejnost. Východiskem pro návrh tohoto projektu jsou závěry zjištěné díky analýzám v praktické části, které jsou doplněny poznatky z části teoretické. Cílem je vytvoření komunikačního projektu, který integruje nové trendy a netradiční formy za podpory nadlinkových médií, a jehož podstatným atributem bude nákladovost.

Projekt je tvořen v návaznosti zavedení věrnostního programu pro zákazníky v květnu roku 2012. Vzhledem k tomu, že společnost GAC, a. s. byla spolu se svými marketingovými aktivitami obsáhle rozebrána v analytické části této práce, je zde uvedena pouze charakteristika plánovaného věrnostního programu, protože na jeho aplikaci celý projekt navazuje a má za úkol zvýšit povědomí veřejnosti o programu samotném.

Věrnostní program představuje nástroj podpory prodeje, který slouží k podpoření loajality zákazníka, zejména toho stávajícího, jelikož je ověřené, že menší nákladnost a složitost vykazuje udržení si zákazníka stávajícího než snaha získat zákazníka nového. Věrnostní program spočívá v budování důvěry a trvalých vztahů, dává najevo důležitost, poskytuje přidanou hodnotu. Přináší řadu výhod, jak pro jeho poskytovatele, tak pro příjemce. Společnost GAC, a. s. se rozhodla pro aplikaci věrnostního systému zejména z důvodu snahy kompenzovat stále se navyšující vstupné, ale i proto, že chce odměnit věrné diváky.

Systém bude platit plošně – jak v GAC, tak ve VK a KKM. Základem pro věrnostní systém GAC, a. s. s názvem "GAClub" bude fungovat na bázi věrnostních modelů obdobných společnostní v České a Slovenské republice. Věrnostní systém bude moc divák začít využívat po řádné registraci a zaplacení šedesátikorunového administrativního poplatku, jakmile obdrží členskou kartu s vlastním identifikačním číslem, jménem a podepíše ji. Držitel karty

získá automatickou slevu v řádu desítek korun na každou projekci s několika výjimkami týkající se nestandardních projekcí. Při každé deváté návštěvě kteréhokoli z kin získá divák lístek na projekci zdarma (do jím vybraného kina), a to včetně 3D projekcí. Cena vstupenky tak pro klubového zákazníka klesne z Kč 199,-- na cca Kč 150,--. Průměrná cena obyčejného filmu pro člena klesne z Kč 169,-- na Kč 123,--. Na základě věrnostního bonusu bude za poplatek možné získat také 10% slevu na nákup veškerého zboží v bufetech kin.

Zavedena bude bonusová VIP karta, která bude sloužit jako neomezená vstupenka do všech kin. Zájemce si ji bude moct zakoupit za roční paušál Kč 9 999,--. Díky této kartě mu bude na jím vybrané představení poskytnut jeden lístek zdarma a 10% sleva v bufetu. Karta bude nepřenosná, bude opatřena fotografií majitele, a bude platná vždy jeden kalendářní rok od data jejího vydání.

Zvažovanými výhodami do budoucna jsou tzv. hlídací psi (prostřednictvím e-mailu či SMS zprávy), avizujíc členům klubu informaci o tom, že se blíží promítání jimi vybraného filmu a také zavedení rezervací pouze pro registrované diváky, členy klubu.

5.1 Charakteristika a cíl projektu, cílová skupina

Po diskuzi s vedením GAC, a. s. a pečlivém uvážení proběhlých aktivit využívajících geocaching, bylo přistoupeno k tvorbě soutěže pro zákazníky GAC, a. s. Tvorba kvalitní a lákavé soutěže pro stávající i nové diváky trojice zlínských kin, která bude založena na bázi geocachingu, je tedy zároveň cílem tohoto projektu. Úkolem soutěže je apel na zavedení věrnostního programu pro zákazníky GAC, a. s.

Jednotlivé etapy plánování zahrnují proces od situační analýzy (provedené v praktické části práce), přes stanovení cílů, kterých se má díky aplikaci geocachingu při soutěži dosáhnout, dále je třeba identifikovat cílovou skupinu, resp. skupiny celého snažení, stanovit podrobnou strategii – věcný postup projektu, nesmí se opomenout ani plánování rozpočtu na celou akci a nutná je samozřejmě kontrola, jak průběžná, tak závěrečná. Výsledkem uvážení veškerých výše zmíněných faktorů bude veřejná zábavně orientovaná venkovní soutěž, která bude působit informativně (bude informovat o zavedení věrnostního programu společností GAC, a. s.), její funkce bude však také výchovná s apelem na rodinu.

Soutěž bude striktně aktivitou společnosti GAC, a. s., která využije pouze principů geocachingu; nebude využito oficiální hry, keše nebudou registrované na žádném specializova-

ném portále pro geocachery. Souřadnice keší budou zjistitelné pouze z informačních zdrojů společnosti, zejména webových stránek a profilu na Facebooku, a to ve většině případů jen na základě rozluštění daných indicií. Společnost tedy nebude vázána oficiálními pravidly a vyhne se tak možné konfrontaci s uskupením Groundspeak. Společnosti zároveň odpadne řada organizačních problémů a vyřizování. Dá se předpokládat, že keše by schváleny ani nebyly, jelikož Groundspeak uděluje výjimky ze zákazu komerčního využití v rámci oficiální hry jen velice sporadicky.

Cílová skupina této soutěže není vysloveně definována. Je otevřena všem, kteří budou mít chuť se zapojit, bez ohledu na věk, pohlaví nebo třeba rodinný status. Očekává se, že soutěž bude inspirovat pravidelné i méně časté návštěvníky kina, ale i potenciální zákazníky a jejich přátele. Soutěž je vytvořena takovým způsobem, aby byla dostatečně srozumitelná, ale zároveň patřičně zajímavá a zaujala jednotlivce tzv. technofilské nebo online skupiny zákazníků, ale i rodiny s dětmi. Shrnuje totiž fyzickou aktivitu, práci s moderními technologiemi, ale i nutnost zapojit logické uvažování, případně schopnost rychle si opatřit potřebné informace nebo se rychle někam dostat. Zjevný je i apel na vzdělání ze strany společnosti, jejíž celkové zaměření na rodinu, děti a mládež, a celkový lidský přístup byl zmíněn v teoretické části práce. Tento fakt zároveň umocňuje všeobecné povědomí lidí o společnosti a zlepšuje tak i její PR.

Veškeré práva a povinnosti pořadatele soutěže, tedy GAC, a. s. i jejích účastníků, jakožto i všechny ostatní nezbytné informace pro hladký chod soutěže jsou uvedeny v oficiálních pravidlech soutěže, které tvoří přílohu PV práce.

5.2 Zpracování projektu "Po stopách filmu"

Věcný postup projektu byl zpracován ve spolupráci s marketingovým manažerem společnosti GAC, a. s., panem Michalem Gajou, který představoval zájmy společnosti, a s několika nezávislými geocachery, kteří představovali poradní orgán z hlediska problematiky aplikace geocachingu. Na post hlavního odborného poradce byl nalezen relativně zkušený geocacher ze Zlína s tříletou "praxí" a téměř dvěma stovkami nálezů jak v České republice, tak v zahraničí, který se na www.geocaching.cz prezentuje pod přezdívkou Pizmik643. Ač vyloženě neuznává komercializaci geocachingu, bude s ním možné konzultovat veškerou problematiku tak, aby byly všechny keše umístěné dle principů geocachingu, aby neodporovaly životnímu prostředí, ale také aby se předešlo negativním komentářům ze strany geo-

cacherů, díky kterým bylo mnoho proběhlých projektů hodnoceno negativně i laickou veřejností. Konzultace budou bez nároku na honorář a budou probíhat i navzdory faktu, že není použito oficiální hry v rámci Groundspeak.

5.2.1 Medializace

Zájem se bude vzbuzovat postupnou medializací prostřednictvím reklamy, konkrétně vlastní i partnerské.[44] Hlavním médiem bude sociální síť Facebook a zde speciálně vytvořená událost a částečně také facebookový profil GAC, který už je nyní velice populární. Zde se budou zveřejňovat všechny potřebné informace k hledaným keším i soutěži jako takové, bude zde možné takřka okamžitě reagovat na všechny dotazy soutěžících, jejich připomínky a názory. Událost bude sloužit i pro zveřejňování veškerých úkolů, indicií, nápověd, případně fotografií a dalších materiálů. K tomuto jednání bylo přistoupeno zejména díky nízké finanční náročnosti využití Facebooku a jeho interaktivitě a vysoké oblíbenosti. V případě Facebooku, stejně jako v případě využití webových stránek, které je rozepsáno níže, bude využito aplikace "Hot Suite", která je určena pro správu profilů na sociálních sítích. Díky této aplikaci je možné nastavit (nejen) facebookovou kampaň a veškeré její aktualizace na dlouhé časové období dopředu. Díky aplikaci je v podstatě možné sestavit jakýsi rozvrh veškerých aktivit, a odpadá tak nutnost, aby aktualizace prováděla určená osoba. Nejvíce výhodné je to při zveřejňování důležitých věcí v pozdní denní hodiny, ale i při dalších příležitostech. Veškerá potřebná oznámení budou připravena s dostatečným časovým odstupem, nic však nebude ponecháno náhodě a informace chystané ke zveřejnění budou pravidelně kontrolovány a v závislosti na průběhu soutěže měněny. Plánovaný rozvrh aktivit bude doplňován ještě aktivitami tzv. navíc, pro vyvolání větší pozornosti apod., jak bylo zmíněno dříve v textu. V případě webových stránek bude zveřejňování aktualit nastaveno obdobně.

Dalším vlastním médiem využitím v soutěži jsou webové stránky www.gacinema.cz, kde v rubrice "AKCE", která se nachází v záhlaví webových stránek, budou zveřejňovány po-

[44] Částečná medializace již započala, a to prostřednictvím Facebooku GAC, kde byl zveřejněn dotazník k diplomové práci, rozebraný v analytické části práce spolu s avízem o chystané soutěži, což mnoho příznivců GAC ohodnotilo sympatiemi v podobě zdvižených palců – tzv. liků.

třebné informace k soutěži, čímž se předpokládá, že se zvýší i celková návštěvnost stránek. Rozdíl v poskytování informací na webových stránkách a na Facebooku bude spočívat především v rychlosti interaktivity a možnosti vkládání příspěvků uživateli. Výhodu však takové využití bude mít pro tu část veřejnosti, která nemá profil na Facebooku a přesto se bude chtít soutěže zúčastnit. Hráči však budou mít jistý handicap vůči uživatelům Facebooku, kteří se k potřebným informacím dostanou pravděpodobně daleko dřív.

Z vlastních prostředků bude využívat společnost k propagaci soutěže ještě týdenní programový leták, kde bude na soutěž a souběžně na zavedení věrnostního programu odkazovat rámeček o velikosti 7 cm x 10 cm. Zde budou uvedeny především obecné informace o soutěži. Hlavním úkolem letáku bude odkazovat na Facebook profil a na webové stránky, kde se zájemce dozví více informací.

Na sedmi monitorech v prostorách GAC, VK a KKM (přičemž jeden monitor má četnost přibližně osm zobrazení za hodinu) bude promítán vizuál k celé akci. Ten bude vytvořen ve vlastní režii společnosti, o jeho grafickém ztvárnění se rozhodne v měsíci květnu. Vizuál bude dále využit při promítání před začátkem každého filmu v každém sále po dobu pravděpodobně jednoho týdne. Tento vizuál však bude doplněn zvukem, který bude vytvořen ve spolupráci s rádiem Kiss Publikum. Spot bude mít 30 sekund, a bude dále využit jako radiový spot.

Radiový spot bude vysílán na rádiu Kiss Publikum v podobě klouzavého spotu (čas jeho vysílání nebude přesně určený) několikrát za den v rozmezí 06:00-20:00. Rádio Kiss Publikum bylo zvoleno zejména z důvodu rozvinuté partnerské spolupráce s GAC, a. s. a také z důvodu jeho velké oblíbenosti mezi posluchači (denně cca 37 000 posluchačů).

Bude využito také propagace na partnerských webech, které zde budou mít uvedenu informaci o probíhající soutěži a odkaz na vlastní stránky soutěže na Facebooku a také na stránky www.gacinema.cz.

Do lokálních tištěných periodik Zlínský deník a MF DNES (regionální příloha) budou zasílány tiskové zprávy, stejně jako na partnerský portál Vychytané.cz a do ČTK. Tyto PR články budou tvořeny zcela ve vlastní režii a nebudou zahrnuty do placené inzerce.

Finanční náročnost navrhované medializace je vyčíslena v kapitole 5.3. Detailní mediální plán je vzhledem ke své velikosti uveden v příloze PVII práce, zde je pouze jeho úryvek:

Tab. 4. Nástin mediálního plánu soutěže (zdroj: vlastní)

Mediální plán soutěže "Po stopách filmu"																	
Období/ médium	05/12				06/12												
	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Leták																	
LCD																	
Plátno																	
WWW																	
Facebook																	
Spot																	
Živé vstupy																	
Články																	

5.2.2 Odměna výhercům

Zájem v účastnících se bude vzbuzovat zejména prostřednictvím incentiv, které bude možné v rámci hry získat. Do soutěže je zařazeno několik hlavních a řada vedlejších cen jak od pořadatele soutěže – GAC, a. s., tak i od spřízněných partnerů. Tyto ceny jsou rozděleny na hlavní a vedlejší.

Vzhledem k současnému trendu spotřebitelských preferencí vůči vícenásobné soutěžní odměně, bylo svoleno jak k zařazení poměrně velkého množství méně hodnotných cen, tak k zařazení několika hodnotných cen. Protože úkolem soutěže je, kromě zabavení veřejnosti, také informovat o nově zavedeném věrnostním programu společnosti, byly ujednány dvě hlavní velké výhry, a to dvě roční VIP vstupenky na veškerá představení kin GAC, VK i KKM v celkové hodnotě Kč 19 998,--, přičemž jedna výhra bude udělena v kategorii do 15 let, druhá v kategorii 15 let a více. Hlavní výhry budou mít podobu kartiček na jméno, budou nepřenosné a předané výhercům na základě předávacího protokolu.

Vedlejšími cenami je 20 ks VIP vstupenek na jedno zvolené představení, přičemž deset z nich bude představovat VIP vstupy na vybrané a divácky velice atraktivní letní premiéry. Vstupenky budou mít dohromady hodnotu Kč 3 980,--.

Doplňkovými cenami určenými pro příležitostné soutěže a ankety v rámci hlavní soutěže budou poukazy na maxi popcorn v bufetu GAC. Tyto poukazy budou sloužit především ke zvýšení motivace soutěžících, zvýšení zajímavosti soutěže, uchování soutěžících tzv. ve varu. Ke stejnému účelu poslouží i poukazy na prohlídku jindy zakázaných prostor někte-

rého z kin, jako jsou promítací místnosti a další zákoutí, kam se obyčejný návštěvník jen tak nedostane. Počítá se s tím, že prohlídka takových míst je divácky velice atraktivní, a že přinese kýžené výsledky. Společnost je otevřená spolupráci s dalšími partnery, pokud se tito před začátkem konání soutěže či v jejím průběhu rozhodnou do soutěže připojit nejen věcnými dary. Konkrétní domluva o vhodnosti a využití takového partnerství pak proběhne mezi zástupcem daného partnera, vedením společnosti a navrhovatelkou projektu.

Objem cen v soutěži je pevně stanoven jen v případě hlavních výher – ročních VIP poukázek – ty budou přesně dvě. V případě nezájmu či naopak velkého zájmu soutěžících se bude množství cen navyšovat, bude se jednat zejména o VIP vstupenky na vybraná představení či o poukázky na popcorn. Tyto výhry budou sloužit jako jakési povzbuzení soutěžících, osvěžení jejich paměti, že soutěž stále probíhá apod.

Partnerem soutěže bude zlínská zoologická zahrada na Lešné, která poskytne soutěžícím volné vstupy do zoo.[45]

Hlavní výhry bude moci soutěžící získat na základě vlastní píle, zpracování zadaných úkolů (tajenek, hádanek apod.) a rychlosti dopravení se na místo uložení keše. Všechny výhry budou plánovány pro tzv. FTF (definováno v teoretické části práce a v příloze PII), ve schránce se však nebudou nacházet přímo ceny, ale obdobně jako v kampani Staropramenu, výherní poukázky. V případě dodatečných soutěží v rámci hlavní soutěže (např. typování správné odpovědi) bude výherce zjištěn na základě náhodného výběru počítače.

Předání hlavních cen soutěže – ročních VIP vstupenek, ale i VIP poukázek na vybrané představení proběhne v kanceláři společnosti GAC, a. s. za přítomnosti fotografa; fotky se poté umístí na Facebook stránku události. S výherci bude uskutečněno interview, které se posléze také umístí na Facebook. Interview bude částečně sloužit jako zpětná vazba na proběhlou akci. Při hodnocení však bude využito i zpětné vazby prostřednictvím Facebook stránky události, kde budou moci soutěžící vkládat své dojmy a připomínky (více v kapitole 5.4). Veškerá pravidla týkající se výher jsou uvedeny v příloze PV práce.

---

[45] V době odevzdání diplomové práce ještě nebyly dohodnuty se zoo konkrétní podmínky, požadavkem společnosti GAC, a. s. je však cca 10 volných vstupů do zoo (1 vstup 130, --), s kterými se také kalkuluje v kapitole věnované finanční náročnosti projektu.

5.2.3 Herní princip

Kromě lidského přístupu a zájmu o rodinu je soutěž zaměřena také na to, aby svým účastníkům přinesla něco nového – informace, zkušenosti, zážitky. Již byl zmíněn apel na vzdělání, který se bude projevovat zařazením otázek, úkolů, ale i míst, týkajících se historie města Zlín jako takového, jeho filmové historie (včetně např. cestovatelů Zikmunda a Hanzelky), historie zlínských kin (VK Zlín slaví v roce 2012 osmdesát let od svého otevření) a filmového festivalu, letního kina či herců se zlínským původem.

K účasti v soutěži nebude nutná žádná registrace a tudíž ani poskytování osobních údajů. Tyto kontakty jsou pro společnost zcela nepřínosné (potvrdil i marketingový manažer společnosti). Jediná nutnost nějakým způsobem vložit své osobní informace bude prostřednictvím přidání se k facebookové události, která bude pro tuto soutěž speciálně vytvořena.

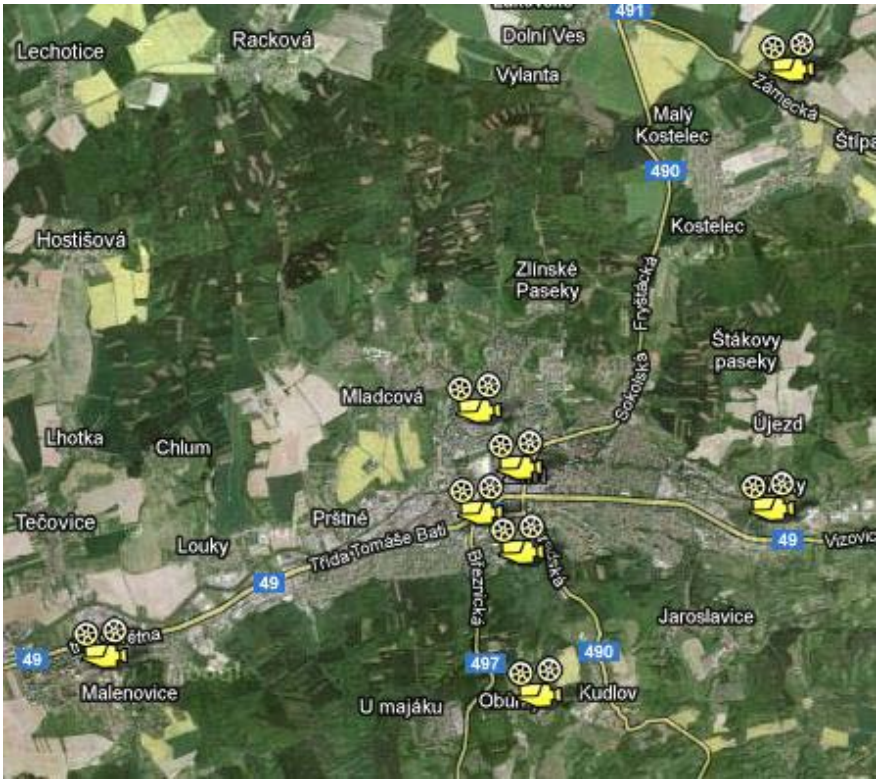
Keše budou mít podobu hmotných schránek, malé až střední velikosti, a budou jimi plastové krabičky a plechové obaly na přenášení filmů, aby soutěž dostála svému názvu "Po stopách filmu". Umístěné budou na místech uvedených dále v textu, a to za odborné pomoci vybraného poradce projektu z řad geocacherů. K jejich nalezení bude nutné rozkódovat dané indicie. Zároveň bude dbáno na to, aby se keše soutěže nevyskytovaly poblíž reálných keší, a nebyly s nimi tudíž zaměnitelné. V zájmu péče o životní prostředí budou všechny hmotné schránky umístěné v přírodě po skončení soutěže odstraněny.

Keše budou naplněny poukazy na výhry, které budou tvořeny souběžně s vizuálem akce. Poukazy budou mít podobu kartičky s vlastní číselnou řadou, která bude evidovaná, tudíž bude zabráněno možnému zneužití či okopírování. Zároveň na ní budou uvedeny všechny potřené informace o tom jakým způsobem a kdy si může výherce svou výhru převzít.

Místem konání soutěže bude město Zlín a jeho blízké okolí. Všechna umístění keší budou dostupná prostřednictvím MHD, aby se soutěže mohl zúčastnit co největší počet zájemců. Vznikne pomyslné hrací pole, které bude ohraničeno následujícími body:

- Filmové ateliéry Zlín, s. r. o. (Filmová 174, 760 01 Zlín-Kudlov)
- Lyžařský svah Zlín (Nám. T. G. M. 5144, 760 01 Zlín)
- Velké kino Zlín (Nám. Práce 2511, 760 01 Zlín)
- Multikino Golden Apple Cinema (Nám. Míru 174, 760 01 Zlín)
- Kino Květen Malenovice (Masarykova 1014, 763 02 Zlín-Malenovice)

- Zoo a zámek Zlín – Lešná (Lukovská 112, 763 14 Zlín-Štípa)
- Jižní Svahy (přesné umístění bude dohodnuto)
- Zlín-Příluky (přesné umístění bude dohodnuto)



Obr. 19. Mapa přibližného rozmístění soutěžních keší (zdroj: Mapy Google)

O přesném rozmístění výher do jednotlivých keší (a to i časově) bude rozhodnuto v měsíci květnu, jakmile budou známy i návrhy a připomínky partnerů soutěže, a bude znám přesný objem cen (s některými partnery je stále vedeno jednání).[46]

Protože všechny keše budou FTF, bude přichystána ještě doplňující soutěž, která bude spočívat v nalezení hledaných schránek, pořízení fotografie s každou (nebo s jednou určitou)

[46] Průběh soutěže bude neustále monitorován, díky čemuž bude možné hladce reagovat na veškerý její možný vývoj a hodnocení soutěžících. Proto, ač budou pevně stanovena data jednotlivých zveřejnění indicií a umístění výher do prostoru, je možné, že se tato budou muset v průběhu soutěže operativně měnit, a to na základě výsledků a ohlasů, které bude soutěž přinášet.

z nich. Zájemci budou moci poslat fotky na Facebook události, a na základě toho budou počítačem vybrán dodatečný výherce/výherci drobných cen. To bude motivovat účastníky k tomu, aby hru nevzdávali i při prvotním neúspěchu.

Princip soutěže spočívá v tom, že soutěžící bude sbírat indicie, na základě kterých by se mu mělo podařit rozšifrovat souřadnici ukrytého pokladu. Princip je následující: bude vytyčeno místo, kde bude ukryta schránka s keší, pro příklad je možné uvést třeba Lyžařský svah Zlín, jehož majitel souhlasil s umístěním hmotné schránky na svém pozemku. Lyžařský svah se nachází na Náměstí T. G. M. 5144 ve Zlíně a předpokládejme, že umístění keše se bude shodovat se souřadnicemi této adresy. Souřadnice budou:

N 49°13'7.022" E 17°40'1.833"

Tyto souřadnice budou tím, na co soutěžící prostřednictvím indicií budou muset dojít. Na podobném systému je založena multikeš v plzeňském pivovaru (rozebráno v analytické části), pouze s tím rozdílem, že tam jsou indicie vázány na historii pivovaru, kdežto v případě této soutěže budou indicie tvořeny otázkami a úkoly, vázanými na historii Zlína samotného, jakožto i jako na jeho historii z hlediska filmového. V tomto konkrétním případě budou stanoveny strany N a E a konkrétní cifry (49, 13, 7, 022 atd.) budou vždy výsledkem daného úkolu, otázky, či hádanky - zpravidla se bude jednat o dosazování číslic za písmena. Otázky budou dohledatelné prostřednictvím internetu, případně bude pro odpověď účastník muset někam zajít (indicií bude třeba nápis na VK), a budou koncipovány např. takto:

Pro odpověď 49: „První část souřadnice získáte, když k číslici 5 přičtete výsledek součtu všech čísel z data narození herce, jehož "hvězda" leží před zlínským Velkým kinem vpravo (při pohledu na Velké kino) nejdále od vchodu.“

Rozluštění: 5 + 44 = 49 (Michal Dlouhý, narozen 29. 9. 1968: 2 + 9 + 9 + 1 + 9 + 6 + 8 = 44)

Pro odpověď 13'7: „Z času, který ukazovaly zastavené elektrické hodiny při promítání filmu "Stříbrná oblaka" ve Velkém kině při bombardování v roce 1944 odeberte druhou číslici a získáte další indicii. Minutový ukazatel umístěte za první dvě číslice. Napoví Vám webové stránky Velkého kina Zlín."

Rozluštění: Čas 12:37 → 137 → 13'7

Pro odpověď 17: „Hermína Týrlová, jedna ze zakladatelských osobností animovaného filmu, vytvořila mimo jiné filmy „Vzpoura hraček" a „Kulička". Další indicii představuje rozdíl mezi roky vydání těchto filmů."

Rozluštění: 1963 (Kulička) – 1946 (Vzpoura hraček) = 17

Pro odpověď 40'1: „Další část souřadnice představuje počet sedadel v Kině Květen v Malenovicích, ponížený o 9 (značka minuty se nachází za prvními dvěma číslicemi)."

Rozluštění: 410 – 9 = 401 + značka minuty za prvními dvěma číslicemi = 40'1

Pro odpověď 833: „Poslední díl souřadnice činí součet kapacit 1., 2., 3. a 4. sálu v multikině Golden Apple Cinema + 64."

Rozluštění: 440 + 122 + 112 + 95 = 769 + 64 = 833

Další možné otázky/úkoly:

- „Kolik pum vybuchlo po dopadu na Velké kino při bombardování v roce 1944?"
- „Indicii hledejte tam, kde bylo otevřeno první letní kino ve Zlíně."
- „Kolik žen se nachází na "hvězdách" před Velkým kinem?"
- „Kdy byl zaveden do provozu věrnostní systém společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a. s.?"

- „Ve kterém roce vznikl z jednoho z největších letních kin tehdejší republiky na zlínském svahu lyžařský areál?“
- „Výhru hledejte u 8. sloupku vleku na Lyžařském svahu Zlín.“
- atp.

Odpověď na otázku samotnou nemusí být tedy zjevně konkrétní číslo, ale třeba heslo, přičemž při dosazení zvolených čísel za písmena soutěžící získá indicii, kterou potřebuje. Pro účely soutěže bude také na vytyčenou dobu změnit nápis (zpřeházet písmena apod.) nad hlavním vchodem do VK. Někdy může být celá hra soutěžícím usnadněna tím, že budou mít k dispozici jednu část souřadnice – např. N 49°13'7.022", a hledání se upne na její druhou část. Souřadnice schránek budou samozřejmě zaměřeny s maximální přesností. Obdobným způsobem budou vytvořeny i všechny ostatní keše s hodnotnými cenami. U méně hodnotných cen bude rozšifrování jednodušší, rychlejší, u bleskových doplňujících soutěží (s méně hodnotnými cenami) bude společnost odtajňovat souřadnice rovnou.

Počítá se tedy s tím, že většina soutěžících vlastní GPS nebo je schopno si ji opatřit, případně vyhledat souřadnice prostřednictvím internetu. Aby se mohli soutěže účastnit i soutěžící bez vlastní navigace, budou v některých případech jako indicie přidávány např. fotografie místa ukrytí. Ovšem tito musí počítat s tím, že stejně jako lidé neužívající sociální síť Facebook, budou v mírné nevýhodě oproti ostatním.

Ačkoli bude pečlivě dbáno na srozumitelnost všech úkolů, které budou v rámci soutěže její účastníci muset podstoupit, případné nesrovnalosti, náměty, připomínky či v horším případě stížnosti, budou účastníci moci psát na e-mailovou adresu info@gacinema.cz nebo na facebookový profil akce či GAC. Tyto dotazy budou zodpovídány v co nejkratším čase.

5.2.4 Časový plán soutěže

Soutěž je plánována na červen 2012, přesněji řečeno v rozmezí od 4. 6. do 2. 7. Datum bylo zvoleno zejména z důvodu, že bude přímo navazovat na květnové zavedení věrnostního programu společnosti, ale zároveň se vyhne konání 52. Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež, který se bude ve Zlíně konat od 27. 5. do 3. 6. Zároveň v červnu proběhne několik zajímavých filmových premiér, které se v soutěži dají dobře využít, a v neposlední řadě hrál významnou roli fakt, že uspořádání soutěže až v letních měsících by mělo významný dopad na počet jejích účastníků, jelikož se ve městě nebudou pohybo-

vat studenti, a také řada rodin s dětmi, ale i jednotlivců upřednostní pobyt v jiné lokalitě (venkov, dovolená apod.). Termín byl samozřejmě konzultován s vedením společnosti GAC, a. s., která jej sama navrhla.

Měsíční soutěž byla zvolena jakožto optimální časový úsek na zaregistrování věrnostního programu společnosti veřejností. Věrnostní program a jeho zavedení bude v průběhu soutěže velmi často opakováno a vysvětlováno. Navíc, díky dlouhodobější soutěži se bude moci zapojit větší množství lidí. Ti se ke hře budou moci přidat kdykoli v jejím průběhu, ovšem čím později se přidají, tím bude jejich šance na výhru teoreticky menší. Mnoho rodin s dětmi hledá různé druhy rozptýlení (nejen) na víkendové dny, a právě tato soutěž by pro ně mohla být zajímavým spojením rodinné pohody, výletu do přírody, zapojení logického myšlení a týmového ducha a možnosti vyhrát řadu zajímavých cen.

V těchto plánovaných čtyřech týdnech se bude soutěžit o výše uvedené ceny. Herní princip bude spočívat v postupném odhalování indicií, které v koncové fázi prozradí místo ukrytí keše. Někdy budou indicie zpřístupněné najednou, někdy postupně třeba v rozmezí dne. Jakmile soutěžící získá správnou odpověď – GPS lokaci schránky, bude jeho úkolem se na dané místo dostat co nejrychleji, protože výhry budou určeny pouze pro FTF. Ostatní, pozdější nálezci budou mít možnost na základě náhodného výběru počítačem získat doplňkovou cenu, pokud keš najdou a vyfotí se s ní a tuto fotku vloží v daném termínu na facebookovou stránku akce.

Původním plánem bylo směrování hledání keší pouze na víkend, z toho důvodu, aby např. pracující rodiče či studenti měli možnost se zapojit, aniž by jim bránila přítomnost v zaměstnání, ve škole, na brigádě apod. Po důkladném rozebrání všech možností bylo však přistoupeno ke kombinaci. Bude se soutěžit – hledat – jak v pracovním týdnu, tak o víkendu, aby se mohli zúčastnit také rodiče se svými ratolestmi a nebyli "diskriminováni" svým pobytem v zaměstnání.

Odhalování keší bude probíhat postupně. Vzhledem ke geografickému rozložení hracího pole, skládajícího se z osmi záchytných bodů, jak je uvedeno v předchozí části práce, bude postupně odhaleno osm hlavních keší. V časovém rozpětí tedy vychází přibližně dvě hlavní keše na jeden hrací týden. Soutěž bude doplněna dalšími, jejichž rozluštění nebude tak složité, a bude se tak spoléhat pouze na rychlost a přesnost soutěžících. Odhalování indicií bude probíhat s největší pravděpodobností v podvečerních hodinách, protože právě v tuto

dobu je návštěvnost Facebooku nejvyšší. V případě doplňkových soutěží budou keše odhalovány zcela namátkově.

Detailní plán se bude odvíjet od prvotních ohlasů soutěžících a celkového zájmu o soutěž, který se bude společnost snažit stupňovat prostřednictvím profilu události na Facebooku. Časový plán soutěže uvádí Tab. 5. Tento plán je spíše orientační, v případě nutnosti bude pozměněn tak, aby výsledek soutěže pro společnost byl co nejefektivnější. Zaznamenány jsou především data možnosti získání hlavních výher, přičemž zveřejňování indicií bude probíhat vždy několik dní před plánovaným odhalením souřadnic či soutěžní otázky/úkolu, která/který vede k odhalení finální souřadnice. Jedna z dvou nejhodnotnějších výher (roční VIP vstupenka) bude získatelná v pracovním týdnu, druhá je záměrně směrována na víkendové datum, aby tak poskytla větší šanci rodinám s dětmi.

Tab. 5. Časový plán akce (zdroj: vlastní)

Časový plán akce	
Zahájení soutěže a zveřejnění 1. indicie k 1. hlavní výhře	4. června
Zisk dalších indicií k 1. hlavní výhře a doplňkové soutěže	4. - 13. června
Umístění 1. hlavní výhry na určené výherní místo	12. června
Předpokládané "odlovení" 1. hlavní výhry	13. června
Speciální soutěž o vstupenky na premiéru filmu Madagaskar 3	14. června
Premiéra filmu Madagaskar 3	14. června
Zisk indicií ke 2. hlavní výhře a doplňkové soutěže	13. - 30. června
Speciální soutěž o vstupenky na premiéru filmu Doba ledová 4	28. června
Premiéra filmu Doba ledová 4	28. června
Umístění 2. hlavní výhry na určené výherní místo	29. června
Předpokládané "odlovení" 2. hlavní výhry	30. června
Soutěže o zbylé vstupenky a další ceny	31. června - 2. července
Ukončení soutěže	2. července

5.3 Finanční náročnost navrhovaného projektu

Správná soutěž ctí základní principy jako srozumitelnost herních principů, dostatečná motivace účastníků a správná komunikace. Ovšem důležitá je i její finanční náročnost. Prostředky není nezbytně nutné šetřit, ale zásadní je zbytečně jimi neplýtvat.

Na základě diskuze a podkladů poskytnutých společností GAC, a. s. byly reálně vykalkulovány náklady na projekt ve dvojím členění. První skupinu nákladů představují náklady na tvorbu a údržbu keší, a na vše, co prakticky souvisí se zavedením a řádným během soutěže,

včetně hodnoty všech výher přepočítané na peníze (Tab. 6.). K dalšímu druhu nákladů patří náklady na medializaci celé akce (Tab. 7.).

Tab. 6. Finanční náročnost akce (zdroj: vlastní)

Finanční náročnost akce	
Položka	**Cena (Kč)**
Zavedení akce	
Výroba a umístění schránek	5000
Tvorba poukazů na výhry*	0
Výhry	
2 x roční VIP vstupenka	19998
20 x VIP vstupenka	3980
20 x maxi popcorn	1380
10 x vstup do zoo	1300
Prohlídka zázemí kina	nevyčísleno
další ceny dle potřeby a domluvy s partnery	zatím nevyčísleno
Celkem	31658
* Bude tvořeno společně s vizuálem	

Tab. 7. Finanční náročnost medializace akce (zdroj: vlastní)

Finanční náročnost medializace akce			
	Cena (Kč) /časová jednotka	**Doba využití**	**Celkem (Kč)**
Vlastní média			
Programový leták	2 500/týden	první 2 týdny	5000
LCD monitory	750/týden	první 2 týdny	1500
Promítání na plátně	20 000/týden	první týden	20000
Tvorba vizuálu	1500 (jednorázově)	-	1500
Webové stránky	-	po dobu trvání akce	nelze vyčíslit
Facebook	-	po dobu trvání akce	nelze vyčíslit
Tiskové zprávy	-	po dobu trvání akce	0
Partnerská média			
Radiospot	594/den	7x v době trvání akce	4158
* Tvorba radiospotu	3000 (jednorázově)	-	3000
Živé vstupy v rádiu	-	4x v době trvání akce	-
PR články v tisku	-	po dobu trvání akce	-
Celkem	-	-	35158
Pozn.: všechny ceny jsou uvedeny včetně daně 20 %			

Uvedená Tab. 6. představuje hodnotu kampaně, tedy kolik finančních prostředků by si vyžádala. Jedná se zejména o výdaje na tvorbu fyzických keší a na odměny pro výherce. Zatím jsou stanoveny výše uvedené počty cen, je však možné, že počty budou v průběhu soutěže kolísat vlivem zájmu o soutěž samotnou. Celková suma na věcné zabezpečení soutěže je tedy 31 658 korun českých. Celou akci je však třeba medializovat, a tak Tab. 7. představuje finanční náročnost medializace. Jsou zde zahrnuty všechny zmiňované položky ve své jednotkové ceně, která je vynásobena náročností využití. Některé položky není možné přesně, tudíž je finální suma zatížena menší odchylkou.

Když se vezme v úvahu fakt, že s většinou svých partnerů pracuje GAC, a. s. na bázi reciproční spolupráce, je na místě vyčíslit reálnou hodnotu kampaně, tedy náklady, které společnost opravdu vynaloží. Tyto náklady budou v podstatě nulové (Tab. 8.), důvody tohoto závěru jsou zjevné – společnost bude využívat pro propagaci soutěže pouze svých vlastních médií, v případě využití rádia Kiss publikum jako partnera zde bude cena opět vykompenzována na základě dlouhodobé spolupráce, stejný případ platí pro zoologickou zahradu.

Tab. 8. Celková finanční náročnost akce (zdroj: vlastní)

Celková finanční náročnost akce	
Položka	**Cena (Kč)**
Zavedení akce, výhry	31 658
Medializace	35 158
Celkem	66 816
Kompenzace partnerské spolupráce a započtení vlastní režie	(-) 66 816
Celkem netto	0

Počítá se s tím, že investice, kterou společnost GAC, a. s. do celé akce vloží, se jí vrátí ve formě spokojených účastníků soutěže a zejména formou levné publicity. Podmínkou takového výsledku samozřejmě je, aby akce proběhla bez větších problémů či narušení, a proto je nutné stanovit rizika, která mohou nastat. Tímto se zabývá další část práce.

5.4 Vymezení rizik při realizaci projektu a návrh řešení

Při tvorbě každého projektu je třeba myslet tzv. na zadní vrátka, uvědomit si všechna možná rizika a nebezpečí, která může realizace projektu přinést. Je třeba, aby společnost byla předpovídala a měla připravený krizový plán, tedy řešení v případě, že projekt se nebude vyvíjet požadovaným směrem.

Prvním kritickým bodem tohoto projektu je jeho možná neatraktivnost. Vzhledem k rozhýčkanosti současného člověka a přesycenosti reklamou a reklamními aktivitami se může stát, že lidé budou jednoduše příliš líní či zaneprázdnění na to, aby se zúčastnili soutěže. Může se stát, že vlivem přívětivého počasí dá spousta účastníků přednost třeba návštěvě vodní nádrže nebo jiným aktivitám. Atraktivitu v tomto směru bude možné zvýšit přidáním dodatečných cen do soutěže, jak bylo zmíněno ve výčtu cen. Navíc bude využito ještě tzv. bleskových soutěží o drobnější ceny (např. zmíněné volné vstupenky do kin, do zoo), od kterých se očekává navýšení zájmu o akci. Výhodou pro společnost je fakt, že volná vstupenka kino jako provozovatele nic nestojí, ovšem jeho hodnota pro zákazníky může být natolik silným motivátorem, že jej přinutí v soutěži vytrvat, a to i např. přes dosavadní soutěžní neúspěch.

Z provedené SWOT analýzy využití geocachingu vyplývá, že rizikem by mohlo být v případě společnosti GAC, a. s. také ohrožení pravidel soutěže vlivem velké koncentrace lidí. Spoléhá se však na to, že lidé budou natolik soutěživí (což vyplývá i z české nátury), že si nebudou vzájemně prozrazovat skrýše, indicie, ani jakýmkoli jiným způsobem kooperovat.

Rizikem bude v případě umístění fyzických keší jejich možná ztráta, ať už krádeží nebo třeba vlivem povětrnostních podmínek, která by mohla vést k narušení souslednosti soutěže. V takovém případě bude nutné mít zpracovaný přehled o rozmístění keší a jejich obsahu a keše kontrolovat. Ceny se budou vkládat do keší a umisťovat na místo uložení s dostatečným časovým odstupem, bude dbáno na to, aby umístění nebylo na první pohled patrné a předešlo se tak ztrátě výhry. Nepředpokládá se, že by poukazy ve schránkách vydržely příliš dlouhou dobu, ale pro účely dalšího průběhu soutěže bude takové jednání nezbytné. Pro kontrolu mohou sloužit i komentáře účastníků soutěže o (ne)nalezení, ty však nejsou dokonale spolehlivé. Je tedy třeba mít po ruce člověka, který bude dohlížet na existenci keší. Aby se zabránilo zničení keší v rámci oficiální hry, budou keše soutěžní, v případě jejich hmotné podoby, umístěny na takovém místě, aby nemohlo dojít k jejich záměně a tudíž neblahému vlivu na oficiální aktivitu a její zázemí. Zároveň bude kladen

důraz na jejich bezpečné uložení, aby žádný ze soutěžících nemohl být při hledání zraněn.[47]

Případný střet s ochránci přírody bude v případě umístění hmotných schránek vyřešen vysvětlením celé aktivity a příslibem okamžitého odebrání schránek po skončení doby trvání soutěže. Bude však vyvinuta maximální snaha o to, aby schránky byly umístěny na místech, které nebudou žádným způsobem negativně ovlivňovat přírodu a prostředí kolem.

Pro některé skupiny soutěžících by mohla být překážkou nedostatečná technická vybavenost – absence GPS. Z toho důvodu bude ze strany společnosti vyvinuta snaha i o to, aby byly keše dostupné i s topografickou mapou. V tomto případě však budou muset účastníci počítat s větší odchylkou umístění. Stejně tak budou muset účastníci bez Facebook profilu spoléhat na informace poskytnuté pouze na webových stránkách www.gacinema.cz. Bohužel není v silách společnosti vyhovět absolutně všem zájemcům o účast v soutěži – jednoduše – kdo se bude chtít zúčastnit, bude se muset přizpůsobit pravidlům, nebo počítat s tím, že se pravděpodobně k hlavním výhrám nedostane dostatečně včas.

Ne přímo rizikem, ale negativním faktem by mohla být nedostupnost všech keší pro handicapované soutěžící. Bohužel geocaching je aktivita spojená s pohybem v přírodě, a ne všichni lidé mají tu možnost. Snahou společnosti však bude vytvořit keše maximálně přístupné co největšímu počtu soutěžících i s handicapem.

5.5 Kontrola projektu

Každý řádný projekt, pokud má fungovat kvalitně a dle plánu, potřebuje být kontrolován. První fáze kontroly – předběžná - bude provedena ještě před započetím celého projektu, aby bylo možné případné nedostatky včas odstranit. Vždy se bude porovnávat plánovaný stav se stavem aktuálním.

Aby byl zjištěn hladký průběh celé akce, je však třeba kontrolovat plnění dílčích cílů projektu také průběžně. Ta bude probíhat ve dvou rovinách – aktivní a pasivní. Aktivní kont-

[47] Jak je uvedeno v pravidlech soutěže, společnost se zcela zříká zodpovědnosti za případná zranění způsobená v průběhu hledání keší – každý účastník se soutěže účastní na svou vlastní zodpovědnost, a vstupem do soutěže tuto podmínku potvrzuje.

rola bude spočívat ve zjišťování spokojenosti, srozumitelnosti a dalších faktorů souvisejících se soutěží. Toto zjišťování bude probíhat prostřednictvím facebookového profilu události a GAC, kde administrátoři prostřednictvím statusů budou zjišťovat názory soutěžících, případně zodpovídat jejich dotazy a připomínky. Pasivní forma kontroly, resp. samokontrola bude spočívat v rukou samotných soutěžících, kteří, bez nutnosti vyzvání, budou poskytovat feedback v podobě komentářů či fotografií, zejména prostřednictvím výše uvedených facebookových profilů, ale také na e-mailovou adresu info@gacinema.cz.

Následná kontrola bude spočívat v porovnání plánovaného stavu, tedy plánovaných cílů celého projektu, uvedených v úvodu této části práce, a to se stavem aktuálním. Bude čerpáno zejména ze zpětné vazby poskytnuté účastníky soutěže. Na základě počtu zúčastněných se bude uvažovat také o rozeslání dotazníku, ale pravděpodobně všechno zvládne pokrýt právě využití hodnocení prostřednictvím příspěvků na Facebooku případně vzkazů zaslaných na info@gacinema.cz. Jak již bylo řečeno, bude uskutečněn také rozhovor s výherci hlavních cen, který taktéž pomůže získat kýžené informace. Po skončení soutěže bude samozřejmě všem zúčastněným oficiálně poděkováno.

5.6 Shrnutí

Soutěž "Po stopách filmu", která tvoří podstatu projektové části této diplomové práce, se snažila vzít si to nejlepší z proběhlých událostí využívajících geocaching, snažila se poučit z konkurenčních chyb a vzít si z každého dosavadního využití jen to nejlepší.

Výsledkem je poměrně zajímavá venkovně orientovaná soutěž pro veřejnost, která bude upozorňovat na zavedení věrnostního programu pro kina spadající pod společnost GOLDEN APPLE CINEMA, a. s. Úkolem této hry bude však kromě apelu na zavedení věrnostního programu také snaha pobavit veřejnost, poskytnout jí nové informace a podněty, jednoduše něco navíc.

Velkým kladem takto vytvořené soutěže je její finanční nenáročnost v poměru k užitku, který může přinést, ať už se jedná o finanční statky v podobě získání nových zákazníků (nejen pro věrnostní program), zvýšení příjmů z prodeje, či zlepšení image a celkového povědomí o společnosti. Také se předpokládá, že soutěže si všimne řada médií, což bude samozřejmě znamenat neplacenou publicitu pro společnost. Pro partnery soutěže vyplynou obdobné výhody.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo na základě analýzy proběhlého konkurenčního využití geocachingu vyřešit stanovený problém, tedy pochopit úlohu geocachingu v širokém spektru marketingových komunikací. Předpokládalo se, že geocaching je novodobým alternativním způsobem řešení s potenciálem stát se efektivním marketingovým nástrojem pro určitý produkt, službu či společnost. Dílčím cílem bylo pak na základě zjištěných poznatků vytvořit projekt, který by prakticky zakomponoval geocaching do marketingového snažení společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a. s.

Teoretická část práce zahrnovala rozbor principů a pravidel geocahingu včetně historického aspektu a hlavních i doplňkových zdrojů informací o aktivitě. Na základě diskuze s vybranými autory bylo rozhodnuto o zařazení geocachingu mezi marketingové aktivity, konkrétně v Kotlerově členění do sféry událostí a zážitků, podpory prodeje a vztahů s veřejností. Drobný problém zde představovala neexistence českých knižních zdrojů týkajících se geocachingu, bylo tedy nutné čerpat z monografií cizojazyčných, konkrétně anglických. Teoretická část ve finále představuje sumarizaci nejdůležitějších znalostí o geocachingu, ale i nový prvek v podobě zařazení aktivity do spektra marketingových aktivit, což považuji za teoretický přínos práce.

Analytická část práce se věnovala zejména rozboru dosavadního využití geocachingu v komerční sféře v zahraničí i v České republice. Pro účely projektu však bylo nezbytné učinit analýzu marketingových aktivit společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a. s., stejně jako výzkum povědomí a názorů na marketingové využití geocachingu. Bylo nesmírně zajímavé postupně odhalovat, kolik společností, o kterých jsem takové ambice vůbec nečekala, již geocachingu ve své praxi využilo. Pravděpodobně největším problémem z hlediska této části práce, s kterým jsem se v průběhu psaní potýkala, byl však nedostatek poskytnutých informací ze strany společností, které již geocaching ve své praxi uplatnily. V případě některých to byla prostorová vzdálenost, v případě dalších vzdálenost časová (stáří vyžití geocachingu), problém však představovala také neochota podělit se o know-how. Z toho důvodu práce často vychází z oficiálních tiskových vyjádření, zpráv v médiích, výročních zpráv a dalších klíčových materiálů, jakožto i z názorů samotných účastníků daného využití – ve valné většině případů komerčních soutěží. Zajímavou zkušeností bylo pobouření řady zkušených geocacherů při sbírání dat do výzkumu. Tito polemizovali nad morálností využití původně nekomerční aktivity v obchodní sféře, někteří se uchylovali až k nadávkám a

znevažování studia marketingových komunikací. Bylo však nesmírně zajímavé a přínosné sledovat tyto názory. Ač znám jasný důvod toho, proč se marketingové využití geocachingu účastníkům hry nelíbí, domnívám se, že hranice toho co je a není etické, je v současné době již tak nezřetelná, že se nedá hovořit o hanobení aktivity. Naopak, dle mého názoru, má komerční využití geocachingu veliký potenciál přinést aktivitě další nové "lovce". Aktivita je, jak vyplynulo z provedeného výzkumu, běžné veřejnosti docela utajená, a díky využití v marketingové, resp. komerční praxi, jí může mnoho lidí všech věkových kategorií tzv. přijít na chuť. Celkově je to způsob, jak se v přetechnizované současnosti (ač za pomoci technických vymožeností) dostat ven z domova či kanceláře na čerstvý vzduch, otestovat jejich možnosti a poznat něco nového. Ze závěrů analytické části práce vyplývá několik zásadních bodů, kterými je třeba se řídit, aby společnost aplikovala geocaching co nejefektivnějším způsobem, což považuji za velký přínos práce jak po stránce teoretické, tak praktické.

Z praktického hlediska doufám, že jsem společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a. s. připravila zajímavou, geocachingově orientovanou soutěž, a dostála jsem tak vytyčeného cíle.

Na základě výsledků práce si tedy dovoluji napsat, že geocaching – aktivita snoubící dobrodružství, poučení, přírodu, techniku i rodinu, je rozhodně zajímavým řešením v oblasti marketingových komunikací s řadou potenciálního využití.

Přínosem pro mě samotnou je řada nových teoretických znalostí, ale i praktických dovedností. Při psaní jsem si ověřila vlastní schopnosti včetně práce pod tlakem či vyjednávání s lidmi.

Práce nepředstavuje kompletní soubor všech informací týkajících se geocachingu samotného i jeho marketingového využití; takový soubor by vydal na několik těchto prací. Pokusila jsem se však shrnout to nejpodstatnější, s čím se může laik i marketér setkat.

„Absolutní znalost neexistuje. Každá informace je neúplná. Musíme k ní přistupovat pokorně.“

Jacob Bronowski

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. GILLIN, Dana a Paul GILLIN. *The Joy of Geocaching*: *How to Find Health, Happiness and Creative Energy Through a Wolrdwide Treasure Hunt*. California: Quill Driver Books, 2010, 260 s. ISBN 978-1-884956-99-7.
2. CAMERON, Layne. *The Geocaching Handbook*: *Foreword by Dave Ulmer*. 1. vyd. Connecticut: Falcon, 2004, 113 s. ISBN 978-0-7627-3044-5.
3. FRANZLOVÁ, Olga a Jana BLAŽKOVÁ. Mladík zemřel kvůli internetové hře. *IDNES.cz* [online]. 2005-12-20 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/krimi.aspx?r=krimi&c=A051219_223349_krimi_ad
4. TYLER, Marek. Geocaching ako nebezpečná hi-tech zábavka. *IT News* [online]. 2006-01-25 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: http://www.itnews.sk/spravy/technologie/2006-01-25/c100010-geocaching-ako-nebezpecna-hi-tech-zabavka
5. KOŘISTOVÁ, Lucie. Hledali „poklad“ pomocí GPS, našli mrtvolu. *IDNES.cz* [online]. 2008-01-11 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: TYLER, Marek. Geocaching ako nebezpečná hi-tech zábavka. IT News [online]. 2006-01-25 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: http://www.itnews.sk/spravy/technologie/2006-01-25/c100010-geocaching-ako-nebezpecna-hi-tech-zabavka
6. DYER, Mike. *The Essential Guide to Geocaching*: *Tracking Treasure with your GPS*. Colorado: Fulcrum Publishing, 2004, 147 s. ISBN 978-1-55591-522-3.
7. SHERMAN, Erik. *Geocaching*: *Hike and Seek with your GPS*. New York: Apress, 2004, 205 s. ISBN 1-59059-122-4.
8. POLESNÝ, David. Geocache otevřel pyrotechnik, byla považována za bombu. *Navigovat* [online]. 2008-02-19 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://navigovat.mobilmania.cz/clanky/geocache-otevrel-pyrotechnik-byla-povazovana-za-bombu/sc-3-a-1313726
9. Vaclavak / Wenceslas square. GROUNDSPEAK, Inc. *Geocaching.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: Advertising with Geocaching.com. GROUNDSPEAK, Inc. Geocaching.com [online]. 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: http://www.geocaching.com/about/advertising.aspx

10. KOPÁČ, Jiří. Černovírský vojenský hřbitov zvelebí fandové hry. *Deník.cz* [online]. 2008-08-27 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/geocaching-zvelebi-cernovirsky-hrbitov-20080827.html

11. Welcome to Cache In Trash Out. GROUNDSPEAK, Inc. *Geocaching.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://www.geocaching.com/cito/default.aspx

12. VÁVRA, David. Geocaching na ČVUT. ÚTVS. *ČVUT* [online]. 2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: https://www.utvs.cvut.cz/telocvik/geocaching/

13. VÁVRA, David. Geocaching už se učí i na vysoké škole!. *Poklady.com*: *Lov pokladů může začít* [online]. 2010-09-21 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: http://www.poklady.com/geocaching-uz-se-uci-i-na-vysoke-skole

14. Advertising with Geocaching.com. GROUNDSPEAK, Inc. *Geocaching.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: http://www.geocaching.com/about/advertising.aspx

15. ŠTARCHOŇ, Peter. Využívanie netradičných foriem marketingovej komunikácie na Slovensku. In: PAVLŮ, Dušan et al. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Praha: Professional Publishing, 2009, s. 106-111. Malá edice FMK, 8/2009. ISBN 978-80-7318-830-6.

16. FREY, Petr. Úvodem. *Frey Consulting*: *Marketing Architects* [online]. 2012 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: http://www.freyconsulting.cz/

17. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2, rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7

18. KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 3.0 : from products to customers to the human spirit*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010, 188 s. ISBN 978-0-470-59882-5.

19. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

20. LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*: *Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

21. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

22. About Fox Studios. *Twentieth Century Fox Studios* [online]. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.foxstudios.com/

23. GROSSMAN, Lev. Geocaching. *TIME Magazine U.S.* [online]. 2001-06-25 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1000177,00.html

24. What the Heck is Project A. P. E.?. *Markwell*: *Project A. P. E.* [online]. 2011-07-04 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://www.markwell.us/projectape.htm

25. Special Mission: PLANET OF THE APES Premiere!. GROUNDSPEAK, Inc. *Geocaching.com* [online]. 2001-07-18 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://www.geocaching.com/seek/cache_details.aspx?ID=4456&logs=y

26. Project Ape Caches (shared, public). GROUNDSPEAK, Inc. *Geocaching.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: http://www.geocaching.com/bookmarks/view.aspx?guid=57c39d6f-6166-4a22-9ef4-3a0f8600673d

27. Project APE. *Cacheopedia* [online]. 2011-06-20 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: http://www.cacheopedia.com/wiki/Project_APE

28. WALKER, Kylie. Geo-News: Luck Of The Irish. *It´s not about the numbers* [online]. 2011-06-27 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: http://www.notaboutthenumbers.com/2011/06/27/geo-news-luck-of-the-irish/

29. Forbidden Zone Geocaches. *Forbidden Zone Geocaches* [online]. 2012 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: http://fbz.geocaches.org/html/

30. Mission 12: Blind Canal. GROUNDSPEAK, Inc. *Geocaching.com* [online]. 2001-08-10 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://www.geocaching.com/seek/cache_details.aspx?ID=5526&logs=y

31. Project APE(tribute) (Southland). GROUNDSPEAK, Inc. *Geocaching.com* [online]. 2011-04-25 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: http://www.geocaching.com/seek/cache_details.aspx?guid=f6471405-20b1-496c-8f20-0618a4875a99

32. Mission 9 Project Ape cache missing. GROUNDSPEAK, Inc. *Geocaching.com* [online]. 2010-05-16 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: http://forums.groundspeak.com/GC/index.php?showtopic=276016

33. About Us. *Garmin* [online]. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: http://www8.garmin.com/aboutGarmin/?activeBranchId=about

34. LUTONSKÝ, Marek. Wherigo: nová GPS hra od tvůrců geocachingu. *Navigovat* [online]. 2008-01-24 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: http://navigovat.mobilmania.cz/clanky/wherigo-nova-gps-hra-od-tvurcu-geocachingu/sc-3-a-1313687

35. MICHL, Petr. Mobilní marketing na vzestupu – už zase! 2. díl. *MarketingJournal.cz* [online]. 2012-01-25 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/mobilni-marketing-na-vzestupu---uz-zase-2.-dil__s277x8890.html

36. CHILTON, James. Tourism director hopes to attract modern-day treasure hunters to area. *Daily Miner* [online]. 2009-11-09 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: http://kingmandailyminer.com/main.asp?SectionID=1&SubSectionID=1&ArticleID=33508

37. Pár slov pana Valy o Winecachingu. *Winecaching on Facebook* [online]. 2010-06-18 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/notes/winecaching/p%C3%A1r-slov-pana-valy-o-winecachingu/126075914094361

38. NOVÁ, Barbora. Winecaching aneb Za nalezení krabičky řízená degustace zdarma. *Student Point* [online]. 2011-05-10 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: http://www.studentpoint.cz/174-tipy-a-rady-pro-cestovatele/3525-winecaching-aneb-za-nalezeni-krabicky-rizena-degustace-zdarma/#.T3VuoGHdmO4

39. Winecaching: Hledání vinného pokladu. *Winecaching* [online]. 2009 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: http://www.winecaching.cz/

40. KRESTA, Jaroslav. *Geocaching*: *Pravidla, principy a možnosti využití informačními pracovníky*. Brno, 2010. Diplomová práce. Masarykova Univerzita v Brně, Filozofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Petr Škyřík.

41. Winecaching: podvod nebo skutečnost?. *Geocaching.cz* [online]. 2010-06-20 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.geocaching.cz/forum/viewthread.php?forum_id=25&thread_id=14593&sort=&rowstart=20

42. Výroční zpráva 2009. PIVOVARY STAROPRAMEN, a. s. *Pivovary Staropramen* [online]. Praha, 2010 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: http://www.pivovary-staropramen.cz/files/vysledky/vzprava2009cz.pdf

43. Tiskové centrum: Hledá se 140 samo-chladících sudů aneb Staropramen slaví narozeniny jinak!. PIVOVARY STAROPRAMEN, a. s. *Pivovary Staropramen* [online]. 2009-10-05 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: http://www.pivovary-staropramen.cz/web/tisk_centrum/zpravy?id=400

44. STARÝ, Rostislav. Digitální PR ke 140. výročí Staropramenu: Případová studie. *PR. Konektor* [online]. 2010-03-29 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: http://www.prkonektor.cz/napsali-o-nas/digitalni-pr-ke-140.-vyroci-staropramenu-pripadova-studie-60/

45. Rozdány ceny za PR. *PR. Konektor* [online]. 2009 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: http://www.prkonektor.cz/napsali-o-nas/rozdany-ceny-za-pr-108/

46. Staropramen: 140. výročí. *PR. Konektor* [online]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://www.prkonektor.cz/case-studies-pr/staropramen-140.-vyroci-12/

47. Úvodem. PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, a. s. *Prazdroj.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://www.prazdroj.cz/

48. JURINA, Vladimír. Aktuálně: Pilsner Urquell zřídil velikonoční kešku v Kraslicích. PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, a. s. *Prazdroj.cz* [online]. Plzeň, 2011-04-21 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://www.prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/954

49. Přijďte si najít svůj velikonoční poklad do plzeňského pivovaru!. PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, a. s. *Pilsner Urquell* [online]. 2010-03-26 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Novinka/4022024-Prijdte-najit-svuj-velikonocni-poklad-do-plzenskeho-pivovaru.html

50. JURINA, Vladimír. Aktuálně: V Plzeňském Prazdroji je schován poklad. PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, a. s. *Plzeňský Prazdroj* [online]. 2010-03-25 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://www.prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/786

51. Pivovarska prochazka / Brewery Walk. GROUNDSPEAK, Inc. *Geocaching.com* [online]. 2010-03-24 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://www.geocaching.com/seek/cache_details.aspx?guid=c8178981-4305-4f2b-b73b-07323bbb8f66

52. Pilsner Urquell zřídil velikonoční kešku v Kraslicích. PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, a. s. *Pilsner Urquell* [online]. 2011-04-21 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Novinka/4023297-Pilsner-Urquell-zridil-velikonocni-kesku-v-Kraslicich.html

53. Velikonocni Kraslice - Bublava. GROUNDSPEAK, Inc. *Geocaching.com* [online]. 2011-04-09 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://www.geocaching.com/seek/cache_details.aspx?wp=GC2QQ46

54. Plzensky Prazdroj / Pilsner Urquell. GROUNDSPEAK, Inc. *Geocaching.com* [online]. 2010-03-24 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://www.geocaching.com/seek/cache_details.aspx?wp=GC2545V

55. Magnum geocaching. *Geocaching.cz* [online]. 2010-07-13 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: http://www.geocaching.cz/forum/viewthread.php?forum_id=3&thread_id=14656&sort=&rowstart=60

56. Škodovka oprášila geocaching. *Strategie.cz* [online]. 2010-08-11 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/zpravy/skodovka-oprasila-geocaching-408456

57. DVOŘÁKOVÁ, Lenka. V NP Šumava se vylíhli cestovní brouci, kteří mohou obletět svět. NÁRODNÍ PARK ŠUMAVA. *NP Šumava* [online]. 2010-06-04 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: http://www.npsumava.cz/cz/1322/2265/clanek/v-np-sumava-se-vylihli-cestovni-brouci-kteri-mohou-obletet-svet/

58. GOLDEN APPLE CINEMA, a. s. *Interní dokumenty společnosti*. Zlín, 2008-2012.

59. ZÁDRAPOVÁ, Adéla. *Analýza komunikačních aktivit Multikina Golden Apple Cinema*. Zlín, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce Mgr. Michal Gaja.

60. CHOVANCOVÁ, Michaela. Úloha geocachingu v marketingových komunikacích (výsledky průzkumu). *Vyplnto.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: http://uloha-geocachingu-v-marketin.vyplnto.cz.

61. Setting up a Geocaching Marketing Campaign. *Paul Kwiatkowski* [online]. 2010-03-21 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: http://paul-kwiatkowski.com/?p=402

62. Geocaching Part 2- Marketing and Communication – A 10 Step Plan. *Communication, Learning and Coaching to Drive Behavioral and Organizational Change*: *Change Leadership Blog* [online]. 2011-07-10 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: http://change-leadershipllc.com/learning/?p=764

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	procento
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
ATL	Above The Line – nadlinková komunikace (= obecná reklama)
atp.	a tak podobně
BTL	Below The Line – podlinková komunikace
cca	přibližně
CS	cílová skupina
č.	číslo
ČTK	Česká tisková kancelář
DNSS	Defense Navigation Satellite System
E	East - východ
FKS	Filmový klub seniorů
GAC	Golden Apple Cinema
GB	gigabyte – jednotka množství používaná v informatice
GPS	Global Positioning System – globální družicový polohový systém
GPX	GPS eXchange Format - formát informací, který je možné nahrát do GPS
Kč	korun českých
KKM	Kino Květen Malenovice
LCD	Liquid Crystal Display
MHD	městská hromadná doprava
N	North - sever
např.	například
obr.	obrázek

OC	obchodní centrum
PDA	Personal Digital Assistant – kapesní počítač
POS	Point Of Sale – místo prodeje
Pozn.	poznámka
PR	Public Relations – vztahy s veřejností
SMS	Short Message Service – krátká textová zpráva
SWOT	Strengths - Weaknesses, Opportunities - Threats – silné stránky - slabé stránky, příležitosti - hrozby
tab.	tabulka
TCF	Twentieth Century Fox
THP	technickohospodářský pracovník
TTL	Through The Line – komunikace kombinující ATL a BTL
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
USA	United States of America – Spojené státy americké
USB	Universal Seriál Bus – paměťové médium
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
VIP	Very Important Person – velmi důležitá osoba
VK	Velké kino Zlín
www	World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo geocachingu 15
Obr. 2. Ukázka obsahu keše 17
Obr. 3. Šumavský travelbug 21
Obr. 4. Keš "Vaclavak" na www.geocaching.cz 22
Obr. 5. Project A. P. E. 38
Obr. 6. Postupné odkrývání mapy 39
Obr. 7. Vzhled A. P. E. keše 40
Obr. 8. Garmin hry: Geko Smak, Virtual Maze, Memory Race, Nibbons, Gekoids 44
Obr. 9. Logo Winecachingu 47
Obr. 10. Mapa Winecachingu 48
Obr. 11. Hledá se 140 CoolKegů 51
Obr. 12. Graf využívaných marketingových aktivit za rok 2011 62
Obr. 13. Graf finanční náročnosti marketingových aktivit za rok 2011 63
Obr. 14. Graf obeznámenosti respondentů s geocachingem 70
Obr. 15. Graf povědomí respondentů o marketingovém využití geocachingu 71
Obr. 16. Graf atraktivnosti marketingového využití geocachingu 72
Obr. 17. Graf postoje k potenciálnímu využití geocachingu GAC, a. s. 73
Obr. 18. Graf zaměření marketingového využití geocachingu 76
Obr. 19. Mapa přibližného rozmístění soutěžních keší 88

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Přehled misí 39

Tab. 2. SWOT analýza společnosti GAC, a. s. 65

Tab. 3. SWOT analýza marketingového využití geocachingu 74

Tab. 4. Nástin mediálního plánu soutěže 85

Tab. 5. Časový plán akce 93

Tab. 6. Finanční náročnost akce 94

Tab. 7. Finanční náročnost medializace akce 94

Tab. 8. Celková finanční náročnost akce 95

SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník výzkumu z roku 2011

PII Slovníček pojmů geocachera

PIII Dotazník "Úloha geocachingu v marketingových komunikacích"

PIV Rozmístění oficiálních keší ve Zlíně a okolí

PV Oficiální pravidla soutěže "Po stopách filmu"

PVI Mediální plán soutěže "Po stopách filmu"

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK VÝZKUMU Z ROKU 2011

Děkujeme Vám za projevený zájem o naše dotazníkové šetření. Informace, které z tohoto dotazníku získáme, nám pomohou zkvalitnit komunikační aktivity multiplexu Golden Apple Cinema (dále bude multiplex Golden Apple Cinema uváděn pod zkratkou GAC.) Všechny údaje, které do dotazníku uvedete, jsou anonymní a slouží výhradně pro potřeby zadavatele. Prosíme o Vaši spolupráci a odpovědný postoj k vyplnění.

1. Pohlaví:

O muž
O žena

2. Věk:

O méně než 15 let
O 15 – 24 let
O 25 – 34 let
O 35 let a více

3. Dosažené vzdělání:

O základní
O střední škola bez maturity
O střední škola s maturitou
O vyšší odborná škola
O vysoká škola

4. Bydliště:

O Zlínský kraj
O jiné – jaké? _____

5. Chodíte do multiplexu GAC?

O ano
O ne (proč?) _____

Pokud Vaše odpověď zní **ne**, dále pokračujte otázkou č. 8!

6. Jak často chodíte na film do GAC?

O 1x týdně
O 1x za 14 dní
O 1x měsíčně
O jinak (specifikujte) _____

7. Kde se dozvídáte o programu a speciálních akcí GAC?

O Facebook
O Rádio (které?) _____
O Webové stránky GAC
O Týdenní program
O Žlutý plakát
O Tisk (jaký?) _____
O Jinak (jak?) _____

8. Jsou pro Vás komunikační aktivity (metody upozornění na program a jiné akce) GAC srozumitelné?

O ano
O ne

9. Jste fanoušky multiplexu GAC na Facebooku?

O ano
O ne (proč?) _____
O Facebook nepoužívám

10. Která z následujících komunikací GAC se Vám zdá nejvíce neúčinná (nepotřebná)?

O Facebook
O Rádio
O Webové stránky
O Týdenní program
O Žlutý plakát
O Tisk
O Žádná, vše je důležité.

11. Co Vám chybí v komunikaci GAC?

O Twitter
O Zasílání programu SMS zprávou
O Zasílání programu přes bluetooth
O Věrnostní program
O Jiné (uveďte) _____

Děkujeme Vám za Vaši účast v průzkumu a odpovědi popisující skutečný stav! Váš multiplex Golden Apple Cinema

PŘÍLOHA P II: SLOVNÍČEK POJMŮ GEOCACHERA

1/1 Obtížnost keše/hodnocení terénu (rozmezí 1 – 5, odstupy po 0,5). Keš 1/1 je charakteristická nejsnazším nalezením a terénem vhodným i pro handicapované. Oproti tomu označení terénu číslem 5 značí nutnost speciálního vybavení (např. loď, potřeby pro potápění).

BYOP Bring Your Own Pen – Přines si vlastní pero.

CITO Cache In, Trash Out. Jeden z principů a zároveň jeden z nejznámějších geocaching eventů zaměřený na ochranu životního prostředí. Spočívá v čištění přírody od odpadů, které sem zanesli lidé.

CO Cache Owner – Vlastník keše.

DNF Did Not Find – Nenalezeno. Tento zápisek značí, že keš nebyla geocacherem nalezena. V praxi to může znamenat, že keš není na svém místě, byla zničena, ukradena apod.

FTF First To Find – První nálezce. Značí první osobu, která nalezla keš po jejím umístění do terénu. Někteří tvůrci keší pro první nálezce nechávají ve schránce zvláštní odměnu, cenu za prvenství.

FTL First To Log – První, co keš zalogoval. Může se stát, že pozdější nálezce svůj úspěch zaloguje dříve než člověk, co keš objevil první.

Geocache Keš, keška. Termín označující hledaný "poklad".

Geocacher Člověk zabývající se geocachingem. V českých podmínkách je často používáno slovo "kačer".

Geocoin Geomince. Mince či tokeny speciálně vytvořené konkrétním geocacherem nebo skupinou. Většinou jsou vyrobeny z kovu a jsou určeny buď pro sběratele, nebo je jejich pohyb monitorován.

LN Left Nothing – Nic neponecháno. Často se pojí s TN.

LNT Leave No Trace – Beze stop. Pravidlo geocacherů zanechat dbát na životní prostředí, snaha o minimalizaci dopadů návštěv přírody.

Log/logovat Zápis (např. úspěšně odlovené keše). Zaznamenávat.

Mudl Z anglického "muggle" - člověk nehrající geocaching. Termín převzat z příběhů o Harro Potterovi.

STF Second To Find – Druhý nálezce.

TFTC Thanks For The Cache – Díky za keš. Někdy také T4TC nebo TFT$.

TFTH Thanks For The Hunt – Díky za lov. Někdy také T4TH.

TN Took Nothing – Nic neodebráno. Často se pojí s LN.

Travelbug Někdy také "cestovní brouk" – obdoba geocoin. Objekt, který putuje z keše do keše, má vlastní číselné označení registrované na www.geocaching.com tak, aby bylo možné sledovat jeho putování. Některé travelbugy mají předem naplánovaný cíl (např. dostat se do určitého místa).

Virtuální keš Keš bez fyzické schránky. Odměnou nálezci je spíše lokace samotná a s ní spojený výhled. Aby si mohl nálezce zapsat úspěšný log, musí zodpovědět otázky tvůrce keše případně doložit fotografie. Virtuální keše mají také anglické označení waymark, a bývají uváděny na stránce www.waymarking.com, kterou spravuje Groundspeak.

PŘÍLOHA P III – DOTAZNÍK ÚLOHA GEOCACHINGU V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

Ahoj,
ráda bych Tě požádala o vyplnění dotazníku, jehož výsledky využiji ve své diplomové práci. Na základě tohoto předvýzkumu chci ověřit, jaká je obeznámenost lidí s tématem geocachingu a s jeho využitím v marketingových komunikacích. Pokud nevíš, co geocaching je, neházej flintu do žita a zkus přesto dotazník vyplnit. Geocaching Ti bude vysvětlen v úvodu. Zajímají mě Tvé zkušenosti a názory, vyplňuj tedy prosím dotazník svědomitě. Pokud chceš vědět, jak dotazování dopadlo, vlož do rámečku svůj e-mail a výsledky Ti budou zaslány.

Už jsi někdy slyšel/a o geocachingu?
- ano
- ne
- nevím, nevzpomínám si

Vyber popis odpovídající Tvé osobě:
- jsem aktivní geocacher
- jsem příležitostný geocacher
- vyzkoušel/a jsem geocaching jednou
- znám jen pojem, zatím jsem se aktivně nezapojil/a

Geocaching je volnočasová aktivita, při níž její účastníci hledají skrytý poklad (keš) prostřednictvím GPS navigace. Geocaching vznikl v roce 2000 ve Spojených státech amerických a po dobu své existence si vybudoval širokou základnu hráčů, tzv. geocacherů. Jen v České republice jsou rozmístěny tisíce aktivních keší na zajímavých a neobvyklých místech v přírodě, ale i v městské zástavbě. Geocaching spojuje pohyb na čerstvém vzduchu, turistiku, moderní technologie, a je tak ideálním způsobem trávení volného času pro všechny věkové kategorie. – pokračovat dál na využití v marketingu. Máš pocit, že toto už Ti něco říká?
- ano, už si vzpomínám
- ne, stále mi to nic neříká

Slyšel/a jsi už o využití geocachingu v marketingových komunikacích (tzn. reklama, podpora prodeje, PR aj.)?
- ano
- ne
- nevím, nevzpomínám si

Při jaké příležitosti jsi se o využití geocachingu v marketingových komunikacích setkal/a? Můžeš uvést i konkrétní případ nebo kampaň.
- volná odpověď

Geocaching, i přes jeho nekomerční charakter využila řada světových i českých společností za účelem své propagace, a to zejména v podobě zákaznických soutěží či událostí. Je Ti některý z uvedených projektů povědomý?

- Project A. P. E. (hledání keší s rekvizitami z filmu Planeta opic – zahraniční projekt)
- Garmin hry (speciálně vytvořené hry pro majitele navigací Garmin)
- Winecaching (hledání keší s poukazy na řízenou degustaci ve vybraných vinařstvích na jihu Moravy)
- Pilsner Urquell - keška v prostorách pivovaru v Plzni (obsahující žetony na pivo zdarma)
- Pilsner Urquell – velikonoční keška v Kraslicích (obsahující pivní artefakty a žetony na pivo zdarma)
- Staropramen (hledání 140 soudků Staropramen CoolKeg ukrytých po Praze ke 140. výročí pivovaru)
- Magnum Gold (hledání keší obsahujících poukazy na zlaté USB disky)
- nevím, nejsem si jistý/á
- ne, ani jedna možnost mi není povědomá

Zúčastnil/a ses některé z uvedených akcí?

- Project A. P. E. (hledání keší s rekvizitami z filmu Planeta opic – zahraniční projekt)
- Garmin hry (speciálně vytvořené hry pro majitele navigací Garmin)
- Winecaching (hledání keší s poukazy na řízenou degustaci ve vybraných vinařstvích na jihu Moravy)
- Pilsner Urquell - keška v prostorách pivovaru v Plzni (obsahující žetony na pivo zdarma)
- Pilsner Urquell – velikonoční keška v Kraslicích (obsahující pivní artefakty a žetony na pivo zdarma)
- Staropramen (hledání 140 soudků Staropramen CoolKeg ukrytých po Praze ke 140. výročí pivovaru)
- Magnum Gold (hledání keší obsahujících poukazy na zlaté USB disky)
- nevím, nejsem si jistý/á
- ne, nezúčastnil/a jsem se žádné z těchto akcí

Můžeš uvést svůj názor na to, proč si myslíš, že se dané společnosti propagují právě takovým způsobem?

- volná odpověď

Považuješ dané způsoby využití geocachingu v marketingových komunikacích za zajímavé?

- ne, je to hanobení geocachingu
- ne, nepřijde mi to zajímavé
- nevím, nejsem schopen/schopna říct
- ano, určitě, tato myšlenka je zajímavá
- jiná odpověď …….…….…….

Zúčastnil/a by ses podobných akcí?

- ne, přijde mi to jako hanobení geocachingu
- ne, nepřijde mi to zajímavé
- pravděpodobně ne, snad jen kdyby mě něco opravdu zaujalo
- nevím, nejsem schopen/schopna říct
- pravděpodobně ano, kdyby se aktivita orientovala na produkt či firmu mně blízkou nebo se konala v blízkosti mého bydliště
- ano, rád/a
- ano, dokonce bych kvůli takové události i někam cestoval/a
- jiná odpověď …….…….…….

V případě, že jsi odpověděl/a „ne“, můžeš uvést důvod?

- volná odpověď

Které z těchto zlínských kin navštěvuješ?

- Multikino Golden Apple Cinema
- Velké kino Zlín
- Kino Květen Malenovice
- ani jedno

Jak často kino/kina navštěvuješ?

- takřka pravidelně
- občas
- zřídkakdy
- vůbec

Uvítal/a bys, kdyby kina také uspořádala událost s využitím geocachingu?

- ano, uvítal/a a zúčastnil/a bych se
- pravděpodobně ano, ale zúčastnil/a bych se jen kdyby mě akce zaujala svým zpracováním či možnou výhrou apod.
- nevím, je mi to jedno
- pravděpodobně ne, nejsem fanouškem/fanynkou podobných akcí
- ne, nepřijde mi to zajímavé
- jiná odpověď …….…….…….

Jsi?

- žena
- muž

Tvůj věk spadá do kategorie?

- do 15 let (včetně)
- 16 – 20 let
- 21 – 25 let
- 26 – 30 let
- 31 – 35 let
- 36 a více let

Momentálně jsi?

- svobodný/á (včetně statusu „rozvedený/á“ či „ovdovělý/á“)
- v partnerském vztahu bez dětí
- v partnerském vztahu s dítětem/dětmi
- ženatý/vdaná bez dětí
- ženatý/vdaná s dítětem/dětmi
- rozvedený/á
- vdovec/vdova

Tvé nejvyšší ukončené vzdělání je:

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské – Bc.
- vysokoškolské – Ing./Mgr.
- vysokoškolské – vyšší úrovně

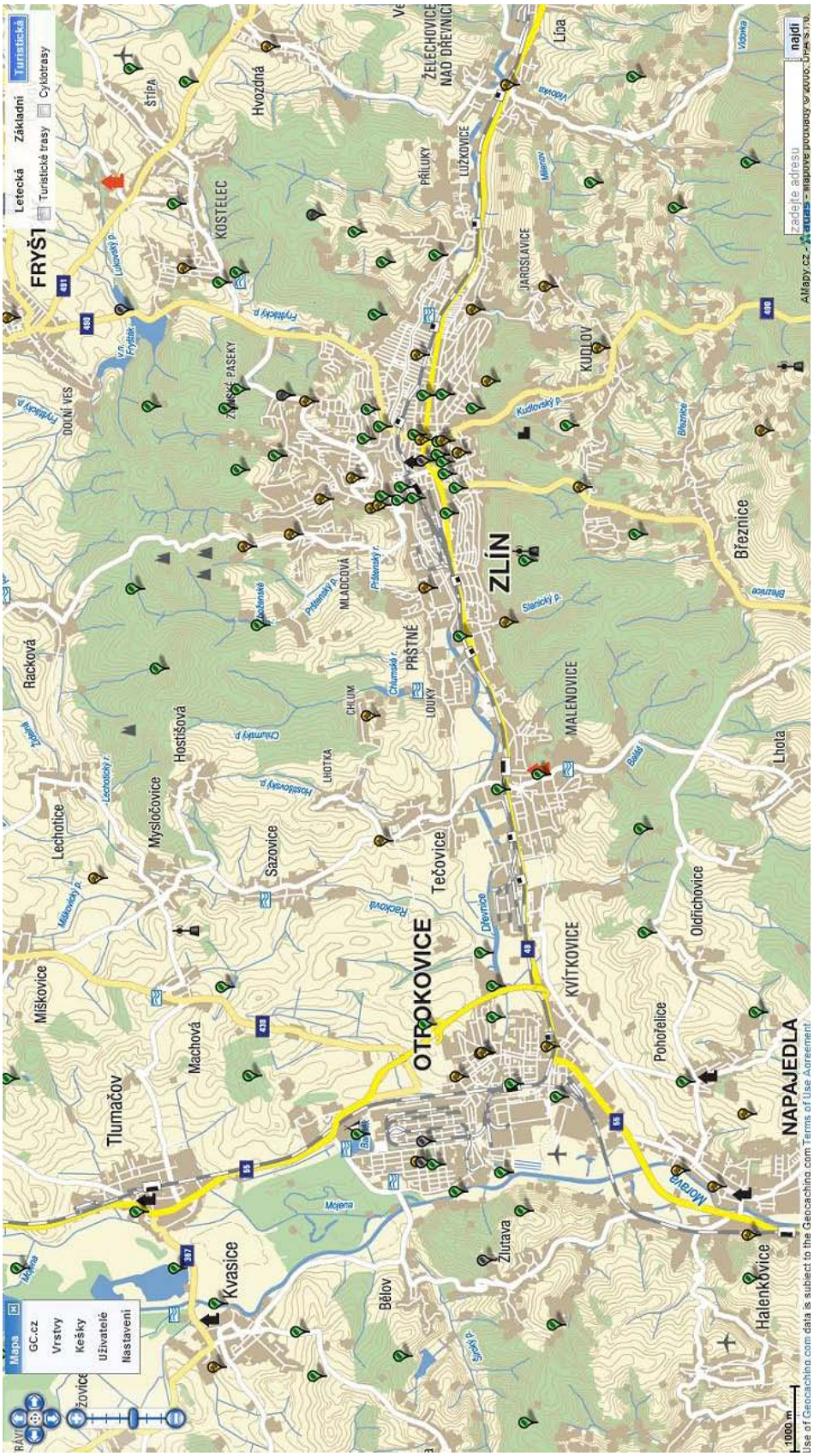
Většinu roku trávíš v kraji:

- Hlavní město Praha
- Středočeský
- Libereckém
- Ústeckém
- Karlovarském
- Plzeňském
- Jihočeském
- Vysočina
- Pardubickém
- Olomouckém
- Moravskoslezském
- Zlínském
- Jihomoravském

Díky za vyplnění dotazníku. Pokud mi chceš něco vzkázat, zde máš možnost.

- volná odpověď

PIV ROZMÍSTĚNÍ OFICIÁLNÍCH KEŠÍ VE ZLÍNĚ A OKOLÍ



Zdroj: www.geocaching.cz

PV OFICIÁLNÍ PRAVIDLA SOUTĚŽE "PO STOPÁCH FILMU"

Oficiální pravidla soutěže "Po stopách filmu"

I. Pořadatel

Pořadatelem soutěže je:
společnost GOLDEN APPLE CINEMA, a. s., se sídlem ve Zlíně, náměstí Míru 174, 760 01, zapsaná pod identifikačním číslem 27721469 u Krajského soudu v Brně
(dále jen "pořadatel")

II. Termín a místo konání soutěže

Soutěž probíhá od 5. 7. 2012 do 26. 8. 2012 (včetně) na území České republiky, resp. města Zlín a jeho přilehlého okolí
(dále jen „doba konání soutěže“ a „místo konání soutěže“)

III. Účastníci soutěže

Soutěžícím se může stát fyzická osoba starší 15 let, s trvalým pobytem na území České republiky, která se v době konání soutěže přihlásí na Facebook stránku soutěže - události "Po stopách filmu".
Informace k soutěži budou zodpovězeny na info@gacinema.cz v pracovní dny od 8 do 16 hodin a také na Facebook profilu události, a to v co nejkratším možném čase.
Pořadatel soutěže má právo výsledného posouzení splnění stanovených podmínek soutěže jednotlivými soutěžícími. Osoby, které nebudou splňovat podmínky účasti v soutěži, či které budou jednat v rozporu s jejími pravidly, budou ze soutěže bez náhrady vyřazeny.
Pokud se osoba nesplňující stanovené podmínky stane výhercem, např. v důsledku poskytnutí nepravdivých informací, její nárok na výhru bez náhrady odpadá.
Každý účastník se soutěže účastní na vlastní zodpovědnost.

IV. Výherce, výhry v soutěži a předání výher:

Do soutěže jsou vloženy následující výhry:

- 2 x roční VIP vstupenka na veškerá představení v rámci Multikina Golden Apple Cinema, Velkého kina Zlín a Kina Květen Malenovice v hodnotě Kč 9 999,-- (hlavní výhra)
- 10 x VIP vstup na jedno vybrané představení v jednom z uvedených kin v hodnotě Kč 1990,--
- 5 x 2 VIP vstup na vybranou letní premiéru (dle aktuálního programu kin) v hodnotě 1990,--

Výherci všech zmíněných cen budou určeni na základě vlastní iniciativy a rychlosti hledání "filmového pokladu". Výhru získá vždy první nálezce.

Předání cen bude probíhat průběžně, nejpozději do 31. 8. 2012 včetně. Pokud si do tohoto data výherce cenu nevyzvedne nebo neurčí datum a čas jejího vyzvednutí, výhra propadá.

Každý soutěžící smí vyhrát max. 1 z hlavních výher v průběhu soutěže.

Výherce je oprávněn výhru darovat jiné osobě.

Pořadatel si vyhrazuje právo požádat kteréhokoliv účastníka soutěže o doložení důkazu získání jeho výhry, např. předložením všech indicií získaných v době konání soutěže či kontrolní otázkou o umístění výherní schránky. Pokud soutěžící tuto podmínku nesplní, zaniká nárok na předání všech výher získaných účastníkem v soutěži.

Výhra "roční VIP vstupenka" je uplatněna formou kartičky na jméno majitele, kterou se bude výherce nebo výhercem obdarovaný prokazovat při každé návštěvě kina. VIP vstupenky bude platná jeden rok počínaje datem jejího vydání. Kartička se dále bude řídit pravidly Věrnostního programu GAClub společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a. s.

V případě výhry hlavní ceny osobou mladší 15 let bude k vydání roční VIP vstupenky vyžadován souhlas zákonného zástupce.

V případě, že si výherce bude přát cenu zaslat, bude tak učiněno prostřednictvím České pošty na adresu uvedenou v účastníkově e-mailové žádosti. V takovém případě obdrží účastník svou výhru do 14 pracovních dnů od ukončení soutěže. Podmínkou zaslání je platné doručovací adresy výherce.

V. Vyloučení ze soutěže

Ze soutěže jsou vyloučeny osoby v pracovním a obdobném vztahu k pořadateli a jejich rodinní příslušníci (děti, manželé, sourozenci).
Ze soutěže jsou rovněž vyloučeni všichni účastníci, kteří jakýmkoliv způsobem nevyhoví těmto pravidlům nebo je poruší.

VI. Práva a povinnosti pořadatele

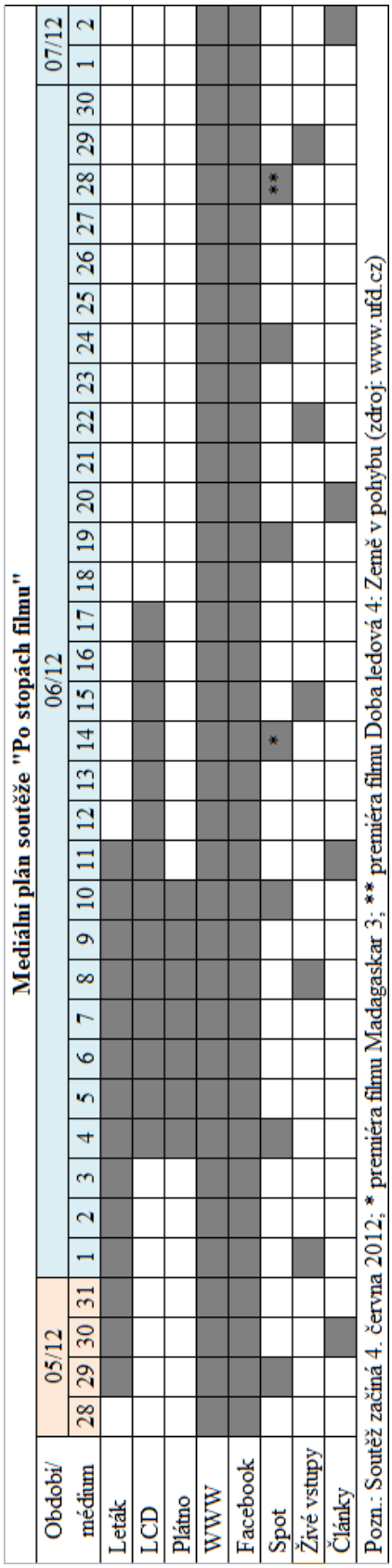
Pořadatel si vyhrazuje právo nahradit zmiňované výhry výhrami obdobného typu a odpovídající hodnoty a měnit podmínky předání výher v případě, že mu výhry nebudou poskytnuty tak, aby mohly být výhercům předány v souladu s těmito pravidly.
Pořadatel si dále vyhrazuje právo kdykoliv změnit pravidla této soutěže včetně doby její platnosti či soutěž ukončit nebo bez náhrady zrušit.
Výhry nelze směnit za hotovost nebo požadovat vydání jiné výhry, než je pořadatelem stanovena. Výhry nejsou vymahatelné soudní cestou. Rozdělení výher po dobu konání soutěže je ponecháno uvážení pořadatele.
Pořadatel neodpovídá za případné nedoručení výhry prostřednictvím České pošty v případě změny bydliště výherce či jeho nedostupnosti.
Pořadatel se zříká odpovědnosti za případná zranění, ztráty a další vyvstanuvší události spojené se soutěží, soutěžící koná veškerou aktivitu na svou vlastní zodpovědnost.

VII. Osobní údaje

Pořadatel nebude shromažďovat ani žádným dalším způsobem zpracovávat osobní údaje soutěžících. Výjimku tvoří výherci hlavních cen, jejichž jméno či jméno osoby, které výhru věnují, bude figurovat na roční VIP vstupence a na předávacím protokolu k této vstupence.
Úplná pravidla soutěže budou po celou dobu jejího konání k dispozici na www.gacinema.cz a www.facebook.com/Multikino.Golden.Apple.Cinema.

Ve Zlíně dne 15. dubna 2012

PVI MEDIÁLNÍ PLÁN SOUTĚŽE "PO STOPÁCH FILMU"



Zdroj: vlastní