

Propagace festivalu SychrovFest

Iva Sušická

Bakalářská práce
2014/2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iva Sušická**
Osobní číslo: **K12195**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Propagace festivalu SychrovFest**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifikům Eventového marketingu a Propagace.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Provedte SWOT, PESTEL a Porterovu analýzu vybrané akce.
4. Na základě výzkumu vyhodnoťte úspěšnost propagace.
5. Objasněte možnosti pokračování projektu a dodejte doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

FREY, Petr a Pavel HORŇÁK. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.

FORET, Miroslav a Pavel HORŇÁK. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr a Pavel HORŇÁK. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-726-1129-1.

ŠINDLER, Petr a Pavel HORŇÁK. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

NAGYOVÁ, Jana a Pavel HORŇÁK. Marketingová komunikace není pouze reklama: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1.vyd. Praha: VOX, 1999, 150 s. ISBN 80-863-2400-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

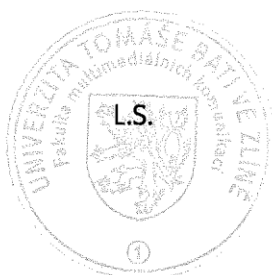
30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne

doc. MgrA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 16.4.2015

Iva Sušická Sušická
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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 požít 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 výdělků 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 přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem této bakalářské práce je analýza propagace festivalu SychrovFest, která se odehrávala od července do srpna roku 2014. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část obsahuje definici marketingových komunikací a termínů s nimi spojených, které jsou dále v práci využívány. V praktické části jsou rozebrány jednotlivé části marketingové komunikace SychrovFestu, ale i organizační stránka projektu. Hlavní část pak tvoří jednotlivé analýzy a výzkum, jejichž výsledky jsou shrnuty spolu s doporučeními pro zlepšení do dalšího ročníku v závěru praktické části.

Klíčová slova:

marketingové komunikace, event marketing, středověký turnaj, SychrovFest

ABSTRACT

The subject of this thesis is to analyze the propagation of SychrovFest festival, which took place from July to August 2014. The work is divided into theoretical and practical part. The theoretical part contains the definition of marketing communications and terms associated with them, which are then used in the work. The practical part is focused on different parts of the marketing communication of SychrovFest, but also the organizational aspect of the project. The main part comprises individual analyzes and research, the results of which are summarized together with recommendations for improvements for the next year at the end of the practical part.

Keywords:

marketing communications, event marketing, medieval tournament, SychrovFest

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé práce paní inženýrce Lence Harantové Ph.D. za její rady a především za trpělivost při konzultacích. Mé poděkování také patří
mým rodičům za podporu při studiu a přátelům za psychickou podporu.
A také nedávno zesnulému Terryemu Pratchettovi za Úžasnou Zeměplochu, Smrtě a další postavy, které odešly s ním. Byl to velký člověk a skvělý vypravěč.

„Nemožného dosáhneme jen vírou v to, že je to možné.“

Charles Kingsley

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

Iva Sušická 17. 4. 2015

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.1 REKLAMA.....	13
1.1.1 Outdoor	13
1.1.2 Print	14
1.1.3 Rozhlas	14
1.1.4 Televize	15
1.1.5 Internet	16
1.2 PUBLIC RELATIONS	17
1.2.1 Event	17
1.2.2 Média.....	18
1.3 DIRECT MARKETING	18
1.4 OSOBNÍ PRODEJ	19
1.5 PODPORA PRODEJE	19
1.6 NOVÉ TRENDY	21
2 MARKETINGOVÉ ANALÝZY	23
2.1 SWOT ANALÝZA	23
2.1.1 Silné stránky	23
2.1.2 Slabé stránky	23
2.1.3 Příležitosti	23
2.1.4 Hrozby	24
2.2 PESTEL ANALÝZA.....	24
2.2.1 Politické.....	24
2.2.2 Ekonomické.....	24
2.2.3 Sociální.....	24
2.2.4 Technologické	24
2.2.5 Ekologické.....	25
2.2.6 Legislativní.....	25
2.3 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	25
2.3.1 Dodavatelé.....	25
2.3.2 Odběratelé	25
2.3.3 Substituty.....	26
2.3.4 Budoucí konkurence.....	26
2.3.5 Stávající konkurence	26
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
3.1 BRIEF	28
3.1.1 Identifikace příležitosti.....	28
3.1.2 Analýza současné situace z dostupných zdrojů, šetření	28
3.1.3 Cíl a výzkumná otázka	28
3.1.4 Účel šetření.....	29
3.1.5 Timing	29
3.1.6 Rozpočet.....	29
3.1.7 Respondenti	29

3.2	DEBRIEF	29
3.3	ZNĚNÍ DOTAZNÍKU	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST	30
4	CHARAKTERISTIKA NORDICY	31
5	ROZBOR VIZUÁLU	32
5.1	PRVNÍ NÁVRH VIZUÁLU	32
5.2	DRUHÝ NÁVRH VIZUÁLU	33
5.3	TŘETÍ NÁVRH VIZUÁLU	34
5.4	LOGA.....	35
6	ROZBOR UMÍSTĚNÍ REKLAMY.....	37
7	ROZBOR WEBOVÝCH STRÁNEK SKUPINY NORDICA	41
8	ROZBOR WEBOVÝCH STRÁNEK FESTIVALU	42
9	ROZBOR FACEBOOKU	43
10	ROZBOR EVENTU	44
11	ROZBOR MÉDIÍ	45
12	SWOT ANALÝZA PROJEKTU	46
12.1	SILNÉ STRÁNKY	46
12.2	SLABÉ STRÁNKY	46
12.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	47
12.4	HROZBY	47
13	PESTEL ANALÝZA.....	49
13.1	POLITICKÉ	49
13.2	EKONOMICKÉ	49
13.3	SOCIÁLNÍ.....	50
13.4	TECHNOLOGICKÉ.....	50
13.5	EKOLOGICKÉ	51
13.6	LEGISLATIVNÍ.....	52
14	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	53
14.1	DODAVATELÉ.....	53
14.2	ODBĚRATELÉ.....	53
14.3	PRIMÁRNÍ SUBSTITUTY	54
14.4	SEKUNDÁRNÍ SUBSTITUTY	54
14.5	BUDOUCÍ KONKURENCE	54
14.6	STÁVAJÍCÍ KONKURENCE.....	54
14.6.1	Jak velké jsou konkurenční tlaky	54
14.6.2	Jaká je schopnost rozvinout a využít konkurenční výhody	55
14.6.3	Jaká je dynamika trhu.....	55
14.6.4	Jaká je schopnost udržet krok s konkurencí	55
15	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	56

15.1	ZNALI SYCHROVFEST.....	56
15.2	NEZNALI SYCHROVFEST	57
15.3	VYHODNOCENÍ.....	59
16	DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ ORGANIZACE.....	60
17	DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ TÝMOVÉ ORGANIZACE.....	62
18	DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	64
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM GRAFŮ	71
	SEZNAM TABULEK.....	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Tématem bakalářské práce byla zvolena Propagace festivalu SychrovFest. Na začátku se práce bude zabývat teorií marketingových komunikací a definicí pojmů. Důraz bude kladen na Event marketing a propagace. Navíc se práce zaměří i na podporu prodeje, v jejíž oblasti lze nalézt zajímavosti vhodné pro řešení situace SychrovFestu. Praktická část bude zahrnovat analýzy SWOT, PESTEL a Porterovu analýzu pěti sil. Dále dotazník, který určí úspěšnost předešlé kampaně, případně jakým dalším směrem by se měl SychrovFest ubírat. Budou stanoveny výzkumné otázky a metody, kterými se budou zjišťovat výsledky. Také na závěr stanoví práce doporučení, co do příštího roku změnit. Součástí je též analýza vizuální stránky, umístění vizuálu, rozbor internetové komunikace, včetně Facebookových stránek a místa konání. Výzkum tedy není stěžejní částí práce, ale jde pouze o doplňující část, která bude praktickou ukázkou čemu se v podobných případech vyhnout a na co se naopak soustředit.

Bude také zhodnocena organizační stránka festivalu, protože bez dobré organizace nelze zajistit vhodnou a účinnou propagaci, případně akce není na takové úrovni, aby její propagace neslibovala něco, co pak nemůže splnit.

Navíc dojde i k rozboru organizace zaměstnanců a chování k týmu. Nejen k lidskému, ale i ke koním, protože jsou důležitou složkou turnaje.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace se vyvinula v průběhu historie z reklamy, přidáním dalších aktivit, které spojuje komerční nebo nekomerční cíl. Marketingovou komunikaci lze chápat především jako synonymum pro slovo „promotion“, například kniha „Marketingová komunikace“ od Belgičanů Pelsmackera, Geuense a Bergha z roku 2003 pojímá marketingovou komunikaci jako komplexní označení celého promotion mixu (advertising, personal selling, sales promotion, public relations a direkt marketing). (Jurášková, 2012, s. 105)

Marketingová komunikace působí ve dvou rovinách. Nadlinková komunikace se zabývá klasickými propagačními prostředky, jako je televizní a rozhlasová reklama, outdoor či inzerce a další. Podlinková komunikace spočívá v aktivitách typu public relations, osobní prodej, direkt marketing a další. (Jurášková, 2012, s. 105)

Spojením těchto dvou linek vzniká tzv. Marketingová komunikace integrovaná. V současnosti působí na zákazníka jak značka, tak chování značky k zákazníkovi. (Jurášková, 2012, s. 106)

Rozeznáváme dva druhy médií a to nová a tradiční. Do tradičních patří televize, rozhlas, print a direkt mail, do nových pak internet, e-mail a mobilní marketing. (Frey, 2008, s. 16-17)

Správná komunikace je pak dialogem, ze kterého mají možnost těžit obě strany. Současný trend nabádá především naslouchat zákazníkovi a jeho potřebám. Pokud se značka přizpůsobuje přání zákazníka, je pravděpodobnější, že přesvědčí zákazníka ke koupi. Zákazníci postupně přestávají být věrní osvědčeným značkám a zkoušejí nové, ale věrnost lze vybudovat pomocí pozitivní zkušenosti a přidané hodnoty v podobě emocí a pocitu jedinečnosti. (Nagyová, 1999, s. 5-6)

Hlavními trendy v dnešní době je internetová reklama, e-mailová reklama a mobilní marketing. Přesto při jejich používání nedochází k velkému odklonu od tradičních médií, i když firmy investují až 47% marketingového rozpočtu do nových médií. (Frey, 2008, s. 15-16)

1.1 Reklama

Slovo reklama vzniklo z latinského „reclamare“, což znamená znovu křičet, či silně hlasitě volat. Za její předchůdce lze považovat obchodní smlouvy Sumerů tesané do hliněných tabulek a tabulky na krcích otroků v Egyptě. (Jurášková, 2012, s. 191)

K rozvoji reklamy došlo především vynálezem knihtisku, největšího rozmachu však dosáhla s příchodem kapitalismu, protože obchodní činnost nemůže bez reklamy existovat. (Jurášková, 2012, s. 191)

Jde o komunikaci s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb. Ekvivalentem pojmu reklama je obchodní propagace. Reklama má za úkol informovat a následně vybídnout ke koupi. Pomáhá také při budování image a formuje samotné posluchače předáním etického, estetického či výchovného poselství. Pokud je společenské poselství reklamy přednější, jde o tzv. sociální reklamu. Ta se zabývá tématy, jako je charita, ekologie a podobně. (Jurášková, 2012, s. 191)

Reklama se dělí podle aktuálnosti informací na zaváděcí a připomínací, podle charakteru kampaně na produktovou a imageovou, podle přenosových médií na televizní, rozhlasovou, atd. a podle předmětu na výrobky či služby nebo nekomerční sféry. Dále podle místa působení na „mimo místo prodeje“ a na místo prodeje, podle lokality, kam patří regionální, dovnitř státu, atd. a podle kontaktu s příjemcem na přímou a nepřímou. (Jurášková, 2012, s. 191)

Název sociální marketing poprvé použil v roce 1971 Philip Kotler a Gerald Zaltman. Jednalo se o označení marketingu, který se zaměřuje na sociální či zdravotní problém. Kampaně s takovou tematikou dosahovali obrovského úspěchu a podnítily diváky k osvojení chování, které by zlepšilo život jim i jejich spoluobčanům. Podobně laděné spoty pak mohou ovlivnit nejen chování jednotlivců, ale i zákonodárců a široké veřejnosti.

Za základní atributy kvalitní reklamy lze považovat myšlenkovou originalitu, pravdivost informací a společenský přínos. (Jurášková, 2012, s. 191)

1.1.1 Outdoor

Také se nazývá reklamou venkovní. Její počátky sahají až k vývěsním štítům jednotlivých obchodníků. Pravděpodobně by se o venkovní reklamě dalo hovořit i v případě vystaveného zboží, protože jde o reklamu soustředěnou na místech s vysokou frekvencí a intenzitou pohybu či shromažďování veřejnosti. (Jurášková, 2012, s. 199)

Člení se podle mobility na pohyblivé, kam spadá hromadná doprava, letadla, polepy aut a další, a na stabilní, tedy billboardy, reklamní lavičky, muší křídla a podobně. (Jurášková, 2012, s. 199)

V poslední době se snaží prodejci vymyslet nové způsoby venkovní reklamy, protože lidé pomalu přestávají venkovní reklamu vnímat, podobně jako u tzv. bannerové slepoty v případě internetové reklamy. Sem mohou patřit polepy na zemi, světelná reklama na ulici (na lampu se přidělá šablona, přes kterou svítí světlo a na chodníku vytváří nápis) nebo i maskoti společnosti rozdávající letáky kolemjdoucím (Jurášková, 2012, s. 199).

1.1.2 Print

Jde o anglický výraz pro výtisk. Ten zaznamenal největší rozkvět kolem roku 1448, kdy došlo k vynalezení knihtisku Johanem Gutenbergem. Do té doby se veškeré dokumenty musely ručně opisovat. Po polovině 15. století se knihtisk rozšířil do celé Evropy a následně do zbytku světa. Nejdůležitější pro tento rozvoj bylo vynalezení písmolijectví, které umožňovalo písmenka libovolně na desce skládat, na rozdíl od deskotisku, kdy byly k tisku využívané vyřezané desky. (Knihtisk – Historie knihtisku, 10.4.2015)

Může tedy jít o označení pro publikaci, respektive tištěný propagační prostředek, nejčastěji jde o inzeráty, potisk billboardů a další. Mohou sem také patřit články propagační, public relations články a další. Ve spojení print media zahrnuje noviny, časopisy i knihy. (Jurášková, 2012, s. 169)

1.1.3 Rozhlas

S myšlenkou rozhlasu přišel již Nikola Tesla. První oficiální přenos a zachycení rádiových vln však poprvé uskutečnil italský Guglielmo Marconi a to v roce 1895. Později se skrz ně začalo komunikovat Morseovou abecedou a přibližně ve stejnou dobu začal tyto pokusy dělat i Alexandr Sergejevič Popov. Pomocí jejich objevu se mohla reklama začít o mnoho let později šířit i pomocí rozhlasu. (Radio TV - Historie rádia I., 10.4.2015)

Mezi frekventované formáty patří reklamní píseň, slogan, heslo, rozhovor, doporučení a další. (Jurášková, 2012, s. 194)

Základním formátem je ale rozhlasový spot. Působivosti lze dosáhnout hlasovými prostředky, tedy například hlasem slavné osobnosti. Dominantní je v rozhlasu text, hudba podle průzkumu není tolik důležitá pro zapamatování textu, zvýší však pozornost. (Jurášková, 2012, s. 195)

K nevýhodám patří nemožnost vrátit se ke sdělení a nízká názornost. (Jurášková, 2012, s. 195) Člověk vnímá až osmdesát procent okolního světa pomocí zraku, což znamená, že postrádání vizuální stránky komunikace je pro rozhlasovou reklamu veliký handicap. Navíc rádio je často posloucháno pouze jako zvuková kulisa, tudíž se rozhlas stal tzv. „akustickým smogem naší civilizace. (Křížek, 2008, s. 171)

1.1.4 Televize

Televize funguje na principu rozkladu obrazu, jeho přenosu a opětovném složení. K patentování tohoto nápadu došlo berlínským studentem Paulem Gottliebem Nipkowem, který si 6.1.1884 podal patentovou přihlášku. Na jeho práci pak navázal v třicátých letech minulého století Skot John Logie Baird. V roce 1928 dokonce uvedl barevnou televizi. (Hospodářské noviny – Historie a vývoj televize, 10.4.2015) První vysílání se uskutečnilo ve Velké Británii v roce 1936 a v průběhu padesátých let 20. století se rozšířila do celého světa s výjimkou Bhútánu, kam dorazila až v roce 1999. Stejně jako u rozhlasu, ani toto médium nezůstalo reklamním průmyslem dlouho bez povšimnutí, protože dokáže zprostředkovat obraz i zvuk. (Ftorek, 2012, s. 177)

Jedná se tedy o placenou prezentaci komerčních informací, která je šířená prostřednictvím televizní přenosové techniky. Může sloužit jak pro přesvědčení zákazníka ke koupi, tak k imageovým kampaním či uvedení na trh. (Jurášková, 2012, s. 198)

Televizní reklamu lze řadit podle techniky zpracování na videosnímek, propagační, film, atd., nebo podle míry autenticity na živé vysílání a záznam, podle propagačních informací na primární (televizní reklama, teleshopping...) a na sekundární (rady odborníka, reportáže či soutěže). (Jurášková, 2012, s. 198)

K výhodám působení televizní reklamy patří zaujetí sluchu i zraku zákazníka. Působí tedy názorně a může lépe předat emoce. Také cílení je u televize jednodušší, než u ostatních masových médií. Dá se zacílit podle času, vysílaného pořadu před a po reklamě a nízké náklady na výrobu spotu v přepočtu na počet zasažených diváků. Nejsledovanější je televize v čase 19:00-22:00. (Jurášková, 2012, s. 198)

1.1.5 Internet

Počátkem 90. let minulého století byly hotovy základy internetu pro celý svět. Tzv. World Wide Web byl však oficiálně vyhrazen pouze pro akademickou půdu. Pro komerční účely poskytnut veřejnosti až v roce 1991 v USA, později i zbytku světa. (Jak na internet - Historie internetu, 10.4.2015) S jeho přístupností a rozvojem grafického rozhraní se otevřelo další pole pro reklamní sdělení.

Internetová reklama je také známá jako tzv. bannerová reklama. Bannery lze využít prakticky jakkoliv, od statického textu, obrázku až po animaci, využití zvuku nebo videa. Především videoreklamy jsou v dnešní době velice populární. (Jurášková, 2012, s. 192)

Asi největší výhodou je možnost banneru reagovat na obsah stránky, na které se objeví. Většinou jsou zpoplatněny tzv. CPT (cost per thousand), tedy cenou za tisíc prokliků. (Jurášková, 2012, s. 192)

Neplatí se však jen za proklik, ale i za data (vyplněné formuláře) a za prodej (provize). (Frey, 2008, s. 58)

Dříve byly bannery omezeny rychlostí internetu, ale v dnešní době jsou již běžné tzv. flashové bannery, tedy bannery podporující animace, hry a jiné aplikace. (Jurášková, 2012, s. 192) Navíc jsou v dnešní době schopné zacílit na zákazníka i zpětně. Pokud si například prohlížel fotoaparát, nahrají se mu do počítače tzv. cookies. Lze si je představit jako drobečky, které zůstanou ležet na talíři po snědení sušenky. Banner na další stránce má schopnost rozlišit, jakou „sušenku“ návštěvník webu konzumoval, či v tomto případě jaké zboží si prohlížel a podle toho může zákazníka upozornit na výhodnou nabídku spojenou s příslušenstvím k danému zařízení, nebo na zlevnění daného fotoaparátu.

Obrovské množství bannerů však vedlo populaci k tzv. bannerové slepotě. Jedná se o jev, při kterém je většina reklam na stránce přehlížena. Dojde tedy k jejímu zobrazení, ale čtenář se soustředí na obsah, který ho zajímá a banner ignoruje. (Jurášková, 2012, s. 192)

Hlavní výhodou internetu ale je jeho tvárnost, není fixovaný na síťové centrum a uživatel má svobodu volby od poskytovatele připojení, až po obsah, který si zobrazí na obrazovce. Toto médium tak umožňuje každému publikovat prakticky cokoli s minimálními náklady. Také se zde vytváří diskusní skupiny, což je velmi výhodné pro sběr názorů a dat. (Sklenák, 2001, s. 10)

1.2 Public relations

Jde o dlouhodobý a záměrný plán, jehož cílem je vybudovat pozitivní vztah s veřejností. Patří do tzv. podlinkových aktivit. Ty nemají primární úkol prodat, ale právě budovat dobré vztahy. Hledá témata k diskusi, argumentuje a usiluje o pochopení cílů, záměrů a postupů dané firmy. Hlavním cílem PR, též nazývaného vztah s veřejností, je získat plnou důvěru veřejnosti, (Jurášková, 2012, s. 187) aby později přijímali tvrzení firmy bez kompromitujících otázek, případně koupili produkt bez podezřívavých otázek. Například McDonald takto zavedl kampaň, kde se jich zákazníci mohou zeptat na cokoli ohledně produktů a služeb které nabízejí, protože v minulosti došlo mnohokrát ke zpochybnění kvality jimi prodávaných potravin.

Nejde však jen o vztah s veřejností vně firmy, ale i uvnitř. Interní Public relations je velmi důležité pro fungování týmu a firmy. (Jurášková, 2012, s. 187) Zaměstnanci potřebují vědět co je nového a proč danou práci vykonávají. Dalo by se tedy říci, že interní Public relations hledá cestu, jak i obyčejnému dělníkovi nebo recepční dát pocit, že se podílí na běhu firmy a na budování lepší budoucnosti.

1.2.1 Event

Tento prvek marketingové komunikace je velmi blízký divadelnímu představení. Je zde scéna, účinkující, hlavní i vedlejší role, publikum či šatny. Jsou stejně rozmanité, kreativní a vyzývavé pro nové nápady. (Šindler, 2003, s. 11)

Event bývá nejčastěji organizovaná událost či zážitek. Může jít o Public relations aktivitu, při které se firma prezentuje, nebo slouží jako odměna zaměstnancům za jejich pracovní úsilí (například Vánoční večírek). Také může jít o výdělečnou opakující se činnost (například vystoupení se vstupným). (Jurášková, 2012, s. 66)

Událost má vždy jasnou cílovou skupinu, podle které se vytváří vhodné aktivity. Aktivity pro dospělé zaměstnance budou na eventu odlišné od aktivit určených rodinám s dětmi. Důležitou roli také hraje rozpočet (s nízkým rozpočtem lze uskutečnit vhodný event, ale bude působit spíše komorním dojmem), načasování (ať už jde o organizační záležitosti a splnění harmonogramu, nebo o jednotlivé programové položky) a výjimečnost místa či situace (každodenní a obvyklá místa či situace nejsou vhodné pro uspořádání eventů). (Jurášková, 2012, s. 67)

Proto je nutné při organizování udělat několik důležitých kroků. Situační analýzu (jestli má cílová skupina o event zájem a jestli je vhodná cílová skupina v dosahu), stanovení cílů (vydělat peníze, potěšit zaměstnance, zlepšit image a podobně), identifikaci cílových skupin (pro koho bude event určen), stanovení strategie (jakým způsobem se dosáhne cíle), volba eventu (jestli je vhodný večírek, představení, koncert a podobně), naplánování zdrojů (sem patří zažádání o dotace a granty), stanovení rozpočtu (jaké peníze se do eventu investují) a event controlling (zpětná vazba). (Šindler, 2003, s. 44)

Bez komunikace vhodným cílovým skupinám, dokonalé přípravy a zvážení silných a slabých stránek eventu nelze uspořádat dobrou akci. (Jurášková, 2012, s. 67) V současnosti se klade důraz především na tvořivost, originalitu a interaktivnost, čili návštěvníci eventu si přejí být ohromeni a zapojeni do dění. (Frey, 2005, s. 48)

1.2.2 Média

Jedná se o sdělovací prostředky, skrze které se mohou šířit informace. Patří sem tedy časopisy, internet, televizní a rozhlasové vysílání, ale i blogy a sociální sítě. Přes všechna tato média se dá komunikovat s veřejností a budovat si s ní vztah. (Jurášková, 2012, s. 131)

Práce s médii je základním prvkem Public relations. Pokud je s nimi zacházeno správně, může PR ovlivňovat veřejné mínění ve svůj prospěch. (Jurášková, 2012, s. 132)

1.3 Direct marketing

Direct marketing, též známý jako přímý marketing je jedním z nejefektivnějších způsobů měření odezvy zákazníka na nabídku. Základní myšlenkou je odstranění anonymity zákazníka. Dochází při tom k systematické analýze jeho potřeb a snaze o pochopení jeho chování. Také přímý marketing oslovuje adresně daného zákazníka, čímž se zajistí bližší kontakt. (Jurášková, 2012, s. 126)

Přímý marketing funguje v úzkém spojení s databázemi zákazníků. Může se jednat o seznam stávajících, minulých, ale i potenciálních zákazníků. Každá z těchto skupin se oslovuje jiným způsobem. (Jurášková, 2012, s. 126)

U Direct marketingu platí, že ke kontaktu se zákazníkem dochází poštou, telefonem, mailem, ale nikdy ne osobně. Velkou výhodou je pak měřitelná a okamžitá reakce zákazníka, podle kterých se dá upravit další komunikace. (Jurášková, 2012, s. 127)

1.4 Osobní prodej

Jde o osobní jednání prodejce se zákazníkem za účelem uzavřít kontrakt. Je to jedna z nejefektivnějších technik komunikačního mixu v pozdějších stádiích nakupování. Pokud zvládne prodejce správně argumentovat a reagovat na námitky, dokáže ovlivnit zákazníkovo rozhodnutí o koupi. (Jurášková, 2012, s. 170)

Ve srovnání s reklamou má několik výhod. Jde o živý a vzájemný kontakt, kultivuje vztah na všech úrovních, ať už jde o samotný prodej, nebo hluboké přátelství, až po komunikaci tváří v tvář, kdy lze lépe reagovat na jeho potřeby a chování. (Jurášková, 2012, s. 170)

1.5 Podpora prodeje

Jedná se o podkategorii komunikačního mixu. Má za cíl především stimulovat prodej výrobku a služeb konečnému spotřebiteli v časově omezeném období. Rozděluje se podle distribuční cesty, tedy maloobchodní podpora prodeje, podpora prodeje zprostředkovateli a další. Také podle charakteristiky, jestli jde o komunikaci nebo stimulaci. (Jurášková, 2012, s. 160)

Patří mezi prvky marketingové komunikace, přesněji do Podlinkové části. Nachází se uvnitř obchodu na podlaze, v regálech, u pokladen, ale i na stěnách či výlohách. Speciální kategorii pak obsahují promostánky, slunečníky, nafukovadla, ale i akční obaly a dekorace oken, tedy vše, co se běžně v prodejně nevyskytuje. Dále se dělí podle doby, kterou na prodejně zůstává na dlouhodobou a krátkodobou a podle funkce na prodejní a prezentační. (Jesenský a Krofiánová, 2010)

Hlavním účelem In-Store komunikace by mělo být usnadnění nákupu zákazníkovi. Sem patří jak poukázání na nové slevy, tak i doporučení pro kombinaci produktů, nebo upozornění na nové zboží. (Jesenský, 2013)

In-Store by se tedy dal označit za prostředek, kterým se snažíme zákazníkovi pobyt v prodejně co nejvíc zpříjemnit.

Důležité je zákazníka při nákupu vyrušit. Ale nevyrušit ho ve smyslu vyděsit, spíš přitáhnout jeho pozornost. První krok je tedy ukázat produkt tak, aby přitáhl zákazníkovo pozornost. Tím ho vyrušíme a vzbudíme v něm zvědavost. Pak přichází zaujmutí, kdy zákazník

přijde blíž a zjišťuje, o co se jedná, následně, pokud vše půjde tak jak má, skončí produkt v košíku. Pak přichází radost z nákupu a případný návrat do prodejny.

Mozek má rád řád. In-Store média by tím pádem neměla být chaoticky rozmístěna po prodejně. Souvisí s tím i remodeling prodejny. Pro člověka není nic horšího než náhlá změna. Souvisí to s částí mozku, která lidem zůstala z dob, kdy byly zvířaty. Co bylo nové, bylo nebezpečné. Proto jakmile dojde k náhlé změně, lidé reagují podrážděně, protože ze změn vyplývají dle jejich myšlení jen nepříjemnosti, například delší čas v prodejně strávený hledáním produktu, narušení běžné rutinní trasy a podobně. Zvlášť orientace v prodejně je důležitá. Jakmile zákazník začne mít pocit, že se ztratil (dříve problém Ikei, než naučila zákazníky používat mapu), protože ztratit se dřív znamenalo smrt. Dnes samozřejmě nehrozí, že by zákazník v prodejně zahynul, ale nervozita a hysterie se stále objevit můžou.

Mozek také reaguje na dominantní podněty a řadí podle důležitosti. V tomto případě se ale liší mozek ženy a mozek muže, kdy ženský mozek zareaguje lépe na skupinovou reklamu, protože ženy jsou víc společenský druh, než u mužů, kteří reagují na některé podněty odlišně. (Jesenský, 2014)

Také se člověk lépe zaměří na dalšího člověka než na věc a také lépe vnímá produkty, na které daný člověk z vizuálu hledí, než když dotyčný hledí přímo. Také kapacita mozku je omezená, není tedy vhodné prostor přehltit velkým množstvím reklam. Dojde pak k podobnému jevu, jako je tzv. bannerová slepota na internetových stránkách.

Umístění In-Store propagace musí být především viditelné. Jakmile není vidět, je nefunkční. Také musí být přístupné, aby se zákazník nebál si například ze stojanu produkt vzít. Navíc médium nesmí překážet, jinak vyvolává negativní emoce blokací hladkého průběhu nákupu. (Jesenský, 2013)

Rozeznáváme dva druhy umístění. Macro je z pohledu celé prodejny, micro z pohledu samotných regálů. V micro by měly být produkty spíše umístěny vertikálně než horizontálně. Zákazník se pak lépe orientuje a většinou jakmile najde produkt o který má zájem, už se nedívá do stran, ale u horizontálního umístění se ještě podívá nahoru nebo dolů.

Obecně se pak doporučuje umístit média napravo, protože většina lidí jsou praváci a tudíž otáčejí častěji hlavu na pravou stranu. Také by mělo být médium viditelné z 360°.

Velké předměty v In-Store médiích by měly být na začátku, menší ke konci. Je to spojené s plněním košíku. To, co je velké už většinou zákazník na konci prodeje nevezme, protože

by to bylo spojené s namáhavou reorganizací obsahu košíku, zatímco malé a křehké předměty se do košíku ke konci většinou ještě vejdou a zákazník dojde k názoru „Když už jsem nakoupil tolik věcí, jedna navíc nevádí.“ (Jesenský, 2013)

Do třetiny nákupu navíc zákazník nakupuje spíše impulzivně, a tudíž po větším předmětu sáhne spíše, než na konci, kdy se dostává do tzv. Exit mode.

Proto by v první třetině neměly být pulty, u kterých se dlouho čeká. Lidé obecně velice neradi čekají, a i když se může zdát, že při čekání mají čas aspoň přemýšlet co dál nakoupit, dostávají se naopak do špatné nálady. Tím pádem se začnou stávat slepými k dalším In-Store médiím a jejich postup prodejnou se zrychlí, aby nabrali čas, který strávili čekáním.

Jednoduché pravidlo říká „Čitelně a pochopitelně.“ Platí stejné pravidlo jako u billboardů na dálnici. Pokud zákazník médium do 3 vteřin nepochopí, je uděláno špatně. Navíc by mělo být viditelné ze všech 4 stran a obsahovat maximálně 5 slov.

Tato pravidla je možné a dokonce žádané využívat i u běžných reklamních sdělení, která chtějí upoutat zákaznickovu pozornost v dobrém slova smyslu a zbytečně mu neznepríjemnit jeho pobyt v okolí sdělení.

1.6 Nové trendy

V moderní době je stále složitější zákazníka zaujmout. Reklamy se jim zdají většinou všechny stejné, outdoor a bannery podléhají bannerové slepotě, direkt marketing může působit vtíravě. Proto přichází nové trendy, které nejen, že vytrhnou kolemjdoucího z rutiny, ale vyvolají v něm i hravost, chuť zkoumat a objevovat, nebo vyvolají příjemný pocit spojený s hezčím prostředím.

Guerilla marketing se objevil již v šedesátých letech minulého století, za tu dobu se ale značně posunul. Dal by se definovat jako kampaň, která má za úkol dosáhnout maximálního efektu s minimem vynaložených financí. (Frey, 2005, s. 29) Její nejosvědčenější taktikou je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesné vytipování cíle a ihned se stáhnout zpět. Většinou je vhodné ji spojit s virálním marketingem, který zprávy o ní rozšíří bezplatně ve vysokém čase (tzn. uživatelé ho nasdílí bez nároku na honorář). (Frey, 2008, s. 47)

Často se překrývá s ambient marketingem k němuž se využívají netradiční média, do té doby pro reklamu nevyužitá. Jde především o efektivní způsob zasažený cílových skupin, které se běžným médiím vyhýbají. Hlavním trendem u ambientu je pak schopnost „jít za zákazníkem“ a překvapit. (Frey, 2005, s. 29 a 93)

Ambush marketing pak parazituje na cizích kampaních, například pokud automobilka napíše ke svému autu „nenajdete lepší“ a hned vedle se objeví billboard konkurence s nápisem „ted' už ano“. (Frey, 2005, s. 29)

Na závěr je nutné zmínit image. Zde se úplně nejedná o nový trend, ale o velice podstatný trend, na který se v dnešní době často zapomíná. Lze jej chápat jako představu, obraz či zdání o daném objektu či službě. (Foret, 2008, s. 63) Každá značka má svojí image, svůj brand, který kdyby se stal člověkem, byl by jako její zákazník, nebo člověk, kterým se zákazníci chtějí stát. Každý jednotlivec ji pak cítí a chápe jinak na základě vlastních zkušeností nebo na základě informací, které získá. (Foret, 2008, s. 65) Většinou se ale daří značkám u jednotlivců vyvolat vcelku stejnou představu. Pokud se tedy image značky rozchází s jejím vizuálem či jejími činy, bude celkový dojem působit roztříštěně a nesourodě.

2 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Jde o podrobný průzkum marketingových aktivit napříč celou firmou s podrobnými výstupy s množstvím konkrétních tipů a doporučení pro okamžité použití.

Zkoumá, jak probíhá plánování, jaká je koordinace marketingových aktivit s jinými částmi, jaká je znalost zákazníků nebo jaký je způsob komunikace se stálými či novými zákazníky.

Marketingová analýza se také zaměřuje na základní znalost klíčových marketingových principů a jejich uplatnění, případně na průzkum trhu a mapování konkurence. (Marketingový audit firmy: Marketingová analýza, 17.3.2015)

2.1 SWOT analýza

SWOT analýzu vyvinul Albert Humphrey ze Stanfordovy univerzity. Hodnotí silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky společnosti, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) spojené s podnikatelským záměrem. Podle této analýzy lze zhodnotit fungování firmy, hledat možné problémy a příležitosti k růstu. Je důležitou součástí strategického plánování, kdy je nutné se zamyslet i nad těmi nejelementárnějšími částmi celého projektu. (Jurášková, 2012, s. 24)

2.1.1 Silné stránky

Jde o silné stránky společnosti, které je schopná ovlivnit, pomáhají jí v posunu vpřed a ovládnutí větší části trhu. Mohou sem patřit povedené kampaně, získané prostory ve vhodné lokalitě, výhodně vyjednané slevy a smlouvy i loajální a motivovaní zaměstnanci, případně síla značky a schopnost vytvořit u lidí tzv. love brand. (Jurášková, 2012, s. 24)

2.1.2 Slabé stránky

Slabé stránky je také možné ovlivnit, případně je napravit. Patří sem nezískané smlouvy zaviněné firmou samotnou ne vnějším faktorem. Dále nepovedené kampaně, příliš vysoké výdaje i nevhodné chování zaměstnanců, případně jejich nespokojenost, stejně jako nespokojenost zákazníků. (Jurášková, 2012, s. 24)

2.1.3 Příležitosti

Příležitosti přicházejí zveňčí firmy a není možné je přímo ovlivnit. Může jít o bankrot konkurence, zákony svědčící odvětví podnikání a nabídky na spolupráci. Případně o pozitivní vývoj trhu nebo jeho nárůst. (Jurášková, 2012, s. 24)

2.1.4 Hrozby

Opět jde o hrozby zvenčí, které firma jen stěží ovlivní. Může jít o omezení odvětví zákonem (například regulace tabáku) a o negativní vědecké studie. Na trh může vstoupit nová konkurence nebo dojít k ekonomické krizi, kvůli které omezí zákazníci utrácení. (Jurášková, 2012, s. 24)

2.2 PESTEL analýza

Jedná se o analytickou techniku sloužící ke strategické analýze okolí organizace. PESTEL je akronym pro různé vnější faktory a to politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické. Podstatou analýzy je identifikovat pro každou skupinu faktorů ty nejvýznamnější jevy, události, rizika a vlivy, které ovlivňují nebo budou ovlivňovat organizaci. (Management Mania: PESTLE analýza, 6.3.2015)

2.2.1 Politické

Jde o existující a potenciální působení politických vlivů, stabilitu vlády, monetární a fiskální politiku. Také sem lze zařadit politický lobbying. (Management Mania: PESTLE analýza, 6.3.2015)

2.2.2 Ekonomické

Působení místní, národní a světové ekonomiky a její vývoj, který může ovlivnit podnikání, stejně jako mzdy zákazníků a trendy v utrácení peněz. Také sem patří směnné kurzy, pokud zákazníci platí cizí měnou. (Management Mania: PESTLE analýza, 6.3.2015)

2.2.3 Sociální

Sociální změny působící na organizaci a kulturní vlivy. Porodnost a úmrtnost souvisí s počtem potenciálních zákazníků, stejně tak i vzdělanost a náboženské vlivy. Může sem spadat i nezaměstnanost a závislost na sociální podpoře. Zde je vhodným zdrojem například Český statistický úřad. (Management Mania: PESTLE analýza, 6.3.2015)

2.2.4 Technologické

Sem patří stávající a nové technologické postupy, které mohou ovlivnit kvalitu či cenu výroby a následně celého produktu, případně jeho provedení a kvalitu. Také je nutné zo-

hlednit investice do vědy a techniky a zastarávání oborů, kvůli kterému je nutné inovovat. (Management Mania: PESTLE analýza, 6.3.2015)

2.2.5 Ekologické

Každá firma se nějakým způsobem podílí na problémech životního prostředí, ať už jejich řešením, nebo naopak vytvářením. Proto tato část musí být zohledněna, stejně tak i klimatické změny, především pokud jde o venkovní aktivity firmy, které jsou na počasí závislé. Je možné zařadit i obnovitelné zdroje energie a nakládání s odpadem v souvislosti s šetřením životního prostředí i financí. (Management Mania: PESTLE analýza, 6.3.2015)

2.2.6 Legislativní

Legislativní stránka národní, evropská a mezinárodní a možnost regulace podnikání z jejich strany. Také je nutné zmapování vyhlášek v dané oblasti, například i v ohledu na ochranu životního prostředí. (Management Mania: PESTLE analýza, 6.3.2015)

2.3 Porterova analýza pěti sil

Analýza pěti sil je dílem Michaela E. Portera. Pracuje s pěti prvky, kdy podstatou metody je prognózování vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví na základě odhadu možného chování subjektů a objektů působících na daném trhu a rizik hrozících podniku z jejich strany. Jde o stávající konkurenci, potenciální (budoucí) konkurenci, dodavatele, kupující (odběratelé) a substituty. K původnímu Porterovu modelu lze dodat další dva rozměry a to chování vlády (regulace trhu) a trh komplementů (nabízené množství a cena). V případě komplementů jde o zohlednění situace na souvisejících trzích. (Management mania: Analýza 5F (five forces), 6.3.2015)

2.3.1 Dodavatelé

Zde je důležité zohlednit, jak mohou dodavatelé ovlivnit cenu a množství zboží, které jsou schopni dodávat. Také jestli dojde k jejich spojení, což může vést ke zvýšení nebo naopak snížení ceny. Stejně důležité je zjistit, jestli nehrozí zastavení produkce. (Management mania: Analýza 5F (five forces), 6.3.2015)

2.3.2 Odběratelé

Odběratelé jsou schopni ovlivnit cenu i množství poptávaného zboží. Je nutné zmapovat, jestli není potenciálních zákazníků málo, případně jestli jejich finanční situace umožňuje

dané zboží koupit. A na závěr standartizovanost výrobku, tedy jestli se dá přejít bez problému ke konkurenci a jak jsou zákazníci loajální vůči značce. (Management mania: Analýza 5F (five forces), 6.3.2015)

2.3.3 Substituty

Sem patří cena a množství výrobků, které mohou ten náš nahradit. (Management mania: Analýza 5F (five forces), 6.3.2015)

Primární

Primární jsou ty, které mohou přímo nahradit náš produkt, jsou podobné nebo naprosto stejné. Například jeden druh jablka lze nahradit druhým. Chuť i vzhled jsou velice podobné. (Management mania: Analýza 5F (five forces), 6.3.2015)

Sekundární

Sekundární jsou substituty, kterými lze náš produkt nahradit, ale nejsou stejné, jen si jsou podobné. Například jablko lze nahradit hruškou. Chuť i vzhled jsou rozdílné, ale obojí je ovoce. (Management mania: Analýza 5F (five forces), 6.3.2015)

2.3.4 Budoucí konkurence

Pravděpodobnost, že vstoupí na trh, jestli je trh regulovaný státem, jaké mají know-how a patenty. Lze přidat i jejich výhody, kterými by mohli zákazníky získat na svoji stranu. (Management mania: Analýza 5F (five forces), 6.3.2015)

2.3.5 Stávající konkurence

Sem patří, kolik z trhu ovládají a jak mění ceny. Také jejich schopnost pracovat s reklamou a jaké technologické inovace používají. V neposlední řadě jestli poskytují lepší zákaznické služby, a jaké nové výrobky vytvářejí. (Management mania: Analýza 5F (five forces), 6.3.2015)

Jak velké jsou konkurenční tlaky

Jak moc je konkurence schopná tlačit na dodavatele a ovlivnit je, případně jak ovlivňují naše podnikání. (Management mania: Analýza 5F (five forces), 6.3.2015)

Jaká je schopnost rozvinout a využít konkurenční výhody

Sem patří schopnost bojovat s konkurencí, rozvinout konkurenční výhody a využít je pro získání většího podílu na trhu. (Management mania: Analýza 5F (five forces), 6.3.2015)

Jaká je dynamika trhu

Jaká je schopnost trhu růst a vyvíjet se, případně jakým směrem. Tato část je velice důležitá pro určení nových příležitostí. (Management mania: Analýza 5F (five forces), 6.3.2015)

Jaká je schopnost udržet krok s konkurencí

Sem patří všechny výhody, které oproti konkurenci máme. Může jít o lepší techniku, loajální zákazníky nebo věrné zaměstnance. (Management mania: Analýza 5F (five forces), 6.3.2015)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Jde o zodpovězení souboru otázek, které souvisejí s hlavní výzkumnou otázkou, na kterou je hledána odpověď. Tato otázka v případě marketingového výzkumu souvisí s marketingovou kampaní nebo jejími prvky, s její úspěšností či kvalitou. Také je možné marketingovým výzkumem zjistit její zásah a jak působí kampaň na budování image dané společnosti. Zadání dotazníku se skládá z briefu, kde dojde k zadání dotazníku jako takového a debrief, kdy dojde k určení způsobu dotazování.

3.1 Brief

Jde o základní zadání marketingového výzkumu. Je zde identifikována příležitost, která určí proč je výzkum prováděn, dále analýza z dostupných zdrojů, cíl a výzkumná otázka, podle kterých se sestavuje samotný dotazník. Také se zde objevuje účel šetření, rozpočet, timing (čili v jakém časovém období se bude dotazování odehrávat) a respondenti. Zde dojde k určení cílové skupiny dotazovaných.

3.1.1 Identifikace příležitosti

Zábavní průmysl v tomto odvětví začíná upadat. Ne snad vinou diváků, ti mají o podobné akce stále zájem, ale spíš vinou skupin, které se dostatečně nestarají o svou propagaci, někteří dokonce přecházejí na „cirkusácký“ styl vystupování (cestují v maringotkách, propagují se stejně jako cirkusy, mají zvířata, která vystupují v cirkusech, například velbloudy a podobně). Proto tento výzkum není určen jen pro bakalářskou práci, ale i pro pozdější roky praxe a fungování skupiny Nordica.

3.1.2 Analýza současné situace z dostupných zdrojů, šetření

Se zadávajícím bylo dohodnuto, že se práce bude ubírat především cestou praktickou. Tedy dojde k analýze reklamy a rozboru pomocí několika druhů analýz a na závěr budou doplněny rady pro další ročník.

3.1.3 Cíl a výzkumná otázka

Cílem práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace SychrovFestu a navrhnout náměty ke zlepšení.

Výzkumné otázky budou dvě z důvodu komplexnosti dotazníku: Jak vnímá veřejnost dosavadní marketingovou komunikaci SychrovFestu? A pokud o něm neví, co by je na akci nalákalo?

3.1.4 Účel šetření

Za pomoci teorie a výzkumu určit, jak má SychrovFest dále postupovat, co se propagace týče.

3.1.5 Timing

Protože dotazník je již sestaven, bude dotazování probíhat od listopadu do prosince 2014.

3.1.6 Rozpočet

Vzhledem k tomu, že se jedná o kvantitativní výzkum, bude tisk dražší než u kvalitativního dotazování, maximálně 3Kč za stránku. Samotní respondenti budou odpovídat dobrovolně a bez nároku na honorář.

3.1.7 Respondenti

Respondenty budou lidé ve věku od 18 do 80 let, dotazování proběhne na území Liberce. Bude lepší dotazovat se především rodin s dětmi, protože těch přišlo na festival nejvíce.

3.2 Debrief

Protože se jedná o výzkum zaměřený na vnímání reklamy a rozhodování „kam na výlet“, byl zvolen kvantitativní výzkum, formou dotazníku

Vzhledem k tomu, že dotazovaných lidí bude 100 a budou dotazováni osobně, bude výzkum náročný především časově.

Není vhodné pro toto téma zvolit kvalitativní výzkum, protože by vzorek nebyl dostatečně rozsáhlý.

3.3 Znění dotazníku

Dotazník má dvě verze, proto je vcelku rozsáhlý. Jeho plné znění lze nalézt v příloze (Příloha P I: Znění dotazníku)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA NORDICY

V roce 2011 založili společně František Pálek, Jan Černohous a Petr Kvapil skupinu Nordica. Jedná se o stávající nebo bývalé členy SHŠ Stilet a dalších skupin. Cílem skupiny bylo od začátku co nejlépe předvést divákům rytířský turnaj a to nejen šerm pozemní, ale i z koňského hřbetu. Později se přidali Vanda Zaplatílková-Hutařová, Nick Zelenka a Jiří Hylmar. Základy pro první vystoupení s názvem Mechanický rytíř byly položeny.

V současnosti se kolem skupiny pohybuje několik externistů, kteří dlouhodobě spolupracují, mezi nimi například i Martin Stránský, herec Libereckého divadla F.X.Šaldy. Díky trénování se SHŠ Merlet se skupina dostala i k natáčení filmu a základy práce s koňmi si osvojila na Nordranči, který jim navíc dodává koně.

Celá skupina pak chce působit nejen jako scénická, ale i historická skupina. To znamená, že nevystupují v kostýmech, které by byly jen na efekt, ale spíše praktické, tak jak tomu bylo v období středověku. Jejich vystoupení jsou pak především scénická (stylem soubojů, zápletkou představení a podobně).

V roce 2014 se pak spojili s Jaromírem Dolanským, vytvořili občanské sdružení History-Fest a rozhodli se pořádat akci SychrovFest naproti zámku Sychrov. Na tomto vystoupení se podílel i Miroslav Klaban jako jeden z rytířů, další externisté jako panoši a k vystupování se přidalo i několik tanečních skupin. Dívky, které pomáhaly u koní doplnily program o Víly na koních, kdy spojily předvedení jezdeckého umění se zahřáním koní před turnajem.

5 ROZBOR VIZUÁLU

Fotografie, které byly později použity pro fotomontáže, vytvořil fotograf Šimon Pikous. Vizuální koncept zhotovila reklamní agentura Rommy Agency se sídlem v Liberci. Její majitelkou je PhDr. Romana Kuželová, Ph.D., která studovala Fakultu sociálních věd na Karlově univerzitě. Zadání proběhlo na začátku června, přičemž v půlce června musel být vizuál ve finální podobě připraven k tisku. Celková cena za provedení činila 6650 Kč.

Organizátoři festivalu zadali agentuře vytvoření loga skupiny, dále loga festivalu a nakonec samotné zpracování vizuálu pro plakáty, billboardy a vstupenky. Agentura dodala celkem tři návrhy vizuálů. U loga skupiny dodali jeden návrh a pro logo festivalu dodali jeden návrh, jen s pozměněným textem.

5.1 První návrh vizuálu

Tento vizuál sestával z pozadí, které mělo působit lehce zašlým dojmem, avšak pole řepky olejné (předpokládá se kvůli barvě), je příliš výrazné. Grafické prvky jako štít nebo stuha, na kterém je napsaný název festivalu a rok konání jsou sice přiměřené zadání, ale červená barva písma je nevhodná, neladí se žlutým polem. Z tohoto návrhu nejlépe dopadlo ozdobné pole s černým nápisem. Dále vložený ořez rytíře na koni, jehož kopí zasahuje do štítu, působí přelácaným dojmem. Kompozičně tedy nejlépe působí návrh se stuhou a červeným textem, graficky pak ozdobné pole s černým textem. Tento vizuál však neukazuje nic, čím by diváka mohl na akci nalákat. Pokud by se jednalo o billboard, je na něm až příliš textu, než aby ho řidič stihl přečíst.



Obr. 1 První návrh vizuálu

Druhá verze vizuálu už působí lépe bez žlutého pole, ale stále zůstává pro billboard problém s velkým množstvím textu, navíc bílý text má tendence splývat a člověku s vadou zraku může působit problémy jej přečíst. Přes to je tento vizuál jedním z nejlepších, který Rommy Agency vytvořila, i když opět chybí něco, čím by festival nalákal kolemjdoucího.



Obr. 2 První návrh vizuálu druhá část

5.2 Druhý návrh vizuálu

Tento vizuál se drží zašlého pozadí se žlutým polem. Přibyl obraz zámku Sychrov, u kterého se turnaj pořádal, a kromě ořezu rytíře na koni dodala agentura ještě ořezy hereců. Přidáním siluety zámku však vyvstává otázka, kde se v jeho okolí nalézá takové žluté pole. A pokud se nevyskytuje, proč ho tam agentura stále přidává. Další chybou je, že rytíř na koni je stejný herec, který stojí v levém dolním rohu. Také ořez koně stojícího na žlutém poli je neprofesionální a i amatér vidí, že je na vizuál dodaný dodatečně. Logo History festu je navíc graficky nevhodné, i když se agentura pravděpodobně snažila o jeho splynutí s ostatními figurami, nepodařilo se. Štít, na kterém je celý nápis je podivně roztažený do šířky a písmeno H je kvůli uměleckému provedení nečitelné, z dálky vypadá jako počmárané.



Obr. 3 Druhý návrh vizuálu

5.3 Třetí návrh vizuálu

Poslední vizuál byl nakonec použit pro celý festival. Jsou zde stejně oříznuté postavy jako v předešlém vizuálu, jen figura rytíře na koni byla vyměněna za jiného rytíře. Barvy nalevo u negativních postav jdou od černé, přes modrou, až po červenou a žlutou u postav pozitivních. Bohužel takto sladěné a vybrané barvy však působí silně světským dojmem.

Pro tento vizuál zvolila agentura žlutý a červený text, ve většině však žlutý, který ale opět splývá a na bílém pozadí mraku se ztrácí úplně. Dále internetové stránky skupiny v pravém dolním rohu v oblečení herců zanikají. Nakonec přidali na postavu rytíře přízračný obrys koně. Tento kůň nejen, že neodpovídá figuře koně, který je pod ním, ale navíc ho zkresluje a divák si všimne, že s koněm není něco v pořádku, pocitově působí nepatřičně.

Také při změně formátu na plakát došlo k posunu postav, takže rytíř na koni zasahuje dřevcem do rytíře stojícího v levém rohu. I přes výše zmíněná negativa se jeví tato varianta vizuálu oproti předešlým mnohem více profesionálně, i když rytíř s dřevcem, který by měl útočit na mechanického rytíře je k ostatním postavám nepoměrně malý.



Obr. 4 Třetí návrh vizuálu

Za ořez rytíře na bílém koni si nakonec neúčtovali nic, protože šlo o chybu. Za druhého rytíře si pak Rommy Agency naučtovala 300Kč, 300Kč i za herce a dalších 300Kč za ořez čaroděje. Za základní grafický layout pro billboard si účtovali 1000Kč, za úpravu formátu do vertikální podoby si naučtovali dalších 500Kč. Za úpravu formátu pro City Lighty, A1 a A2 stanovili cenu na 600 Kč (3x200Kč) a za letáky a dva typy vstupenek opět 600Kč. Za generování tiskových dat pak 500Kč. Grafické úpravy na rozměr banneru 200Kč a tisk dvou bannerů na 1500Kč. To znamená, že co zásah do dokumentu, to poplatek minimálně ve výši 200Kč.

5.4 Loga

Logo History festu vzniklo spojením tří různých věcí. Loutny, meče a kalichu. Všechny jsou použity z tzv. clipartu bez požadavku na dodržování autorských práv. Provedeny jsou zbytečně moc do detailu, logo jako takové by mělo být jednoduché pro zmenšení, aby nezanikl žádný z detailů, ale stále bylo čitelné. Vytvořili několik návrhů, ty se však lišily pouze fontem textu, tři předměty zůstaly stále stejné, i kompozičně. Za toto logo si Rommy Agency naučtovala 500Kč.



Obr. 5 Logo HistoryFestu

Jediný vizuální prvek, který dopadl dobře, je logo skupiny, i když i to je problematické, protože kopí rytíře je příliš dlouhé, což činí problémy při zmenšování loga, nebo jeho umístování do dalších vizuálních materiálů. Navíc je hodně složité a spousta detailů po zmenšení zaniká. Cena tohoto loga byla 350Kč.



Obr. 6 Logo Nordicy

6 ROZBOR UMÍSTĚNÍ REKLAMY

Na základě společného jednání zajistila firma Salma Creativ Team plochy pro prezentaci projektu. Ani u jednoho média však nemají ani odhadovaný počet fluktuaci osob, ani případný zásah.

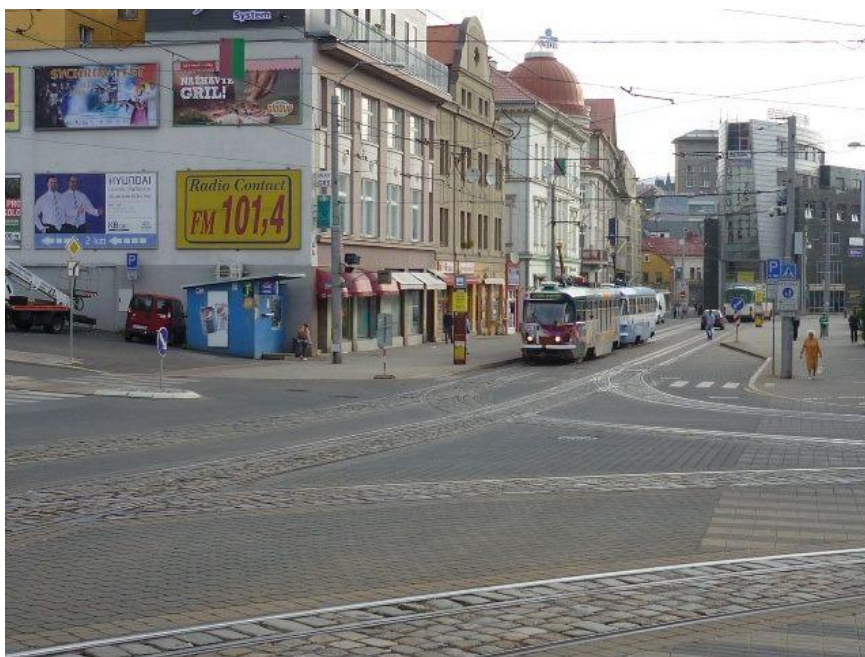
Kampaň začala 15.6.2014 bezplatným pronájmem billboardu a CLV v Liberci, platit za pronájem začal SychrovFest až od začátku července.

První billboard 510x240 cm na hlavní komunikaci Praha R10 u Mnichova hradiště směr Liberec byl pronajat za cenu 25.600Kč po dobu dvou měsíců tj. do 7.8.2014.

Vzhledem k povaze akce, i ke vzhledu vizuálu, který byl použitý na billboardy lze billboard u Mnichova Hradiště hodnotit jako zbytečný. Pokud totiž řidič projede rychle okolo, nejen že nestihne zaregistrovat potřebné informace, ale billboard se již na cestě neopakuje, aby se řidiči připomněl.

Dále dva billboardy v Liberci na Letné (u OBI a Kauflandu) a na 1. Máje, oba do stejného data za cenu 9000Kč. Tisk pro billboardy stál 2.340Kč.

Billboard na 1. Máje je velice nevýrazný, ztrácí se mezi ostatní reklamou. Navíc je vidět jen pro lidi přepravující se pěšky od autobusového nádraží směrem do středu města, pro cestující v autě nebo v tramvaji je příliš vysoko.



Obr. 7 Umístění billboardu na 1. Máje

Podobně je tomu i s billboardem na Letné. Šanci si ho všimnout mají pouze lidé, kteří čekají na autobus, nebo z kolem jedoucího autobusu koukají ven.



Obr. 8 Umístění billboardu na Letné

City Lighty v centru Liberce se vyskytovaly na Terminálu MHD Fugnerova ulice, Terminálu ČSAD a na Soukenném náměstí u OC Forum za 10.500Kč. Tisk pro City Lighty stál 1.140Kč.

City Lighty byly vybrány dobře. Jedná se o místa, kudy projde denně velké množství lidí, nebo zde čekají na autobusy.



Obr. 9 Umístění CLV na Fügnerově

Jen u druhého City Lightu blízko kolejí lze vytknout, že je příliš vysoko, než aby si ho kolemjdoucí všiml, a navíc nejde o City Light, protože není podsvícený, nejlépe má toto médium k tzv. horizontu.



Obr. 10 Umístění nepodsvíceného CLV

A City Light na autobusovém nádraží by měl být spíše u autobusu, který jede směrem Sychrov, nebo alespoň projíždí poblíž.



Obr. 11 Umístění CLV na terminálu ČSAD

Využity byly i standardní plakátovací plochy rozděleny Liberec 25ks, Jablonec n.Nisou 10 ks, Turnov 5 ks, Hrádek n.Nisou 5 ks. Pronájem a výlep vyšly celkově na 9.850Kč a tisk zajistil SychrovFest.

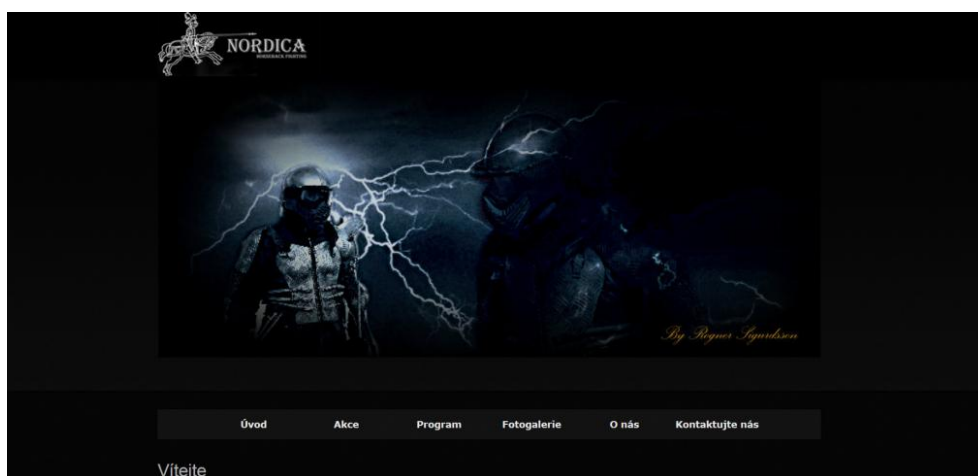
Celkově tedy plochy stály 58.430Kč.

Navíc nakoupili rozhlasovou reklamu na Evropě 2 za 35.000Kč na dva měsíce. Vzhledem k cílové skupině projektu, kterou jsou rodiny s dětmi a k cílové skupině Evropy 2, kterou jsou mladí lidi, kteří se chtějí bavit a být in, jsou to zbytečně utracené peníze.

Celkem za reklamu zaplatili přibližně 100.000Kč.

7 ROZBOR WEBOVÝCH STRÁNEK SKUPINY NORDICA

Webové stránky skupiny Nordica v době pořádání turnaje sice existovaly, ale nefungovaly. Nebyl na nich žádný text, jen několik fotografií upravených ve Photoshopu. Nyní je na něm text a lepší fotografie, přes to se jim nadále nikdo nevěnuje, nedoplňuje aktuální informace o fungování skupiny, ani o plánovaných projektech, náboru členů nebo jiné aktivitě. Cena za tyto stránky byla nulová, šablonu pro stránku vytvořil kamarád organizátora. Už ji ale nenaplnil žádným textem, obrázky dodal jeden z externistů Nordicy, když měl dlouhou chvíli.



Obr. 12 Web Nordicy před úpravou

8 ROZBOR WEBOVÝCH STRÁNEK FESTIVALU

Stránkám skupiny chybí text. Na stránkách festivalu ho je až příliš. U každé záložky je napsané prakticky to samé, navíc stránky slibují středověkou vesnici, tržiště, ale nic z toho divák po příjezdu nenašel. Také kompozice stránek neodpovídá vhodnému uspořádání a obrázky v horní části jsou roztažené vlivem nevhodné velikosti. Navíc se kromě ceny vstupného na stránkách od začátku nic neaktualizovalo. Pravděpodobně vhodnějším formátem by byla microsite, na kterou by byl vložen jednoduchý text, především informativní a novinky se objevovaly na Facebooku (Příloha P II: Internetové stránky festivalu). Cena za stránky byla opět nulová, vychází z práce stejného člověka, který vytvořil stránky skupiny. Bohužel, podle jeho slov, hlavní organizátor neposlouchal jeho rady ohledně plnění textem.

9 ROZBOR FACEBOOKU

Facebook SychrovFestu je jediná stránka, která během turnaje skutečně fungovala. Program na akci nebyl stálý kromě turnaje samotného, a tak se zde každý den objevoval aktualizovaný program, poděkování mediálním partnerům a občas fotografie z akce. Občas se objevila i reakce některých návštěvníků (Příloha P III: Facebook festivalu).

Facebook Nordicy na tom byl dost podobně, objevovaly se zde stejné fotky jako pro SychrovFest. Chybí zde ale informace o fungování skupiny (Příloha P IV: Facebook Nordicy).

Obě Facebookové stránky jsou od konce akce prakticky neaktivní.

10 ROZBOR EVENTU

Celá akce byla jedním velkým eventem, proto by se dalo očekávat, že před uskutečněním proběhnou všechny potřebné kroky, tedy: situační analýza, stanovení cílů, identifikaci cílových skupin, stanovení strategie, volba eventů, naplánování zdrojů, stanovení rozpočtu a event controlling.

Neproběhla jediná z nich. Event controlling není dodnes kompletní, nespočítalo se ani kolik dospělých a kolik dětí či důchodců dorazilo. Co se rozpočtu týče, hlavní pořadatel odhaduje, že je akce 500 000Kč v mínusu, ale čísla nebyla nikdy oficiální.

V rámci turnajového představení byl vytvořen jeden drobný event, kdy si slečny objednaly rozlučku se svobodou. Jediná změna oproti obyčejnému běhu turnaje bylo speciálně navážené jídlo, přednáška o něm a květiny, které rytíři při turnaji předali budoucí nevěstě. Květiny v podobě natrhaného polního kvítí.

Takových akcí mohlo být mnohem víc, mohli uspořádat víc rozluček a mohli si dát víc záležet. Také mohli s dostatečným předstihem kontaktovat školy, které by přijely se studenty nejen na představení, ale i na přednášku o zbraních a jídle. Ke kontaktování škol však došlo příliš pozdě (někdy v průběhu května), takže školy už měly vlastní program na školní výlety a podobné akce.

Pozitivně lze hodnotit raut, který hlavní organizátor připravil pro zaměstnance. Bohužel i u něj interní PR selhalo. Zaměstnancům bylo již po prvních dvou nebo třech týdnech naznačeno, že peníze, které jim byly slíbeny, nedostanou. Postupně pak docházelo k dalším týmovým setkáním, kdy se dokonce začalo mluvit o tom, že jejich práce bude čistě dobrovolná, popřípadě, že si někteří budou moci vybrat materiální odměny v podobě vybavení stánku se zbraněmi, který patří hlavnímu organizátorovi. Nakonec zaměstnanci dostali jen zlomek částky, o které se mluvilo původně a již zmíněný raut jim jasně naznačil, že žádné další peníze nedostanou ani zpětně, natož v materiální podobě.

11 ROZBOR MÉDIÍ

Pomocí různých známostí se SychrovFest dostal do několika médií.

Český radiožurnál se zmínil o rytířském klání, stejně tak i Radio Proglas. Česká televize zařadila SychrovFest 16.8.2014 do pořadu TamTam pro děti a později i do Toulavé kamery. Regionální vydání MF Dnes napsala o festivalu krátký článek. (Příloha P V: Článek v MF Dnes)

26.7.2014 Zveřejnil portál edulk.cz zprávu o SychrovFestu. 24.7.2014 se SychrovFest objevil na stránkách copak.cz . Liberecký deník až ke konci turnaje vydal pár řádků v rámci „Poslední prázdninový víkend: Kam vyrazit na Liberecku?“. Také se objevil v Libereckém zpravodaji, který měl jistě vhodný zásah cílové skupiny. (Příloha P VI: Článek Liberecký zpravodaj)

A dále časopis Claudia. U něj je trochu problém se složením článku, kdy není ani tolik o SychrovFestu a účinkujících, jako o panu Jaromíru Dolanském, který SychrovFest spoluzorganizoval. (Příloha P VII: Článek Claudia)

Celkově se dá tedy říci, že se SychrovFest dostal do mnoha médií, do kterých se akce v prvním ročníku většinou nedostanou. Bohužel se o místo v těchto médiích začali snažit příliš pozdě, se zpracováváním novinářů a informování se mělo začít minimálně měsíc před akcí, ne měsíc před skončením akce. Potenciální diváci se tak o akci dozvěděli, ale už jim na návštěvu akce nezbyl čas.

12 SWOT ANALÝZA PROJEKTU

Tato analýza by měla předcházet každému projektu, její součásti a výhody byly popsány v teoretické části. U SychrovFestu neproběhla.

12.1 Silné stránky

SychrovFest je ojedinělý turnajem v plné zbroji na koních. Žádná jiná skupina takovouto přehlídku turnajového umění nepředvádí, proto jsou na této části trhu pionýry.

Areál se nachází vedle dálnice Liberec – Praha. Tím pádem je dobře dostupný jak z Liberce, tak z okolních měst, jako je Jičín, Turnov a Mladá Boleslav. Navíc je hned vedle zámku Sychrov, který je jedním z nejnavštěvovanějších v České Republice.

SychrovFest se také tento rok objevil dvakrát v televizi, konkrétně v pořadu Tam Tam pro děti na stanici Děčko, a pak v Toulavé kameře na ČT1, také v Libereckém deníku, Liberecké Mladé Frontě Dnes a v časopisu Claudia. Tudíž o něm lidé získali určité povědomí.

Také zde panuje týmový duch a spolupráce, kdy členové pořádají akci ve svém volném čase a dávají do ní kus sebe, většinou bez nároku na honorář.

12.2 Slabé stránky

Na SychrovFest byla bohužel použita neefektivní reklamní kampaň, protože nepřilákala dostatek lidí. Agentura Rommy Agency poskytla absolutně nekvalitní grafické návrhy a agentura Salma Creative zvolila nevhodná média pro její prezentaci. Navíc byla špatně načasovaná a svěřena nezodpovědným lidem, kteří neplnili svou práci tak, jak by měli (agentura navrhla špatnou grafiku, další agentura prodala nevhodné plochy, Jaromír Dolanský, který měl fungovat jako spoluorganizátor, nepozval včas školy, které měl na starost a kvůli zásahům hlavního organizátora nenasmlouval stánkaře, a podobně). Grafické zpracování kampaně je chaotické a stejně tak i internetové stránky jsou zbytečně složité a nepřehledné. A pokud člověk najde informace o skupině Nordica, které není na webu snadné najít, nedostane se mu ani z oficiálních stránek pořadatele dostatek informací, protože stránky byly prázdné (v dnešní době zde visí alespoň základní informace).

Také není vhodné pořádat takováto představení dva měsíce v kuse (od 1.7. do 30.8.), protože lidé přijdou většinou až na poslední dny, nebo ve dny, kdy je na zámku nějaká velká akce, jak tomu bylo při Skotských hrách nebo při koncertu Blackmoore's Night.

V týmu pak nebyla jasně rozdělená kompetence, hlavní organizátor František Pálek chtěl mít nad vším naprostou kontrolu, i když ve vystoupení hraje důležitou roli. Za další negativum lze počítat vysokou fluktuaci vystupujících.

Na závěr fyzické vyčerpání koní a účastníků turnaje je způsobeno nedostatečnou přípravou, kterou je nutno do příštího roku zlepšit.

12.3 Příležitosti

S turnajem by se nemuselo vystupovat jen na stálé scéně, ale například i ve středověké krčmě Dětenice, nebo pokud o něj bude mít zájem některý z hradů či zámků pro zvýšení návštěvnosti. Stejně tak i uspořádat rozlučkové párty ve středověkém stylu, svatby a obohatit další významné události.

Dále by bylo vhodné napojit turnaj na zámek nebo hrad, kde by byla část vstupného společná. Tedy kdo půjde na turnaj, bude mít slevu do zámku a naopak. V areálu zámku Sychrov je možnost vystupovat na otevřeném prostranství s tribunou (dříve tam vystupovali kaskadéři s koňmi), takže pokud bude kastelán otevřený jednání, bylo by možné uspořádat turnaj přímo v areálu bez nutnosti výstavby nebo větších úprav.

Skupina Nordica se těmito vystoupeními může navíc proslavit po celé Evropě, protože již nyní se na vystoupení jezdí dívat i lidé z Německa či Norska a ohlasy jsou pozitivní. Tudíž může dojít k pozvání Nordicy do zahraničí.

O vystoupení dále může projevit zájem filmový průmysl, myšlenka mechanického rytíře zatím v Hollywoodu zfilmována nebyla.

12.4 Hrozby

Další šermířská skupina začne dělat stejný nebo podobný turnaj.

Po přehlídce rytířských turnajových dovedností už není moc, co víc by mohl SychrovFest nabídnout, tím pádem hrozí vyčerpání diváků, kteří by podobný turnaj ještě neviděli.

Rytíř nebo kůň se i přes zbroj, která je chrání, můžou zranit. Tím pádem nebudou schopni pokračovat v turnaji nebo v dalším vystupování. Představení je náročné, naučení dané role trvá člověku dlouho a zvyknout koně na hluk a turnajové disciplíny také, proto není možná rychlá náhrada.

Turnaj je také velmi závislý na počasí, které je v Čechách značně proměnlivé. Pokud tedy bude příliš horko, nebo naopak silně pršet, nebude možné turnaj uskutečnit.

Jednou z největších hrozeb, jak se potvrdilo tento rok, je slepota lidí vůči outdoorové reklamě. Sdělení je totiž kolem tolik, že pokud je nevytrhne ze stereotypu, reklamu většinou přejdou.

13 PESTEL ANALÝZA

Tato analýza by stejně jako SWOT analýza měla proběhnout u každého projektu pro případ ohrožení zvenčí, kdy mohou zasáhnout Politické, Legislativní, Ekonomické a další vlivy. K čemuž u SychrovFestu došlo, především v Ekonomické, Technologické, Ekologické a Sociální části.

13.1 Politické

Z politického hlediska by neměl této akci hrozit žádný problém, pokud se Česká Republika nezapojí do válečného konfliktu, během kterého většinou obyvatelé nemají dostatek financí, dochází ke ztrátám zaměstnání a tím pádem neinvestují do zábavy.

Navíc je politický systém v České Republice stabilně demokratický, nedochází k politickým převratům.

Turnaj neovlivňovala žádná městská vyhláška, protože neprobíhal po 22:00, kdy je noční klid (47 odstavce 1 písmeno b) Zákona číslo 200/1990 Sb. o přestupcích.), a po koních bylo ve městě uklíženo (§34 zákona 128/2000 a § 47, odst. (1) písm. d) zákona 200/1990).

13.2 Ekonomické

Pořádání turnaje je velmi finančně náročné. Z tohoto důvodu není vstupné stanovené pod 150 Kč pro dospělou osobu. Bohužel i to připadá spoustě lidí za celodenní program zbytečně moc (vypozorováno během prodeje vstupenek na kase). Jak později ukázal dotazník, bylo to především kvůli nevybavenému areálu, celodenní program návštěvníky neláká, pokud u něj nejsou stánky a původně slibovaná zábava. Na minulém ročníku se nepokryly náklady a celá akce byla značně ztrátová. Nebylo nutné brát si úvěr, vše šlo z úspor pana Pálka, hlavního organizátora celé akce. Bohužel nezhodil a do budoucna nepočítá se žádostí o grant nebo dotace, ať už od kraje nebo Evropské Unie.

Příjmy ze vstupů se mění v závislosti na datu výplaty mezd návštěvníků. Tento fakt způsobil v loňském roce značné výkyvy ve víkendových vystoupeních.

Pokud přijeli cizinci, nedocházelo k placení cizí měnou.

Podle Českého statistického úřadu došlo ke změnám ve mzdách občanů. Celkové nominální zvýšení o 2,3 % bylo kombinováno s minimálním zvyšováním spotřebitelských cen (0,2 %), což vedlo ke zvýšení průměrné mzdy o 2,1 %, které je nejvyšší od roku 2009. Zvyšo-

vání výdělků brzdí nepodnikatelská sféra, kde průměrný plat vzrostl nominálně o 1,7 %, což bez inflace činí reálně 1,5 %. V podnikatelské sféře vzrostla průměrná mzda nominálně o 2,5 % a reálně o 2,3 %. (Komentář: Vývoj na trhu práce ve 2. čtvrtletí 2014, 2014, s. 2)

13.3 Sociální

Ze sociálního hlediska by neměl turnaji hrozit žádný problém nebo nebezpečí, nikoho neuráží, snaží se být korektní ve všech ohledech. Na turnaj pak dorazili většinou rodiče s dětmi, případně prarodiče s dětmi. Z toho lze určit cílovou skupinu.

Podle sčítání lidu z roku 2011 na území Libereckého kraje žije 29 928 dětí ve věku od 3 do 9 let. (Tab. 112 Obyvatelstvo podle pohlaví a podle věku, rodinného stavu a nejvyššího dosaženého vzdělání – Liberecký kraj, 2011) Přičteme-li 3 roky do současné situace, dostaneme věkovou kategorii od 6 do 12 let, která je odpovídající. Ty mladší mají podobná představení a vození na koni rády, ty starší ještě musí trávit víkend s rodiči, kteří se je snaží udržet u „dětských“ aktivit, než se dostanou do pubertálního věku. Je zde tedy skoro 30 000 obyvatel dětského věku, přes které se dá zacílit na rodiče. Navíc tyto děti musí chodit do školy, což znamená, že je velice vhodné cílit také na základní školy.

13.4 Technologické

Sem lze zařadit především problémy se zvukařskou technikou a speciálními efekty. Ne vždy byla chyba na straně zvukaře. Navíc pokud přšelo, nikdo nešel zakrýt techniku, což mohlo vést k zásadnímu poškození vybavení.

Také tjostová kopí mohou být velice nebezpečná, když se jejich příprava podcení. Pokud totiž není kopí správně nařezáno, dostane rytíř přímý zásah, podpořený o rychlost koně, což je v případě hlavního organizátora, který má kardiostimulátor vysoce zdraví nebezpečné. Při turnaji jednou došlo k použití tjostového kopí z filmu Příběh rytíře. Bylo špatně nařezané, a když s ním František Pálek dostal zásah do štítu, kopí se svezlo a dostal zásah do hlavy, při kterém málem přišel o oko.

Také zbroj potřebuje opravit, protože dochází k jejímu opotřebení, některé zásah v ní nechávají důlky a může začít rezivět. Proto je potřeba s sebou všude vozit technické zázemí (kovadlinu, kladiva, olej na zbroj a další).

Časem by mohlo dojít k vylepšení kopí, aby byla více efektní, například do nich přidat špagety, jak tomu bylo ve zmiňovaném Příběhu rytíře, stejně tak i ostatní rekvizity. Zbroj Mechanického rytíře, zde by se daly přidat další hadičky a technické ozdoby nebo Černokněžníková magická hůl, která by mohla skutečně svítit, nebo by sama mohla vydávat zvuky, případně by mohla vypadat víc děsivě, obyčejná skleněná koule na tyči nevyvolává příliš respekt.

13.5 Ekologické

Z ekologického hlediska není pravděpodobně také žádný problém, pokud se nepočítá, že kde proběhne turnaj, tam se musí udělat nový osev trávou, protože koně ji při běhu zadupou. Poslední ročník se odehrál na pronajaté louce, kde tuto náhradu po účastnících nikdo nevyžadoval. Také úklid koňského trusu na silnici nebo parkovišti je podle zákona nutný (§34 zákona 128/2000 a § 47, odst. (1) písm. d) zákona 200/1990).

Pravděpodobně by byla zajímavá zpráva o turnajovém třídění odpadu, protože kolem turnaje se vždy vyskytuje mnoho lidí, což znamená velké množství plastových kelímků, nedopalků a dalších odpadků. Tento rok se odpad netřídil.

Celkové vyvážení odpadu pak neprobíhalo nijak pravidelně.

Navíc pastvina, na které se pásli koně, byla absolutně nevyhovující. Nejen, že na ní ležel kravský trus, navíc zde nebyla tráva, ale plevel, který koně nemohli spásat. Z cisterny, která byla určena k jejich napájení, tekla špinavá voda. Není tedy divu, že koně během prvního měsíce velice zhubli. Později byli puštěni na pastvu do areálu turnaje, kde mezi některými stánky rostla tráva. Případně je pouštěli na louku, která sloužila jako parkoviště. To ovšem také není příliš vhodné pro zdraví koní, protože tráva mohla být kontaminovaná od výfukových plynů případně oleje nebo benzínu.

Také kdyby Miroslav Klaban nepřišel s myšlenkou, že začne pro svého koně objednávat tzv. objemové krmivo, nikdo další by to neudělal a koně by do konce akce byli kost a kůže. Jeden z koní měl dokonce rozštěpy kopyt, které mu nebyly nijak ošetřované, pouze mu byla nastavena dieta, čímž byl odstrčen při krmení od stáda a jeho psychický stav se začal horšit.

O psychické zdraví koní se také nikdo příliš nezajímal, a pak se účinkující divili, proč je koně v průběhu turnaje shazují, nebo proč se náhle začínají plašit, případně přestávají poslouchat.

13.6 Legislativní

Z legislativního hlediska hrozí nebezpečí v podobě bojovníků za práva zvířat, kteří by mohli začít protestovat proti používání koní v tomto turnaji, případně po bližším pozorování proti chování některých majitelů k jejich koním.

Rozhodně by také nebylo od věci zřídit pojištění celého turnaje pro případy úrazů účinkujících i diváků (takové pojištění bylo vypracováno, nedošlo však k jeho uzavření, protože chtěl hlavní organizátor šetřit).

14 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL

Tato analýza je vhodná pro zmapování konkurence a uvědomění si vlastních konkurenčních výhod. Pokud k ní nedojde, může projekt narazit na konkurenci, která jí přebere zákazníky. Například SychrovFest sám přebíral zákazníky zámku Sychrov.

14.1 Dodavatelé

Zbroje a zbraně dodával sám pořadatel akce, který je povoláním platněř. Také kostýmy pocházely ze stejného zdroje.

Veterinář nebyl ke koním nikdy volán (i přes zdravotní problémy některých koní), ale pan Pálek má kontakt na dva veterináře, kteří jsou jeho sousedé. Kovář byl ke koním povolán několikrát, i v jeho případě jde o dlouholetou spolupráci. Bohužel jeho služby už tak kvalitní nebyly, koně velice často ztráceli podkovy.

Koně pak dodává Nordranč. Zde je vhodné zvážit, jestli jde o vhodného dodavatele jak koní, tak výcviku. Pro turnaje není plemeno Quarter Horse vhodné, navíc pokud je křížené s teplokrevníkem. K turnaji byla vždy používána těžší plemena. Navíc pokud hlavní organizátor zkazí koně, dojde k jeho zpětnému prodeji právě Nordranči za nižší cenu, což je pro Nordranč výhodné. Majitelka pak koně napraví westernovým způsobem, kdy často dochází ke zlomení koně, a pak koně prodá dalšímu majiteli.

Elektřinu a vodu bral turnaj z hlavního uzávěru pomocí hadic a kabelů.

Jediné, co je tedy pokaždé potřeba dodat je objemové krmení pro koně, případně piliny na kolbiště. Tyto záležitosti se dají nakupovat od místních dodavatelů v návaznosti na místo pořádání. Je tedy vhodné turnaj pořádat například v blízkosti pivovaru, kvůli sladu, který je pro koně významným zdrojem energie.

14.2 Odběratelé

Sem lze zařadit především rodiny s dětmi, případně prarodiče, kteří hlídají vnoučata a potřebují je zabavit. Také lidé, kteří mají rádi fantasy filmy nebo příznivci historie si přijdou na své.

Pokud by došlo ke spojení projektu s nějakým zámekem nebo hradem, zařadili by se sem i návštěvníci hradu, kteří hledají nevšední zážitek.

14.3 Primární substituty

Mezi substituty primární můžeme zařadit ostatní šermířské skupiny, které bojují pro potěšení publika. Jednou ze šermířských skupin, které dělají podobná vystoupení, jsou Trakéni, kteří sice nemají plnou zbroj, ale běžný divák si toho příliš nevšimá a stačí mu, že vidí koně a rytíře. Proto je potřeba vyzvednout čím se skupina Nordica liší.

14.4 Sekundární substituty

Sekundární jsou filmy se zkušenými kaskadéry, jako je Příběh rytíře, i když film se s turnajem na živo nedá příliš srovnávat.

Akcemi v dané oblasti, které jsou zaměřené na rodinu s dětmi, je Sychrovská pouť, která se ale odehrává až po skončení turnaje. Dále sem můžeme zařadit Skotské slavnosti, které se každý rok odehrávají na Sychrovském zámku.

14.5 Budoucí konkurence

Do budoucí konkurence můžeme zařadit všechny šermířské skupiny, které by chtěly začít dělat stejné turnaje. Vstup na trh není složitý, stačí jim k tomu jen pořídit koně, jeho výcvik většinou záleží na jeho povaze, pokud není turnaj příliš složitý a nevyžaduje popření jeho instinktů. Někdy kuň výcvik jiný než jezdecký nepotřebuje. I zvyknutí koně na zbroj nemusí trvat dlouho. Časová náročnost výroby kostýmu pak závisí na jejich složitosti a provedení. Výroba jednoho kostýmu může trvat několik dnů, ale i měsíc.

14.6 Stávající konkurence

Pravděpodobně nejdůležitější část Porterovy analýzy pěti sil. Pro potřeby práce je opět rozdělena do několika podkategorií.

14.6.1 Jak velké jsou konkurenční tlaky

V současné době není žádná skupina, která by dělala podobná vystoupení. Dříve se podobnými disciplínami zabývala skupina Honoris, ale po dvou úmrtích se skupina rozpadla. Také skupina Trakén pořádá podobné vystoupení, ale chybí závěrečný tjošt, kdy by se rytíři sráželi z koní.

14.6.2 Jaká je schopnost rozvinout a využít konkurenční výhody

Rozhodně se nesmí opět podcenit reklama. Měla by se návštěvníkům připomínat v průběhu roku, aby se na představení mohli těšit jako na událost roku, ne jen jako na další šermířské nebo cirkusové vystoupení. Určitě by pomohlo vyhlásit, že na turnaj je jen omezený počet vstupenek, protože lidé mají zakódováno, že co je kvalitní a dobré, není dostupné všem.

Otázkou scénáře pak je, jak moc kreativní dokáže vystoupení být, aby zároveň nepřekročilo hranici od turnaje ke kejklářům.

14.6.3 Jaká je dynamika trhu

Trh v této oblasti viděl mnohé a je tedy těžké přijít s něčím novým. Především turisté z cizích zemí ale tento druh zábavy pořád vyhledávají a Češi mají pro změnu rádi obvyklé jarmarky a slavnosti, kde je dobré pivo a možnost nakoupit něco hezkého.

14.6.4 Jaká je schopnost udržet krok s konkurencí

Skupina Nordica otevřela tímto turnajem nové odvětví v šermířské profesi. Navíc mají silné zázemí a měli alespoň ze začátku chuť inovovat marketingovou strategii, na rozdíl třeba od Trakénů, kteří mají už několik let neaktualizované webové stránky.

15 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V této kapitole dojde k vyhodnocení dotazníkového šetření. Stejně jako dotazník, i tato kapitola je rozdělena na „Znali SychrovFest“ a „Neznali SychrovFest“, což souvisí s první otázkou dotazníku, která po dotazovaných vyžadovala vzpomnutí na festival bez nápovědy.

15.1 Znali SychrovFest

Z dotazníkového šetření vyplývá, že SychrovFest ze 100 dotázaných zná pouze 10, z toho je 6 mužů a 4 ženy ve věku od 21 do 53 let (průměrně 30,2let, medián 29let, modus 30let). 7 z nich bylo z Liberce, 2 z Bedřichova a 1 z Hrádku nad Nisou. 5 z nich nemá děti, 3 mají jedno dítě a 2 mají dvě děti.

Z nich se 6 dozvědělo o akci od známých, případně měli mezi účinkujícími někoho blízkého, 1 se o něm dozvěděl z outdoorové reklamy, 2 z letáček a 2 z internetu. Z počtu vyplývá, že dva respondenti se dozvěděli o akci z více zdrojů, jeden respondent si nedokázal vzpomenout.

Z těchto 10, kteří SychrovFest znali, se na něj přišli podívat jen 2. Z 8, kteří nedorazili, se 4 vyjádřili, že neměli čas, 2 že jsou jejich děti na představení moc malé, 1 si stěžoval na málo informací a 1 tato zábava neláká.

S návštěvou byl spokojen pouze jeden návštěvník, nejvíce se mu líbil Turnaj.

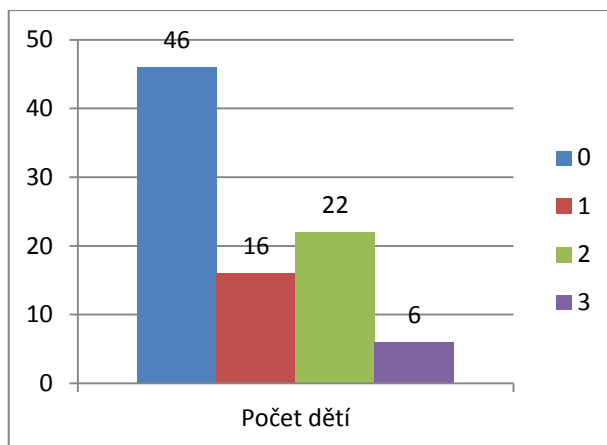
Nespokojený návštěvník uvedl, že bylo představení moc dlouhé a bylo zde málo atrakcí.

Tabulka 1 Znali SychrovFest (vlastní zpracování)

	1) Odkud o tom ví?	2) Byli tam?	3) Pokud Ne, proč?	4) Byli - spokojeni?	5) Nespokojeni - proč?	6) Pokud spokojeni, co se líbilo?	7) Někjaká změna?	Pohlaví	Věk	Děti	Místo bydliště
1	OOH, leták	Ano		Ano		Turnaj	+řemesla	Žena	25	0	Liberec
2	známí	Ne	málo času					Muž	30	2	Liberec
3	známí	Ne	málo času					Muž	21	0	Liberec
4	známí	Ne	málo info					Muž	30	0	Liberec
5	web	Ne	málo času					Muž	28	0	Hrádek nad Nisou
6	neví	Ne	málo času					Muž	38	2	Liberec
7	známí	Ne	malé děti					Muž	30	1	Bedřichov
8	známí	Ne	malé děti					Žena	23	1	Bedřichov
9	leták, web	Ne	neláká					Žena	24	0	Liberec
10	známí	Ano		Ne	moc dlouhé, málo atrakcí		Více stánků, atrakcí, vystoupení, spojit ho se zámkem	Žena	53	1	Liberec

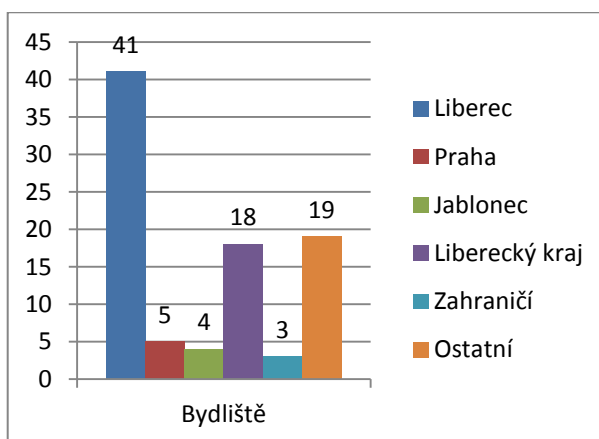
15.2 Neznali SychrovFest

Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že 90 % dotázaných SychrovFest nezná. Odpovědělo 52 žen a 38 mužů ve věku od 18 do 85 let (průměr 34 let, modus 21let, medián 31let). Z následujících grafů vyplývá, že většina dotázaných byla bezdětná. Ti s dětmi pak nejčastěji měli dvě nebo jedno dítě.



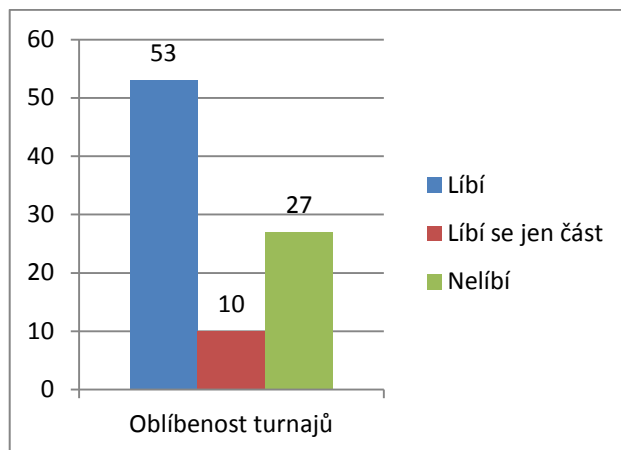
Graf 1: Počet dětí (vlastní zpracování)

Nejvíce dotázaných pocházelo z Liberce a z přilehlých měst a obcí (Liberecký kraj) nebo z ciziny (Ukrajina), a pak z měst po celé republice.



Graf 2: Bydliště (vlastní zpracování)

Z dalšího grafu vyplývá, že středověké turnaje se mezi dotázanými těší velké oblibě (53 z 90 dotázaných), případně se jim líbí alespoň některá z částí, ať už jde o souboje, koně nebo jinou součást (11 z 90 dotázaných).



Graf 3: Oblíbenost turnajů (vlastní zpracování)

Ze 63 dotázaných, kterým se tyto aktivity líbí, by 29 jelo za turnajem do 20km od Liberce, 18 do 50km od Liberce, 9 nad 50km od Liberce a 7 by chtělo dostupnost MHD nebo pěšky.

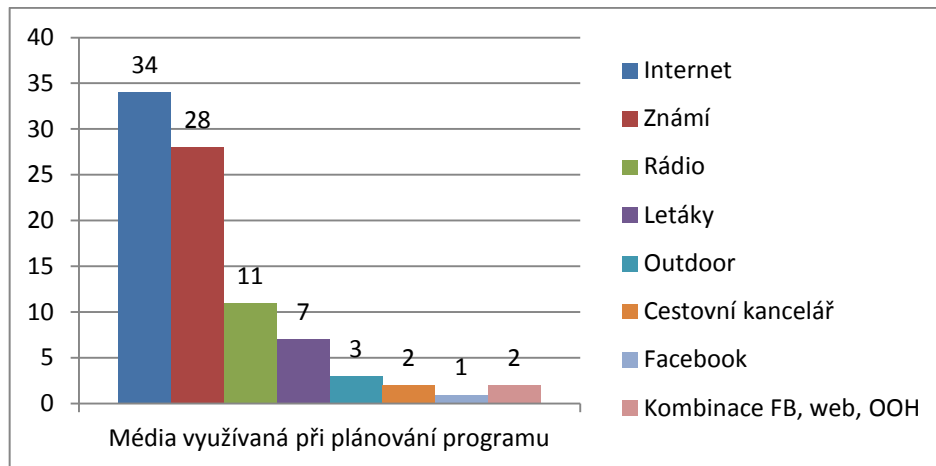
Pro tyto návštěvníky se 33 zdá jako vhodná délka vystoupení hodina s přestávkou, pro 18 pak 45minut a 12 dvě hodiny s přestávkou.

Co se vstupného týče, 26 nepřijde cena 150Kč dospělý 50Kč dítě za 45 minutové vystoupení vysoká. 18 přišlo ne příliš drahé, 11 ho hodnotilo jako spíše drahé a 8 jako drahé.

Pokud by se však spojilo vystoupení s prohlídkou hradu a vstupné bylo dražší, 52 by ráda zaplatila víc, 6 by spíš zaplatilo víc, 3 by spíš nezaplatilo víc a 2 by nezaplatilo víc.

Kromě turnaje by 45 ocenilo zábavu pro děti, stejný počet pak občerstvení, 33 přednášku o zbraních a jídle, 30 doprovodný program, stejný počet posezení v příjemném prostředí a jen 1 by nechtěl nic navíc. Z počtů vyplývá, že někteří účastníci chtěli víc aktivit najednou.

Tipy na víkend pak 34 bere z internetu, 2 kombinovaně internet a Facebook a reklamu, 28 od známých, 11 z rádia, 7 letáčky, 3 outdoor, 2 z cestovních kanceláří a 1 z Facebooku (zde je nutné poznamenat, že pouze tento dotazovaný řekl jmenovitě Facebook, jinak jej většinou zařadili do pojmu „internet“). Z počtů opět vyplývá, že využívají několik médií zároveň. (Příloha P VIII: Tabulka neznali SychrovFest)



Graf 4: Média využívaná při plánování programu (vlastní zpracování)

15.3 Vyhodnocení

Z dotazníkového šetření vyplývá, že i když SychrovFest investoval mnoho peněz do propagace, nebyla efektivní a namátkou dotázaní buď o SychrovFestu nikdy neslyšeli, nebo je nenalákal k návštěvě. Vstupné tedy nebyl hlavní problém, jak se organizátoři domnívali, diváci jsou dokonce ochotni si za více atrakcí a prohlídku zámku připlatit. Také by většina z nich uvítala více atrakcí, aby zde mohli strávit celý den, či nakoupit něco pro své blízké a na památku. Jako nejvýhodnější médium pro propagaci ukázal internet, jak web, tak Facebook. Navíc by měl SychrovFest zkusit zapojit známé návštěvníků.

16 DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ ORGANIZACE

V dalším roce by rozhodně měl v první řadě proběhnout výzkum, aby bylo jasné, jestli nově zvolený koncept bude mít úspěch nebo ne.

Vzhledem k zaměstnanosti dospělých i během prázdnin by mohla úplně stačit víkendová vystoupení. Tak by diváci, kteří jinak přicházeli v průběhu celého týdne, přišli najednou, tržby by byly vyšší a zároveň nižší náklady a účinkující i koně by si mohli dostatečně odpočinout.

Také je nezbytně nutné, aby byl turnaj pojištěný. V minulém roce například došlo k nehodě, kdy splašený kůň pokopal návštěvníci. Kdyby se rozhodla turnaj zažalovat, nebo by musela podstoupit vážnější lékařské ošetření, zjistily by státní orgány, že je turnaj nepojištěný, nezdaněný a nikdo tam nepracuje legálně na smlouvu.

Je nutné připravit vizi projektu, kde budou zodpovězeny otázky jako jaký je předpokládaný zisk nebo ztráta, čeho chceme akcí dosáhnout, jaký bude způsob komunikace, hlavní myšlenka komunikace a další. Především je nutné dávat si pozor, aby projekt neskončil v mínusu. K tomu mohou sloužit i granty, ať už regionální, od ministerstva kultury nebo grant Evropské Unie. Musí se o ně ale zažádat s dostatečným předstihem, projektu by velice pomohly a fakt, že hlavní organizátor nechce kvůli své hrdosti o žádný grant zažádat, a má absolutní nechuť sepsat jakékoliv dokumenty k turnaji nebo žádosti, mu jen přivodí další zbytečné finanční ztráty.

Bylo by také vhodné předem napevno dohodnout stánkaře, nechat je podepsat smlouvu a za neúčast stanovit sankce, vzít co nejvíce stánkařů, aby byl výběr a nenechat vše na poslední chvíli, protože si je chce hlavní organizátor projít sám a pustit do areálu jen ty, které sám schválí. Minulý rok kvůli tomuto přístupu přijelo jen pár stánkařů a po prohlídce areálu zase odjeli, protože jim přišlo, že na takové místo mnoho lidí nedorazí a tím pádem nebudou mít tržby.

Program je třeba připravovat týden předem, ne v ten den, kdy bude použitý. V daný den se většinou diváci již nestihnou podívat na Facebook a někteří dokonce ani Facebook nemají. A pokud budou změny většího charakteru, musí se veřejnost informovat na oficiálních stránkách. Pár, který přijel z Moravy, a těšil se na středověkou vesnici s řemesly, byl velice zklamán.

Místo využití tento rok je však vhodné a turnaj by na něm měl alespoň ještě jeden rok zůstat, nebo se přesunout do prostorů zámku. Například na starou jízdárnu, která zde chátrá, ale dala by se snadno upravit pro potřeby turnaje a možná i vybudovat zde stálou scénu.

17 DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ TÝMOVÉ ORGANIZACE

Tým by neměl podcenit fyzickou přípravu svojí i zvířat, pokud hodlají pokračovat v každodenním vystoupení. Především u koní může dojít k různým zdravotním potížím (rozštěp kopyt, problémy se zády), ale i jejich psychický stav se může začít horšit, což je nebezpečné pro účinkující i diváky (kopání během vození dětí, samovolné shazování rytířů).

Všichni v týmu by měli mít podepsané smlouvy. Chrání tím sebe, aby dostali smluvené peníze, a zároveň se tím chrání hlavní organizátor, nejen pro případ kontroly, ale i pro případnou nespokojenost s výkonem zaměstnance.

Dále by bylo vhodné lépe rozdělit kompetence, svěřit určité aktivity do rukou osob, ve které bude mít hlavní organizátor důvěru a nebude chtít dohlížet na každý krok, který bude vykonán, ale pouze na výsledek. Navíc by mělo jít o lidi, kteří svému oboru rozumí, čili účetního, ne jednoho ze zaměstnanců, který ještě studuje gymnázium, nedělat si reklamu sám, ale svěřit to do rukou člověka, který už něco propagoval. A pokud neví nic o organizaci dlouhodobých akcí, tak se s někým na dané téma poradit.

Je potřeba zlepšit schopnosti time managementu. Pokud bude stanoven harmonogram s jasně danými milníky, členové týmu by do daného data měli mít splněné své úkoly a nebrat je pouze jako orientační, případně by neměli mít přístup „hlavně žádný stres, harmonogramy jsou pro lidi, co to dělají pro peníze a pro práci, my to děláme pro zábavu, když to do data nebude, nic se nestane“. Ať už pro zábavu nebo jako práci, toto jsou náležitosti, které musí mít každý úspěšný projekt.

Zaměstnanci, kteří se SychrovFestem zůstali až do konce, i když začínali tušit, že finanční odměna nebude odpovídat původním slibům, jsou velice loajální a měli by za to být odměněni, ať už zpětně finančně, nebo věcně. Raut byl vhodný nápad pro ocenění práce zaměstnanců. Bohužel zaměstnanci jej tolik neocenili, protože za prázdniny se většinou dostali silně do mínusu, protože si jídlo a dopravu museli platit sami.

Tým by měl být doplněný o někoho, kdo se bude věnovat pouze koním. Lidí, kteří koním rozumí je kolem turnaje mnoho, ale například Nick Zelenka, který hraje i rytíře, nemůže cvičit a trénovat koně. A mnohem vhodnější by byl výcvik ve stylu přirozené komunikace, ne westernový výcvik, kdy dochází často ke zlomení koňského ducha, než k rozumné domluvě. Navíc by tento člověk měl pečovat o koňské zdraví, aby nedocházelo ke zdravot-

ním problémům nebo vyčerpání, protože jsou koně zvyklí na celoroční pastvu bez časté a vysoké fyzické námahy. Měl by také vědět něco o turnajích a o jejich psychické námaze pro koně, stejně tak o jejich výcviku pro takové účely. Jde o velice specifickou aktivitu, která jde proti přirozenosti koně, tudíž se na ní nehodí každé plemeno a každý jedinec. Jediný vhodný kůň pro tuto aktivitu byla na letošním turnaji kobyła pocházející z chladnokrevných plemen, ostatní byli teplokrevníci.

18 DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Co se marketingové komunikace týče, musí se se vším začít včas, tzn. alespoň půl roku předem začít připravovat půdu pro další ročník jak u médií, tak u místních obyvatel.

Bylo by vhodné domluvit se s kastelánem zámku Sychrov na společných víkendových akcích, třeba na vstupném na zámek i turnaj za zvýhodněnou cenu, případně o využití prostorů zámku. Pravděpodobně by šel od zámku získat i podíl na financování propagace, protože přitáhne diváky nejen na turnaj, ale i na zámek, jak se ukázalo během SychrovFestu 2014.

Turnaj by neměl dále spolupracovat s Rommy Agency, ale najít si vlastního grafika. Došlo k nepochopení základní ideje celého projektu z jejich strany a tím pádem působí turnaj spíš jako cirkusové vystoupení. Image projektu i skupiny je tedy poškozená.

Salma Creativ Team vlastní vhodné plochy pro komunikaci, jen je potřeba nabízená místa prohlédnout v předstihu a zjistit, jestli k těm vhodným nepřidávají i buď zbytečně drahá či nevhodná média.

Určitě by v dalším roce neměli inzerovat na Evropě 2, ale na rádiu, které poslouchá cílová skupina, tedy na Radiu Beat, které poslouchají otcové od rodin, Impuls, Kiss či některé z lokálních rádií a spot nějak ozvláštnit, ne jen inzerovat, kdy se co bude dít se zvukem bitvy na pozadí.

Hodně by se měli soustředit na Facebook a na stránky turnaje. V dnešní době jsou populární „Víte, že...“ zajímavosti, různé ankety a soutěže, kde se mohou lidé pochlubit svými znalostmi nebo kreativitou.

K internetovým stránkám je nutné dodat, že i když si hlavní organizátor myslí, že nejsou moc důležité, tak výzkum prokázal, že většina dotázaných bere tipy na víkend a dovolenou právě z internetu. Webová prezentace projektu je pak esenciální pro další rozhodování diváků o cestě za dotyčnou zábavou. Čím dál, hůř dostupná nebo drahá akce, tím lepší musí prezentace být.

Navíc by měli přes Google Analytics sledovat odkud na jejich web přichází nejvíce lidí a podle toho upravit komunikaci nebo zaplatit PPC či CPT kampaň, stáhnout či přidat banneru na určitých stránkách, které s turnajem, středověkem a fantasy souvisí.

Také by organizátoři měli vsadit více na guerillovou kampaň, aby získali peníze, které v minulém roce utratili za reklamu a další výdaje. Třeba nechávat po městě staré podkovy s informacemi o akci, nebo použít parní wapku na „nasprejování“ reklamy na zem. V zimním období mohli postavit ze sněhu sochu rytíře na koni nebo se inspirovat trendem, který k nám dorazil z Japonska a rozdávat kapesníky s vloženou reklamou.

Vhodný způsob, jak zapojit známé návštěvníků je slevový program. Pokud přijde návštěvník, dostane poukázku na slevu pro vstup na další dny. Mohlo by se na ně napsat věnování, což by mohlo sloužit jako drobný dárek.

V minulém roce se navíc velice osvědčil průvod městem, během kterého rozdávali účinkující letáčky, možná by se měl průvod doplnit o koně, aby lépe upozornili kolemjdoucí na probíhající akci, případně by mohli za svezení na koni vybírat peníze, jak tomu bylo před Sychrovem.

A když už se spolehnou na tradiční média, měli by se kromě regionálních časopisů zaměřit i na časopisy typu Pevnost a další s fantasy tematikou. Mají totiž potenciál přitáhnout další cílovou skupinu, tedy milovníky fantasy a středověku. Časopisy typu Claudie jsou vhodné maximálně proto, že je rozdává Student Agency na trase Liberec-Praha zdarma.

Také by bylo vhodné s představením vystoupit na některé z šermířských přehlídek, které se po republice odehrávají, aby o sobě dali vědět konkurenci, případně si je někdo měl chtít najmout na spolupráci.

Jedním z velkých problémů je i množství jmen kolem turnaje. Pořádající skupina se jmenuje Nordica, občanské sdružení, které také pořádá turnaj, se jmenuje HistoryFest a celá akce se nazývá SychrovFest. Je to mnoho jmen, které diváka jen matou. Vhodné by bylo ponechat jméno skupiny a ze dvou „Festů“ si vybrat pouze jeden, který navíc nebude omezený místem pořádání.

Navíc pokud hlavní organizátor cestuje pravidelně mezi Horním Vítkovem a Sychrovem, bylo by dobré zamyslet se nad polepem jedné z jeho tří dodávek. Když je totiž vidět ve stejnou dobu na určité trase auto s reklamou pravidelně, lidé, kteří jezdí danou trasu také pravidelně, si toho všimnou. Navíc by mohla dodávka zůstat zaparkovaná na některém z parkovišť a dělat reklamu za mnohem menší peníze, než je cena billboardu.

ZÁVĚR

Práce podrobně zmapovala nejen propagaci, ale i organizační stránku celé akce a péči o tým.

Z pozorování a analýz vyplývá, že hlavní organizátor by se měl sestavit tým spolehlivých lidí a delegovat jasně úkoly a odpovědnosti jednotlivých členů týmu. Dále by měl zvážit možnosti využití grantů krajských, evropských nebo od ministerstva. Také spolupráce s některým z historických objektů na území Čech je pro ekonomickou úspěšnost akce více než žádaná.

Z výzkumu lze říci, že investice do reklamy byly rozdělené neadekvátně ke zvolené cílové skupině a dnešním trendům. Proto by bylo potřeba zapojit do spolupráce někoho, kdo problematice marketingové komunikace rozumí a může tak zajistit správné využití a nasměrování zdrojů.

Stejně tak i pro péči o koně by měl najít někoho, kdo nebude koním ubližovat a pokořovat je a zná turnajovou oblast. Rozhodně by v dalším roce mělo hlavně kvůli bezpečnosti účinkujících i návštěvníků a s ohledem na hladký průběh celé akce dojít ke zlepšení péče o koně, protože jsou velmi důležitou částí turnaje.

Zvolený vizuál pak nebyl vybrán tak, aby odpovídal charakteru akce, stejně jako jeho rozmístění. Přes všechny uvedené chyby, jak vyplývá z analýz, má celý projekt velký potenciál, pokud napraví organizátoři chyby z minulého roku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [1] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-726-1129-
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [16] s. obr. příl. ISBN 9788072611607.
- [4] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 215 s. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 220 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2
- [7] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama: nové trendy a jejich využití*. 1.vyd. Praha: VOX, 1999, 150 s. ISBN 80-863-2400-1. Str. 5-6
- [8] SKLENÁK, Vilém. *Data, informace, znalosti a Internet*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2001, xvii, 507 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-409-0
- [9] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

Články

- [10] JESENSKÝ, Daniel. Zvyky ovlivňující chování při setkání s POP komunikací. *Marketing a komunikace*. 2013, roč. 2013, č. 2
- [11] JESENSKÝ, Daniel. Deset účinných tipů pro lepší místa prodeje. *Marketing sales media*. 22.–28. 9. 2014, č. 18

Internet

- [12] Historie a vývoj televize. *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2015-04-10 21:15]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-18540420-historie-a-vyvoj-televize>

- [13] Historie internetu. *Jak na internet* [online]. [cit. 2015-04-10 21:27]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>
- [14] Historie knihtisku. *Knihtisk* [online]. [cit. 2015-04-10 21:35]. Dostupné z: <http://www.knihtisk.info/historie-knihtisku.php>
- [15] Historie rádia I. *Radio TV* [online]. [cit. 2015-04-10 21:11]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_blogy/historie-radia-i/
- [16] Komentář: Vývoj na trhu práce ve 2. čtvrtletí 2014. ČSÚ [online]. Praha: Český statistický úřad, 2014 [cit. 2015-03-22 13:22]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/1e01747a199f30f4c1256bd50038ab23/d79266b58822bd07c1257d49003b903c/\\$FILE/cpmz090514analyza.pdf](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/1e01747a199f30f4c1256bd50038ab23/d79266b58822bd07c1257d49003b903c/$FILE/cpmz090514analyza.pdf)
- [17] Marketingový audit firmy. [online]. [cit. 2015-03-17 16:29]. Dostupné z: <http://www.marketingovyauditfirmy.cz/nastroje-pro-zlepseni-marketingu/marketingova-analyza/>
- [18] Management Mania: Analýza 5F (five forces). [online]. [cit. 2015-03-06 12:57]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- [19] Management Mania: PESTLE analýza. [online]. [cit. 2015-03-06 12:56]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- [20] Tab. 112 Obyvatelstvo podle pohlaví a podle věku, rodinného stavu a nejvyššího ukončeného vzdělání - Liberecký kraj. ČSÚ [online]. Praha: Český statistický úřad, 2014 [cit. 2015-03-22 15:31]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tematu&tu=30810&th=&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAFvzloG1uIhBMCuxLFGvtCQzR88jsTjDN7GAlf3WwcNiCReZGZjcGLhy8hNT3BKTS_KLPBk4SzKKUosz8nNSKgrsHRhAgKecA0gKADF3CQNnaLBrUIBjkKNvcSFDHQMDhhqGCqCiYA__cLCiEgZGvxIGdg9_Fz__EMcSBhZjA3PzEgY2b38XZ8_gEgZmQwODEgYuf8cQ_zDHYEcXxwKQ7hDHMH9vfx9PoG5_ID8kMiDK3ynIMQrIDwFq9nP08HF1gRjNGuYaFOUK92ROYl66nmdeSWp6apHQowVLvje2WzAxMHoyJYl5pSmVhQxCCDU-ZXmJqUWta2ZKss95UE3E9DpBf-BoISBB2ijW5AvzFL2EEenUB9voPM5PF1c_UICwoCuYvcP8Q4yNDSqAACpbmA5ZQEAAA..&vse

Ostatní

- [21] JESENSKÝ, Daniel a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POPai mapa podlinek*. 2010.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC Payed per click

CPT Cost per thousand

PR Public relations

SWOT Strengths, weaknesses, opportunities, threats

PESTEL Politické, ekonomické, sociální, ekologické, legislativní

ČT Česká televize

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 První návrh vizuálu</i>	<i>32</i>
<i>Obr. 2 První návrh vizuálu druhá část</i>	<i>33</i>
<i>Obr. 3 Druhý návrh vizuálu</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 4 Třetí návrh vizuálu</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 5 Logo HistoryFestu</i>	<i>36</i>
<i>Obr. 6 Logo Nordicy</i>	<i>36</i>
<i>Obr. 7 Umístění billboardu na 1. Máje</i>	<i>37</i>
<i>Obr. 8 Umístění billboardu na Letné</i>	<i>38</i>
<i>Obr. 9 Umístění CLV na Fügnerově</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 10 Umístění nepodsvíceného CLV</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 11 Umístění CLV na terminálu ČSAD</i>	<i>40</i>
<i>Obr. 12 Web Nordicy před úpravou</i>	<i>41</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Počet dětí (vlastní zpracování)</i>	<i>57</i>
<i>Graf 2: Bydliště (vlastní zpracování)</i>	<i>57</i>
<i>Graf 3: Oblíbenost turnajů (vlastní zpracování)</i>	<i>58</i>
<i>Graf 4: Média používaná při plánování programu (vlastní zpracování)</i>	<i>59</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Znali SychrovFest (vlastní zpracování)</i>	56
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Znění dotazníku

Příloha P II: Internetové stránky festivalu

Příloha P III: Facebook festivalu

Příloha P IV: Facebook Nordicy

Příloha P V: Článek MF Dnes

Příloha P VI: Článek Liberecký zpravodaj

Příloha P VII: Příloha Claudie

Příloha P VIII: Tabulka neznali SychrovFest (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

Znáte SychrovFest? Verze Ano

1) Odkud jste se o něm dozvěděli?

- a- Reklama outdoor
- b- Reklama v rádiu
- c- Průvod městem
- d- Letáčky
- e- Od známých
- f- Jiné

2) Byli jste se na představení podívat?

- a- Ano
- b- Ne

3) Pokud Ne, proč?

- a- Málo času
- b- Neláká mě to
- c- Vysoké vstupné
- d- Málo atrakcí
- e- Špatná dostupnost
- f- Jiné

4) Pokud Ano, byli jste s návštěvou spokojeni?

- a- Ano
- b- Spíš Ano
- c- Spíš Ne
- d- Ne

5) Pokud jste byli s návštěvou nespokojeni nebo spíše nespokojeni, co bylo příčinou?

- a- Málo atrakcí
- b- Špatný personál
- c- Vystoupení bylo krátké

d- Vystoupení bylo dlouhé

6) Pokud jste byli spokojeni nebo spíše spokojeni, co se Vám líbilo nejvíc?

a- Turnaj

b- Prostředí

c- Stánky

d- Dobová kuchyně

e- Atrakce pro děti

f- Jiné

7) Ocenili byste do příštího roku nějakou změnu?

8) Osobní údaje:

a- Pohlaví

b- Věk

c- Počet dětí

d- Odkud jste

Znáte SychrovFest? Verze Ne

1) Líbí se Vám středověké rytířské turnaje na koních?

a- Ano

b- Líbí se mi jen koně/boj/kostýmy

c- Ne

2) Pokud Ano nebo se líbí jen část, jak daleko byste byli ochotný za takovou zábavou cestovat?

a- Dostupnost pěšky nebo MHD

b- Do 20km od Liberce

c- Do 50km od Liberce

d- Víc než 50km od Liberce

3) Jak dlouhé vystoupení by podle Vás bylo vhodné?

a- 45 minut

b- Hodina s přestávkou

- c- Dvě hodiny s přestávkou
- 4) Přejde Vám vstupné za 45 minut vystoupení ve výši 150 dospělý, 50 dítě drahé?
- a- Ano
 - b- Spíš ano
 - c- Spíš ne
 - d- Ne
- 5) Pokud by bylo vstupné vyšší, ale spojené s prohlídkou zámku, bylo by to pro Vás dostatečné lákadlo?
- a- Ano
 - b- Spíš ano
 - c- Spíš ne
 - d- Ne
- 6) Kromě turnaje, ocenil byste ještě nějakou aktivitu spojenou s programem?
- a- Přednáška o zbraních a dobovém jídle
 - b- Zábava pro děti
 - c- Posezení v příjemném prostředí
 - d- Občerstvení
 - e- Doprovodný program
 - f- Jiné
- 7) Kde berete typy na víkendový program?
- a- Reklama outdoor
 - b- Reklama v rádiu
 - c- Letáčky
 - d- Od známých
 - e- Jiné
- 8) Osobní údaje
- a- Pohlaví
 - b- Věk
 - c- Počet dětí
 - d- Odkud jste

PŘÍLOHA P II: INTERNETOVÉ STRÁNKY FESTIVALU

Sychrov Fest

Rytířské turnaje na koních a sychrovský středověký festival

- O festivalu
- Program
- Co ochutnáte**
- Partnerská zóna
- Kontakt

Občerstvení


Přijměte pozvání opět za hranice naší doby do dob velkých porcí té pravé historie, která Vám projde žaludkem. U nás si budete moci vybrat z množství pečených a grilovaných mas, zeleniny a nejen pro děti sladkého chodu. Ceny u nás budou vskutku příjemné, na naši dobu přiměřené.

Z naší nabídky:



- Bramborový trhanec se zelím
- Staročeský gulášek
- Křkovička na rozmarýnu
- Vepřová kýta na grilu
- Pařená kukuřice
- Grilovaný hermelín
- Pečené medové jablko se skořicí

Z nápojů:

- Točené pivo Albrecht
- Malinovka
- Rozlévané vody a limonády



V rámci hygienických norem budeme občerstvení servírovat na papírovém nádobí a v plastových kelímcích, návštěvníci si ale budou moci koupit za zvýhodněnou cenu keramické výrobky vyrobené přímo pro náš historický festival od našeho partnera sdružení Tulpán.



Sychrov Fest

Sychrov festivační kláně na konci a společný sychrovský festival

🔍 Sychrov...

🏠 O festivalu

📅 Program

🍽️ Co ochutnáte

👥 Partnerská síť

📞 Kontakt



Festival historický Sychrov!

Poszte u nás uvídíte, co jsme již dávno zapomněli.



Rytířská klání

Každý den se za brnění festivalu konají rytířská klání na koních a šermířská souboj!



Historická kuchyně

Oprávkujeme pro Vás historické recepty, slyšte ochutnat stávu našich děvných předků.



Zapomenutá řemesla

Je toho mnoho co se dnes užá jinek. Máme pro Vás nachystané 2 tvj dějeia.



Divadlo a hudba

Náš kalendář se již zaplňuje vystoupeními hudebních a divadelních skupin.

Navštivte naši fanouškovskou základnu na **Facebooku**

👉

Máme otevřeno celé prázdniny!



VSTUPNÉ na hlavní program

DOŠŤ V	150 Kč
DOŠŤ (do 15ti let)	50 Kč
DUCHODCI (nad 60 let)	80 Kč
RODINA (2 dospělí + 2 děti)	200 Kč
ZTP + DĚTI DO 8 LET ZDARMA	
SKUPINA NAD 10 (záti + doprovod) 40 Kč / osoba	
(dospělí) 100 Kč / osoba	
(duchodci) 40 Kč / osoba	

Poslední den na Sychrovfestu nám přešel.

Děkujeme je zejména, kteří nás rozebrali...

Poděkování patří všem DĚVÁČKAM, kteří nás během posledních dvou dnů navštívili.

Všem, kteří nám nějakým způsobem pomohli vytvořit atmosféru.

Těm, kteří vykupovali spolu se skupinou NORDICA, šermířům, muzikantům, prodejcem, kmenářiům, kteří se stali o naše i vaše rozhodnutí...

A samozřejmě i těm "neviditelným", kteří zajistovali chod celé akce, reklamu, zabezpečení...

Měním se to, že veřejnosti zprostředkovali informace o této akci.

Nejmenší zámeřná nákuha.

Bylo by to na dlouhý článek, který jistě napíše někdo provlečenější.

Tak ještě jednou.

DĚKÝ VŠEM A KAŽDÉMU Z ÚČASTNÍKŮ I NÁVŠTIVNÍKŮ ZVLÁŠŤ.

Nežte je posledních letních dnů, kdy můžete spatřit náš program na Sychrově:

http://www.sychrovfest.cz/sychrov_festival/program

Na konci prázdnin se o nás dozvíte již na každém rohu.

Recept: Touževě kampaň se čí o nás zveřejňuje ve 12. a 18.04 minutě.

Touževě kampaň - Sychrovfest

V Opatovce Chuděra pŕi o tŕevních postavených festivalu. Mŕstve si sami



PŘÍLOHA P III: FACEBOOK FESTIVALU

SYCHROV FEST
1.7. - 30.8. 2014
10.00 - 18.00 hodiny
louka naproti sídlně Sychrov

HISTORY FEST
RYTÍŘSKÁ KLÁNÍ
Sychrov Fest KUCHYNĚ
Vzdělání
MENUTÁ ŘEMESLA

Timeline Informace Fotky Hodnocení Další

PONIES

★★★★★
To se mi líbí (576)
Oznámení polohy (42)

Uživatelům Ondřej Šluka, Martin Zbžžek a dalších (17) se toto líbí nebo tady byli.

Pozvzte přátele, aby označili Sychrov Fest jako To se ...

Eva Rácová Pozvat
Miša Zítková Pozvat
Patrik Cvak Pozvat

Zobrazit všechny přátele

INFORMACE

- Festival bude probíhat od 1.7.2014 do 30.8.2014 a to každý den od 10,00 do 18,00. Hlavním programem bude představení skupiny šermířů NORDICA
- <http://www.sychrovfest.cz/>

Navrhnout úpravu

PONY PICS

Sychrov Fest sdílel(a) událost uživatele Jaromír Dolanský.
17 leden · 🌐

Kdyby se snad někomu chtělo do Liberce
<https://www.facebook.com/events/1401038280191164/?pnref=story>

Otevřená ochutnávka vín v Centru Babylon
30. leden v 14:00
Liberec, Czech Republic
Počet účastníků: 18

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · 2

Sychrov Fest
31. prosinec 2014 · 🌐

POUR FÉLICITER 2015 . Za šermířskou skupinu Nordica přeji František Pálek, Jan Čermohous, Vanda Zaplatílková Hutařová, Nick Zelenka.

Autentické vystoupení šermířské skupiny Nordica

YOUTUBE.COM

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · 8

Sychrov Fest
2. září 2014 · 🌐

Kavárna Lucerna
17 hod · Upraveno ·

Za náš kolektiv L&P cateringu se připojujeme k poděkování všem! Nejen diváci, ale všichni zúčastnění byli prostě úžasní a přispěli tak k dvou měsíční perfektní atmosféře. Děkujeme všichni z našeho týmu:

PŘÍLOHA P IV: FACEBOOK NORDICY

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Nordica Komunita'. The page header features a profile picture of a white horse and a cover photo of a medieval reenactment with knights on horseback. The navigation bar includes 'Timeline', 'Informace', 'Fotky', 'To se mi líbí', and 'Videa'. The left sidebar contains sections for 'PONIE 8', 'INFORMACE', and 'PONY PIC 8'. The main content area displays a post from 'Nordica' dated 31. prosinec 2014, celebrating the 'Šermířská skupina Nordica' and including a video titled 'Autentické vystoupení šermířské skupiny Nordica'. Below this are two more posts from 'Nordica' dated 22. říjen 2014 and 21. říjen 2014, both showing photos of knights in armor on horseback.

Nordica Komunita
Timeline Informace Fotky To se mi líbí Videa

PONIE 8

To se mi líbí (260)

Toto se líbí uživatelům Adélka Navarova, Ondřej Šluka a dalším (19).

Pozvěte přátele, aby označili Nordica jako To se mi líbí

Lucie Jogurtová Pozvat

Bohuslav Inco Kubeš Pozvat

Jan Mikuláška Pozvat

Zobrazit všechny přátele

INFORMACE

Nordicaknights@gmail.com

<http://www.nordicaknights.cz/>

Navrhnout úpravu

PONY PIC 8

Příspěvek Fotka/video

What lessons in friendship have you learned today?

Nordica
31. prosinec 2014 ·

POUR FÉLICITER 2015 . Za šermířskou skupinu Nordica přeji František Pálek, Jan Černohous, Vanda Zaplatílková Hutařová, Nick Zelenka
www.youtube.com/watch?v=jUjt0INFd8

Autentické vystoupení šermířské skupiny Nordica

YOUTUBE.COM

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · 4 1 9

Nordica si změnil(a) úvodní fotku.
22. říjen 2014 ·

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · 9

Nordica si změnil(a) úvodní fotku.
21. říjen 2014 ·

VIDEA

PŘÍLOHA P V: ČLÁNEK V MF DNES



Výlet do historie Na Sychrově bojují rytíři

Deciberoací klání rytířů v plátové zbroji můžete až do 28. srpna zhlédnout každý den kromě pondělí na kolbišti u státního hradu Sychrova. Historická skupina Nordica představí v rámci akce Sychrov Fest vše, čeho si naši předci užívali plnými doušky při rytířských kláních v šestnáctém století. Lidé uvidí například kvintátnu neboli rytířskou hru, při níž jezdec zasahuje kopím terč a bleskurychle se kryje před rotující koulí. Nebo turnajovou hromadnou bitvu dvou skupin bojovníků nazývanou buhart. Vrcholem turnaje je vždy ve 14 hodin souboj rytířů s dřevci. Nejde o žádnou kastriovanou podivnou. Po střech se často lámou dřevce a rytíři odcházejí s modřinami. (ad)

Rytíři na Sychrově
Foto: Bohuslav Černý, MAFPA

PŘÍLOHA P VI: ČLÁNEK LIBERECKÝ ZPRAVODAJ

NESEJTE DOMA

červenec 2014 LIBERECKÝ ZPRAVODAJ 9

Památky se otevřou v září

Historická vozidla i tramvaje v ulicích Liberce nebo doprovodná výstava veteránů na libereckém výstavišti – to vše čeká účastníky letošních Dnů evropského dědictví v Liberci a v Žitavě, které se uskuteční 13. a 14. září.

Pavel Chmelík

V SOBOTU 13. ZÁŘÍ si budou moci lidé zdarma prohlédnout běžně nepřístupné objekty v Liberci, o den později pak v Žitavě. Celkem tak bude možné na Liberecku a v Žitavě navštívit padesátku památek.

„Největšími taháky letošního roku budou Kavárna Pošta a Vila Johanna Liebiga mladšího, bývalé sídlo oblasťní galerie.“ upozorňuje náměstek primátorky pro sport a cestovní ruch Jiří Kutkovský.

Mezi další otevřené památky bude patřit liberecká radnice, Liebigova vila, Stroupsova vila, Liberecké podzemí, Střední průmyslová škola textilní, kasárna, Divadlo F. X. Šaldy, Severočeské muzeum, Oblasťní galerie v lázních a další. V loňském roce byly Dny evropského dědictví (EHD) pořádány ve spolupráci s Žitavou. Protože se tento model osvědčil, pokračují obě radnice v nové tradici i v letošním roce. Akce proto doprovází společný dvoujazyčný propagační materiál. V rámci doprovodného programu, kromě výstavy



v nově otevřeném Technickém muzeu v areálu CVT a jaty historických vozidel, jejichž přehlídka bude připravena před libereckou radnicí, je připraven též program v historické budově radnice v režii Komunitního střediska Kontakt.

Historické stanby budou otevřeny vltílnou od 9 do 17 hodin. Přesný časový rozvrh a kompletní seznam památek bude uveden na konci příložen na webových stránkách a v regionálních novinách. Více informací najdete na webových stránkách www.liberec.cz a www.euheritage.eu.

Údolská pouť

Kryštofovo Údolí

Již od roku 2002



26. – 27. července 2014

Kryštofová doprava a parkování do města přes historický autobus



Vlakem spojení do Jitavy 18:00

2. srpna 17:00 - 18:00

Autobusové spojení 10:00
21. srpna 8:00 - 12:00, 14:00
22. srpna 8:00 - 12:00, 14:00, 17:00

Kulturní program

10:00-12:00 - výstava pro děti
12:00-14:00 - koncert
14:00-16:00 - koncert
16:00-18:00 - koncert

18:00-20:00 - koncert

20:00-22:00 - koncert

22:00-24:00 - koncert

24:00-26:00 - koncert

26:00-28:00 - koncert

28:00-30:00 - koncert

30:00-32:00 - koncert

32:00-34:00 - koncert

34:00-36:00 - koncert

36:00-38:00 - koncert

38:00-40:00 - koncert

Oslavy Ještědu 2014

Letošní Oslavy Ještědu se budou konat v sobotu 20. září od 10 do 18 hodin pod mottem „Den pivní klauzury“. Kromě tradičního programu, kdy budou přístupné prostory televizního vysílače a hotelu Ještěd, proběhne 11. ročník vynášení sudů piva na vrchol hory.

Redakce

PŘÍZNIVCI UNIKÁTNÍ

starby se mohou těšit na autogramiádu nové publikace Ještěd 118 jinak. Ve vestibulu hotelu a restaurace si budou moci zavzpomínat na výstavě původního vybavení ze sbírek Severočeského muzea nebo si v horní stanici kabinové lanovky prohlédnout strojírenskou a výstavu o historii lanové dráhy.

V doprovodném programu bude pamatováno i na rodiny s dětmi. Na Ještědu je budou provázet klauzi, výtvoří divadelní a hudební soubory, děti si budou moci vyzkoušet outdoorové aktivity i kreativní dílny a radost vám jistě udělají i české regionální vlnobky.

Letos nově bude program rozšířen i do areálu u komečné tramvaje v Horním Hanychově a Beranově cestě. Kromě stánků s regionálními výrobky budou připraveny různé aktivity pro



děti, po jejich úspěšném absolvování získají děti na vrcholu Ještědu malý dárek. Program oslav Ještědu bude zároveň probíhat i ve městě. Zájemci se mohou zúčastnit Dne otevřených dveří dopravního podniku ve vztahu na Rybníčku, mohou se projet historickou tramvají do Hanychova a do Ládvých sadů nebo se seznámit s centrem Liberce trochu jinak – za doprovodu a výkladu odborného průvodce. Do oslav se zapojí i Severočeské muzeum a Galerie Lázně.

Na Ještěd se návštěvníci mohou dopravit několika způsoby. V provozu budou kabinová lanovka a sedačková lanovka Skalka, které u příležitosti oslav nabídnou slavy na jaře, a společnost BusLine, a. s., připravila pro návštěvníky přípravu historickými autobusy od spodní stanice kabinové lanovky k chatě Ještědka.

SYCHROV FEST

1.7. - 30.8. 2014

RYTÍŘSKÁ KLÁNÍ
STŘEDOVĚKÁ KUCHYNĚ
ZAPOMENUTÁ ŘEMESLA
DIVADLO - HUDBA

www.sychrovfest.cz www.nordicaknights.cz

PŘÍLOHA P VII: ČLÁNEK CLAUDIE

● Příběhy ze života

Sychroffest plný rytířů

Klání, které se k místu s historií opravdu hodí

Jaromír: „Počasí nelze poručit.“

Denně s nimi udržuji kontakt, a když byli 40 km od Liberece, všichni se sympaticky muž, který je nesměrně statečný. Jako šéf mise odvezl nekolikrát do oblasti jako je Turecko, Sri Lanka, Gruzie, Zambie či Haiti polití nemocnicí a pomáhá spolu s týmem odborníků tamním domorodcům, jak se po zemeřesení, také řídíval op- trmismus nešťastným lidem po nitěv vlně tsunami.

Za hodinu se ale nepovažuje, „Byla to místa, kam by normální člověk nos nestřelil, ale všechno vzal čas. Zážitky a zkušenosti z cest mi ale úplně změnil pohled na život“, říká Jaromír, který dnes spolupracuje na rytířských turnajích se skupinou historického Sermu. Někdy celé dva měsíce letních prázdnin na Sychroffest u zámku Sychrov. „Jezdívám jsem na chalupu do Hejnice a len kousek od nich stojí nádherný hrád a zámek Frydant. Ten ve mně probudil romantickou duši milovanka historie. Coby klíč- na jsem si uismyslel, že na tom hrádě budu provádět a ten sen jsem si splnil. Hodně sezón jsem tam prováděl a časem i Sermoval, Nikdy nezapomenu na příběh, který se odehrál při organizaci Frydlamských slavností. Můžete být připraveni na cokoli, tisíckrát počesť neporačíte. Přišla bouřka, přišel nápor. Přišla pram, přišel předsavením a řádla přimo našla do kulis kostela z lešenových trubek, který byl opláštěn dřevem a plátnem. Všichni měli zležené vlasy, protože blesky ležly ko- je-alee jako Sychroffest, protože ukazuje trochu jiný pohled a při- stup k rytířství a Sermování. Fran-



Na snímku se svou vnučkou a dcerou (obrázek dole)

cho život je plný dobro- družství, nejdříve pod- zábramých míších po celém světě a nakonec se stal rytířem bez bízáně a hany.

„Nebudete mi věřit, ale já jsem se narodil přímo v Zoo Praha a její rodiče tam teď za války pro- vozovali cirkovská představení.“ Sokolov nás Jaromír Dolanský, jehož domovem je už desítky let v Liberece. „Pro různé životní ná- ních peripetiích žiji dnes sám, jen se svými dvěma psy. A vůbec si nestěžuji! Kromě psích kamařá- dik, máme i pár opravdových přátel mezi lidmi a hlavně skvělou dceru Sašu a malou vnučku Markétka.



Rytířem tělem i duší. Na nite si nemusi hrát, sám nastavoval vlastní život, kde bylo potřeba.

tisk Pátek, šéf skupiny Novácká a předseda spolky Historyfest, který je autorem projektu rytíř- ských turnajů, přitom v plně zbroji i výrobek všech brnění, to za- vládně do děje, poháby a přinese něco nového. Věřim, že se podarí udlítat z něj zárodoční tradici.“



Liberec spolu s man- želem a jezdeckém žije i „príneznar“, která se věnuje scénickému Sermu a píše scénáře.

„Scénickému Sermu jsem se začala věnovat i proto, že jsem se těšila na kožené kalhoty a vysoké boty muž- kerýky. Toho si užívám došvita v divel Sermířské skupině. Kam šert nemůže.“ Naopak mým splněným přáním je-alee jako Sychroffest, protože ukazuje trochu jiný pohled a při- stup k rytířství a Sermování. Fran-

František: „Žiju na konci světa“



Louka naproti sychrov- skému zámku opět ožila a vrátila se o stovky let zpátky. Krásně dány v dobo- vých šatech, koně, středověká huďba, tržičky, kuchyně, udá- ní rytířů a mezi nimi František. „Nordica, moje skupina, která turnaj pořádá, je původně slove- ní ze tří přátel, kteří se po letech sešli a rozhodli se, že něco udě- lají. Pak se nám podarilo na sebe nabílit hravně šikovné lidi, jako je třeba Vanda a přibylub další a další řádí věže. Pro mě je table akce životní křivka a tak ro- chu splynout s“, říká František a pochybuje se, že před šestí lety k Sermu přidal i koně.

„Tím se všechny moje lásky spojily v jednu. Můj kůň Pupík



Ovládat koně a ještě zbroj není legrace

tení, než si představujeme, silná jsem si otevřenou helmu, abych lip viděl a maklem jsem přišel oko. Jindy se do kolegy nechtě- ně trefim já, dokonce jsem ho jed- nou nepřipraveně vyhodil ze sed- la. My máme vyrovnané skóre.“ smje se sympatick, který žije „na konci světa“, v přírodě u polských hranic a živi se výrobou brnění pro film, divadlo a soukromé nad- šence. „Rodičim nemám, ale z prv- ního manželství mám dvě krásné dcery. Moji rodinou je skupina Nordica“, vyznává se Franta a od- povídá i na záladnou otázku, co je na životě rytíře nejděší. „Pře- mlavit sám sebe, když bojí celé tělo, ale stejně jdeš do bitvy.“

Vyrbí brnění nejen pro filmáře

mísel by se trefit do odkrývých míst, třeba do podpaží nebo do třísta“, objasňuje František a při- znává, že i on sám byva občas plně pohlcený.

„Zrovna věra mě kolegi trefil dětem do hlavy, už jsem videl jiskry. Byl jsem tak otřesený, že jsem to ani nemusel dle scénáře

Vanda: „Na chlapy je spoleh.“

hledám ležet i hbitější zbraně. Občas nějaký ten úder nebo sek nevykryje, ale navzájem si musíme věřit. I tak jsem už bě- hem vystoupení dostala pšsti, kamárka se mi teby smáti, že si sčizim do soubojí zatlalub nády- ky z práce s kordem. Právě kord je moje oblíbená zbraň.“ vyznává se hezka dlouhoblauka, která se

Musí si navzájem všichni věřit

protže ve zbroji vžim o něja- ké to křivo navíc. Navíc mě po- dávat pozor, abych si nepřipšila sukni.“ napsuje mladá žena pa- seřim, co není postř, když jsem sesilároum do korzetu a sova se polhnu. Vůlim si akorát tak na špičku stěžečku a kankičku sčizim o nějačim, díky tomu už



Na koni s Františkem

je a pomáhá organizovat turnaj. „Jsem zodpovědná za scénář k Mechanickému rytíři a na- všívila jsem proto seminář na FFUK Dvorské slavnosti. Z př- semností jsem postupně nasčiva- la atmosféru turnajových klání, a zatímco ve středověku byly turnaje čili buhary sportovní a drsnou hrou, v renesanci se jejich vřaf proměnila v pohádko- vější a divadelnější verze. Tebly získaly svou slávu lousy, kdy se dva rytíři s divel rozjedu proti sobe. Právě renesanční turnaje mi byly inspirací a zachovala jsem přitom i vešrounou podo- bu heroldových promlav.“ říká Vanda. „To, co vidí návštěvníci na Sychroffest, není rekonstrukce renesančního turnaje, jedná se o show pro dnešního diváka.“

Příští týden: „XXXXXXXXXXXXXX“

PŘÍLOHA P VIII: TABULKA NEZNALI SYCHROVFEST

	1) Líbí se turnaje?	2) Jak daleko cestovni?	3) Jak dlouhé vystoupení?	4) 150 dospělý, 50 dítě drahé?	5) vstupné + prohlídka hradu = lákadlo?	6) Co oceníte navíc?	7) Kde typy na vík. program?	Pohlaví	Věk	Děti	Místo bydliště
1	Ano	b	b	Spíš ne	Spíš ano	a	internet	Muž	21	0	Chrastava
2	Ne							Muž	19	0	Liberec
3	Ano	c	a	Ne	Ano	e	d	Muž	77	1	Liberec
4	Ano	d	b	Spíš ne	Ano	a,b,c,d,e	internet	Muž	56	1	Liberec
5	Ano	b	a	Ne	Ano	a,b,c,d,e	internet	Muž	47	2	Liberec
	Líbí se mi jen										Brandýs nad
6	část	b	a	Spíš ne	Ano	b	internet	Muž	24	2	Labem
7	Ano	a	c	Spíš ne	Ano	a,b,c,d,e	internet	Muž	29	0	Doksy
8	Ano	d	c	Ne	Spíš ano	a,b,c,d,e	internet	Muž	41	1	Jesenný
9	Ano	d	b	Spíš ne	Ano	a,b,c,d,e	internet	Muž	27	1	Rumburk
10	Ne							Žena	44	0	Zahraničí
11	Ano	b	a	Spíš ne	Ano	c	a	Žena	20	0	Praha
12	Ano	c	a	Ne	Ano	a,b,c,d,e	internet	Žena	22	0	Liberec
13	Ne							Žena	72	2	Liberec
							cest.				
14	Ano	c	b	Spíš ano	Ano	a,b,c,d,e	kanc., d	Žena	25	0	Liberec
15	Ne							Žena	21	0	Liberec
16	Ano	c	c	Ne	Ano	a,b	FB, d	Žena	35	1	Liberec
17	Ano	b	b	Ano	Ano	b,d	internet, c	Žena	36	0	Liberec
18	Ano	c	b	Ne	Ano	b,d	internet a	Žena	35	2	Liberec
19	Ano	c	b	Spíš ne	Ano	a	internet	Žena	23	0	Mladá Boleslav
20	Ano	d	c	Ne	Ne	d	internet	Žena	31	0	Liberec
21	Ano	d	b	Ne	Ano	a,b,c,d,e	internet, d	Žena	28	0	Vansdorf
22	Ano	d	b	Ne	Ano	a,b,c,d,e	internet a	Žena	18	0	Liberec
23	Ne							Žena	22	0	Liberec
	Líbí se mi jen										
24	část	b	b	Ano	Ano	a,b,c,d,e	internet, d	Žena	27	0	Liberec
25	Ano	a	b	Spíš ne	Ano	d	internet, d	Žena	28	0	Liberec
	Líbí se mi jen										
26	část	c	c	Spíš ano	Ano	b	internet	Žena	19	0	Liberec
27	Ano	a	b	Ne	Ano	d	internet	Žena	22	0	Liberec
28	Ano	a	a	Spíš ano	Spíš ne	d	internet, d	Žena	42	2	Šimonovice
29	Ano	a	c	Spíš ano	Spíš ne	b,d	cestovní k	Žena	34	0	Bílý Kostel
30	Ano	b	b	Ne	Ano	a,b,c,d,e	internet, d	Žena	35	2	Tanvald
31	Ne							Žena	67	2	Liberec
	Líbí se mi jen										
32	část	c	b	Ano	Spíš ne	b	d	Žena	37	2	Liberec

33	Ne							Žena	85	1	Tanvald
34	Ano	b	a	Spíš ano	Ano	a,b,c,d,e	internet, d	Žena	20	0	Jablonec nad Nisou
35	Líbí se mi jen	b	b	Spíš ne	Ano	d	d	Žena	21	0	Chrudim
36	Ano	c	b	Ne	Ano	a,b,c,d,e	b,c	Žena	26	0	Liberec
37	Ne							Žena	56	1	cizina
38	Ne							Žena	39	2	Liberec
39	Líbí se mi jen část	b	a	Spíš ne	Ano	b	internet internet,	Žena	34	2	Brandys nad Labem
40	Ano	b	b	Ne	Ano	a,b,c,d,e	b,c	Žena	46	2	Liberec
41	Ano	c	b	Ne	Ano	a,b,c,e	b,d	Žena	43	3	Libštát
42	Ano	d	c	Ne	Spíš	a,b,c,d,e	d	Žena	30	1	Jesenný
43	Ano	d	a	Ne	Ano	d		Žena	26	1	zahraničí
44	Ne							Žena	27	0	Liberec
45	Ano	c	b	Ne	Ano	b,d	internet, b,c	Žena	37	3	Jenišovic e
46	Ano	c	b	Ne	Ano	c,d	internet	Žena	18	0	Liberec
47	Ano	b	a	Spíš ne	Ne	b	internet, d	Muž	50	2	Železný Brod
48	Ne							Muž	30	1	Liberec
49	Ano	b	a	Spíš ano	Ano	d	internet	Muž	21	0	Liberec
50	Ano	c	b	Ne	Spíš ano	b,d	internet, b,d	Muž	37	3	Jenišovic e
51	Ne							Muž	40	2	Opava
52	Ne							Muž	50	2	Opava
53	Ne							Muž	38	1	Jablonec nad Nisou
54	Ne							Muž	59	2	Lomnice
55	Ano	c	a	Spíš ano	Ano	a,b,c,d,e	internet, d	Muž	28	0	Frydlant
56	Ano	c	b	Ne	Ano	a,b,c,d,e	d	Muž	27	0	Mladá Boleslav
57	Ne							Muž	22	0	Krásný Les
58	Ne							Muž	22	0	Mladá Boleslav
59	Líbí se mi jen	a	a	Spíš ne	Spíš ano	a,b,c,d,e	internet, d	Žena	25	0	Liberec
60	Ano	b	b	Ano	Ano	b	d	Žena	58	1	Liberec
61	Ano	b	a	Ano	Ano	b	internet, b	Žena	35	2	Chrastava
62	Ano	b	b	Spíš ano	Ano	b	d	Žena	44	1	Liberec
63	Ano	b	b	Spíš ne	Spíš ano	b	internet, d	Žena	46	2	Železný Brod
64	Líbí se mi jen	b	b	Ne	Ano	a,b,c,d,e	d	Žena	25	0	Krkonoše

65	Ne							Muž	36	0	Liberec
66	Ne							Muž	34	2	Tanvald
67	Ne							Muž	35	1	Jablonec nad Nisou
68	Líbí se mi jen	b	a	Ne	Ano	d	b	Muž	30	0	Liberec
69	Ne							Muž	51	3	Turnov
70	Ne							Muž	18	0	Liberec
71	Ne							Muž	42	2	Nová Ves Mělník
72	Ano	b	b	Ano	Ano	d	internet	Muž	21	0	Varnsdorf
73	Ano	b	a	Spíš ne	Ano	b,d,e	b,c,d	Muž	29	0	Hradec Králové
74	Ne							Muž	18	0	Praha
75	Ano	b	c	Ano	Ano	a,b,c,d,e	a,b,c,d	Muž	45	3	Praha
76	Ne							Muž	48	0	Liberec
77	Ano	d	c	Ne	Ano	a	internet	Muž	26	0	Česká Lípa
78	Ano	b	b	Ne	Ano	a,b,c,d,e	internet	Muž	39	2	Liberec
79	Ano	b	c	Spíš ne	Ano	a,b,c,d,e	internet, b,c	Muž	31	1	Liberec
80	Ano	b	b	Spíš ne	Ano	a,b,c,d,e	internet	Muž	21	0	Frýdlant
81	Ano	c	a	Spíš ano	Ano	b,d	internet, d	Muž	31	0	Rychnov
82	Ano	b	b	Spíš	Ano		internet	Žena	21	0	Liberec
83	Ano	c	b	Ano	Ano	a,b,c,d,e	internet, d	Žena	34	2	Liberec
84	Ne							Žena	35	1	Jablonec nad Nisou
85	Ne							Žena	18	0	Liberec
86	Ano	b	a	Spíš ne	Ano	a	internet	Žena	22	0	Liberec
87	Ano	a	b	Ne	Ano	d	c	Žena	43	3	Praha
88	Líbí se mi jen	b	c	Spíš ne	Ano	a,b,c,d,e	a	Žena	18	0	Praha
89	Ano	c	c	Spíš ano	Ano	a,b,c,d,e	b,d	Žena	21	0	Bílý Kostel
90	Ano	b	b	Ne	Ano	a,b,c,d,e	d	Žena	40	2	Liberec