

Projekt zlepšení marketingové komunikace vybraných eventů

Bc. Monika Bobálová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika Bobálová**
Osobní číslo: **M17384**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt zlepšení marketingové komunikace vybraných eventů**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace s důrazem na marketingovou komunikaci eventů.

II. Praktická část

- Provedte analýzu marketingové komunikace vybraných eventů v marketingové agentuře.
- Vypracujte projekt zlepšení marketingové komunikace vybraných eventů.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HULT, G.T.M., O.C. FERRELL a W.M. PRIDE. Marketing. 17th edition. South-Western Cengage Learning, 2014, 742 s. ISBN 978-1-285-09260-7.
CHARLESWORTH, A. Digital marketing: A practical approach. Second Edition. Abingdon, Oxon: Centre national des Lettres, 2014, 342 s. ISBN 978-0-415-83483-4.
KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
LEVINSON, J. C. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.
SOUKALOVÁ, R. Marketing... je věda kreativní. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015, 158 s. ISBN 978-80-87500-71-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pílik, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **14. prosince 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Pavla Stařiková, Ph.D.
ředitelka ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjím-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvořit projekt zlepšení marketingové komunikace vybraných eventů. Diplomová práce je rozdělena na teoretickou, analytickou a projektovou část. Teoretická část se zabývá poznatky z oblasti marketingové komunikace se zaměřením na komunikační mix, marketingovou komunikaci eventů a dále jsou rozebrány situační analýzy. V úvodu analytické části jsou představeny konkrétní eventy. Následuje analýza současné marketingové komunikace eventů, které jsou dále podrobeny situační analýze 5C, diferenční analýze a SWOT analýze. Na základě zjištěných informací je vytvořen projekt na efektivnější marketingovou komunikaci eventů, který je v závěru práce podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, event, situační analýza 5C, diferenční analýza, gap analýza, SWOT analýza.

ABSTRACT

The main goal of this thesis is creating a marketing communication of chosen events improvement project. The thesis is split to theoretical, analytical and project part. The theoretical part deals with findings from field of marketing communication with focus on communication mix, event's marketing communication and situational analysis are also included. Specific events are introduced in the introduction of the analytical part. After this follows analysis of contemporary marketing communication of events, which are then subjected to situation analysis 5C, differential analysis and SWOT analysis. A project for more effective marketing communication of events is made using found information. In the end of the thesis it is subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing communication, communication mix, event, situational analysis 5C, differential analysis, gap analysis, SWOT analysis.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat všem, kteří mi při psaní diplomové práce jakýmkoliv způsobem pomohli. Především mému vedoucímu doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za cenné rady během konzultací. Také chci poděkovat mým kolegům za poskytnutí potřebných informací do této diplomové práce a celé mé rodině a mému příteli za morální podporu během studia.

OBSAH

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	8
TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	10
1.2 KROKY PŘI TVORBĚ ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE	11
1.2.1 SPECIFIKACE CÍLŮ	11
1.2.2 STANOVENÍ ROZPOČTU	12
1.2.3 VYPRACOVÁNÍ SDĚLENÍ	12
1.2.4 VÝBĚR MÉDIÍ.....	13
1.2.5 HODNOCENÍ	13
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
1.3.1 REKLAMA.....	13
1.3.2 OSOBNÍ PRODEJ	14
1.3.3 PODPORA PRODEJE	15
1.3.4 PUBLIC RELATIONS (PR)	15
1.3.5 DIRECT MARKETING	16
1.3.6 SPONZORING	17
1.3.7 NOVÁ MÉDIA	17
1.4 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	18
1.4.1 GUERILLA MARKETING.....	18
1.4.2 VIRÁLNÍ MARKETING	20
1.4.3 ZELENÝ MARKETING	21
1.4.4 MOBILNÍ MARKETING.....	21
1.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE EVENTŮ.....	22
1.5.1 INTERAKCE MEZI EVENT MARKETINGEM A OSTATNÍMI NÁSTROJI KOMUNIKAČNÍHO MIXU	24
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU	27
2.1 WEBOVÉ STRÁNKY.....	27
2.1.1 EFEKTIVNOST WEBOVÝCH STRÁNEK	28
2.2 SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION).....	29
2.3 BANNEROVÁ REKLAMA.....	29
2.4 PPC REKLAMA.....	30
2.4.1 GOOGLE ADS	31
2.4.2 SKLIK	31
2.5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	31
3 SITUAČNÍ ANALÝZY	33
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA 5C.....	33
3.2 DIFERENČNÍ ANALÝZA (GAP ANALÝZA)	34

3.3	SWOT ANALÝZA	34
3.3.1	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY	35
3.3.2	PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY	35
	PRAKTICKÁ ČÁST	37
4	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH EVENTŮ.....	38
4.1	MEZINÁRODNÍ FILMOVÝ FESTIVAL KRALINALE	38
4.2	PIVNÍ MARATON.....	39
5	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE EVENTŮ.....	41
5.1	KOMUNIKAČNÍ MIX FILMOVÉHO FESTIVALU KRALINALE	41
5.1.1	REKLAMA.....	41
5.1.2	OSOBNÍ PRODEJ	44
5.1.3	PODPORA PRODEJE	45
5.1.4	PUBLIC RELATIONS.....	45
5.1.5	DIRECT MARKETING	45
5.1.6	SPONZORING	46
5.1.7	NOVÁ MÉDIA	46
5.1.8	VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	47
5.2	KOMUNIKAČNÍ MIX PIVNÍHO MARATONU	48
5.2.1	REKLAMA.....	48
5.2.2	OSOBNÍ PRODEJ	52
5.2.3	PODPORA PRODEJE	52
5.2.4	PUBLIC RELATIONS.....	53
5.2.5	DIRECT MARKETING	54
5.2.6	SPONZORING	54
5.2.7	NOVÁ MÉDIA	54
5.2.8	VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	55
6	SITUAČNÍ ANALÝZA 5C.....	57
6.1	FILMOVÝ FESTIVAL KRALINALE.....	57
6.1.1	COMPANY (PODNIK).....	57
6.1.2	CUSTOMERS (ZÁKAZNÍCI).....	57
6.1.3	COMPETITORS (KONKURENCE).....	57
6.1.4	COLLABORATORS (SPOLUPRACUJÍCÍ FIRMY, OSOBY).....	57
6.1.5	CLIMATE/CONTEXT (MAKROEKONOMICKÉ FAKTORY VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ)	58
6.2	PIVNÍ MARATON.....	58

6.2.1	COMPANY (PODNIK)	58
6.2.2	CUSTOMERS (ZÁKAZNÍCI).....	58
6.2.3	COMPETITORS (KONKURENCE).....	58
6.2.4	COLLABORATORS (SPOLUPRACUJÍCÍ FIRMY, OSOBY)	58
6.2.5	CLIMATE/CONTEXT (MAKROEKONOMICKÉ FAKTORY VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ)	59
7	DIFERENČNÍ ANALÝZA (GAP ANALÝZA)	60
7.1	FILMOVÝ FESTIVAL KRALINALE.....	60
7.2	PIVNÍ MARATON.....	61
8	SWOT ANALÝZA	62
8.1	FILMOVÝ FESTIVAL KRALINALE.....	62
8.1.1	SILNÉ STRÁNKY	62
8.1.2	SLABÉ STRÁNKY.....	62
8.1.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	63
8.1.4	HROZBY	63
8.2	PIVNÍ MARATON.....	64
8.2.1	SILNÉ STRÁNKY	64
8.2.2	SLABÉ STRÁNKY.....	64
8.2.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	64
8.2.4	HROZBY	65
9	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ	66
10	PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	67
10.1	CÍLE A OČEKÁVANÉ PŘÍNOSY PROJEKTU.....	67
10.2	NÁVRHY MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	68
10.2.1	REKLAMA.....	68
10.2.2	MODERNÍ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	72
10.2.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU	77
10.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	86
10.4	ČASOVÁ ANALÝZA.....	87
10.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	88
10.5.1	SHRNUTÍ RIZIKOVÉ ANALÝZY	90
11	SOUHRN PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	91
	ZÁVĚR	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	94
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	98
	SEZNAM OBRÁZKŮ	99
	SEZNAM TABULEK.....	100
	SEZNAM PŘÍLOH.....	101
	PŘÍLOHA P I: GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ PLAKÁTŮ PIVNÍHO MARATONU	102
	PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR S LEOŠEM NOHOU V DENÍKU.....	103

PŘÍLOHA P III: PLAKÁT DRUHÉHO ROČNÍKU FILMOVÉHO FESTIVALU KRALINALE	104
PŘÍLOHA P IV: ČLÁNEK O PIVNÍM MARATONU V PŘEROVSKÉM DENÍKU	105
PŘÍLOHA P V: PAPIROVÉ PIVNÍ TÁCKY	106

ÚVOD

V dnešní době je nespočet způsobů, jak trávit volný čas. Mnoho lidí ve svém volném čase navštěvuje akce a nejrůznější události pravidelně, protože jsou již osvědčené a vždy zdařilé. Proto je pro nově uspořádané regionální eventy důležité dobře naplánovat marketingovou komunikaci a investovat do ní dostatečné množství finančních prostředků.

Cílem diplomové práce je zlepšení marketingové komunikace eventů, které se poprvé konaly teprve před dvěma lety. Eventy, kterým je v diplomové práci věnována pozornost, pořádá olomoucká marketingová agentura. Pomocí několika analýz bude zhodnocen současný stav marketingové komunikace eventů a z dosažených výsledků bude navrhnout projekt pro zdokonalení marketingové komunikace, aby se o eventech zvýšilo povědomí a aby se následně zvedla jejich návštěvnost.

Teoretická část diplomové práce se bude zabývat všeobecně marketingovou komunikací. Dále budou popsány jednotlivé kroky při tvorbě úspěšné komunikace. Velká část bude věnována také komunikačnímu mixu, trendům v marketingové komunikaci a teorii marketingové komunikace eventů. Samostatnou kapitolou bude marketingová komunikace na internetu, která v současné době patří mezi stěžejní nástroje komunikace. Závěr teoretické části se bude věnovat situačním analýzám, kde budou popsány situační analýza 5C, diferenční, neboli gap analýza a analýza SWOT.

Praktická část diplomové práce bude rozdělena na dvě části, na část analytickou a projektovou. V úvodu budou nejdříve představeny a popsány jednotlivé eventy, které budou následně podrobeny analýze současné marketingové komunikace. Další kapitola se bude věnovat situační analýze 5C, která bude analyzovat faktory, jež ovlivňují současnou i budoucí situaci eventů. Následovat bude diferenční analýza, neboli gap analýza eventů. Poslední část analytické části bude věnována SWOT analýze.

Po analytické části bude následovat část projektová. Zde bude navržen projekt na zlepšení marketingové komunikace rozebíraných eventů. Projekt bude následně podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je zpracování návrhů na zlepšení marketingové komunikace vybraných eventů, díky kterým se zvýší povědomí, zájem a návštěvnost na těchto eventech. Součástí práce je vytvoření teoretické rešerše zaměřující se na řešenou problematiku a analýza úrovně dosud využitých nástrojů marketingového komunikačního mixu probíraných eventů. V závěru diplomové práce bude zpracována nákladová, časová a riziková analýza, které souhrnně zhodnotí návrhy na zlepšení marketingové komunikace.

V teoretické části této diplomové práce byla pro postup zvolena metoda sběru a analýza primárních a sekundárních zdrojů. V analytické části byla provedena analýza komunikačního mixu jednotlivých eventů. V situační analýze 5C byly zachyceny hlavní a podstatné informace a faktory (vnitřní i vnější), které ovlivňují současnost i budoucnost každého eventu. V diferenční, neboli gap analýze byla analyzována dosavadní a plánovaná návštěvnost rozebíraných eventů. Součástí analytické části byla také analýza silných a slabých stránek eventů, jejich příležitostí a hrozeb prostřednictvím metody SWOT. Sběr informací proběhl prostřednictvím interních dat pořádající agentury, analýzy statistických výstupů z internetových stránek a sociálních sítí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketing představuje neustálou komunikaci se zákazníkem. Marketingová komunikace potom zahrnuje v širokém smyslu slova všechny marketingové činnosti: vytvoření produktu a jeho použití, distribuci, cenu a propagaci. V tomto širokém pojetí je potom marketingová komunikace systematickým využíváním principů (orientace na zákazníka, poznání jejich potřeb a přání), prvků (základní složky marketingového mixu) a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci – zákazníky. (Foret, 2003, s. 164)

Karlíček a Král (2011, s. 9) tvrdí, že *marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*

Pro co nejefektivnější marketingovou komunikaci je třeba respektovat celou řadu principů, podobně jako je tomu u běžné mezilidské komunikace. Mělo by se vycházet zejména z toho, jak bude marketingové sdělení vnímat cílová skupina. Naopak je zcela nepodstatné, jak se výsledná kampaň marketérům líbí či nelíbí. (Karlíček a Král, 2011, s. 23)

Komplex všech forem marketingové komunikace se nazývá **integrovaná marketingová komunikace**. Týká se koordinace propagace a dalších marketingových úsilí o zajištění maximálního informačního a přesvědčivého vlivu na zákazníky. Koordinace více marketingových nástrojů k vytvoření tohoto synergického efektu vyžaduje, aby marketér využíval širokou perspektivu. Hlavním cílem integrované marketingové komunikace je poslat konzistentní zprávu zákazníkům. (Hult, Pride, Ferrell, 2014, s. 530)

1.1 Cíle marketingové komunikace

Primárním cílem marketingové komunikace je zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Může totiž zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. (Boučková, 2003, s. 222)

Nagyová (1999, s. 26) říká, že stanovení cílů marketingové komunikace je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Mezi tradiční cíle patří:

- poskytnout informace,

- vytvořit a stimulovat poptávku,
- diferenciaci produktu, služby, firmy (tj. odlišení od konkurence),
- důraz na užitek a hodnotu výrobku, služby (tzn. ukázat výhodu, kterou vlastnictví produktu nebo příjem služeb přináší),
- stabilizace obrátu. (Nagyová, 1999, s. 26)

Základní formy komunikace:

- **Masová (neosobní) komunikace**

Cílem masové komunikace je sdělení předat velké skupině potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejnou chvíli. Tím jsou sníženy vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, ačkoliv jejich absolutní výše může být velmi vysoká. (Boučková, 2003, s. 222)

- **Osobní komunikace**

Je uskutečněna mezi dvěma, nebo několika málo osobami. Hlavní předností osobní komunikace je fyzický kontakt komunikujících stran, který napomáhá větší důvěře, větší otevřenosti a ochotě spolupracovat. Příjemce sdělení se cítí být přímo osloven a je tedy nucen ihned reagovat. Díky osobní komunikaci mohou být zjištěny konkrétní zpětné vazby, ovšem oproti masové komunikaci je tato forma komunikace velmi nákladná jak finančně tak časově. (Boučková, 2003, s. 222)

1.2 Kroky při tvorbě úspěšné komunikace

Jedná se o systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení. Tato sdělení mají být spotřebiteli předána prostřednictvím vybraných médií. Aby byla komunikace úspěšná, musí obsahovat následující kroky:

- specifikace cílů,
- stanovení rozpočtu komunikace,
- vypracování obsahu sdělení,
- výběr médií,
- závěrečné hodnocení. (Boučková, 2003, s. 227)

1.2.1 Specifikace cílů

Správná komunikace se zahajuje stanovením cílů, které vycházejí ze situační analýzy zaměřené zejména na hodnocení spotřebitelů a hodnocení konkurence. Cíle reklamy

se mohou klasifikovat také podle toho, zda je jejich smyslem informovat, přesvědčovat nebo připomínat. (Boučková, 2003, s. 227)

Informativní reklama má za úkol především seznámit spotřebitele s novým produktem na trhu. **Přesvědčovací reklama** přichází na řadu tehdy, kdy výrobek či služba již zaujali určité místo na trhu. Cílem reklamy je přesvědčit spotřebitele, aby preferovali a kupovali tento konkrétní produkt. Pokud je výrobek na trhu již dostatečně známý, používá se **připomínací reklama**, která má za úkol připomínat existenci produktu na trhu, protože je nutné jej neustále udržovat v povědomí spotřebitele. (Boučková, 2003, s. 227)

1.2.2 Stanovení rozpočtu

Určení celkového rozpočtu je faktor, který do určité míry může determinovat rozsah a celkové trvání marketingové komunikace. Nejobektivnější způsob jeho stanovení je **podle předem definovaných cílů**. Rozpočet by měl pak odpovídat vypočítané částce, za kterou je možné těchto cílů dosáhnout. Další možností, jak stanovit rozpočet, je vynaložit na danou komunikaci určité **procento z objemu prodeje nebo obratu**. Ovšem tento přístup nemusí respektovat momentální situaci podniku. V pozitivní situaci má firma mnoho prostředků, ale nepotřebuje přílišnou komunikaci, v opačném případě má společnost naopak k dispozici méně prostředků, ale zpravidla je nezbytné reklamu zintenzivnit. Rozpočet firmy na reklamu může být také stanoven na základě **konkurence**. Zde je možné znát vynaložené finanční prostředky konkurence, ale není známá její strategie marketingové komunikace, proto hrozí, že investice do komunikace mohou být vynaloženy velmi špatně. Jako poslední přístup stanovení rozpočtu je komunikace pouze za **volné finanční prostředky**. Jelikož ale musí být účinná marketingová komunikace systematický a kontinuální proces, nemohou mít jednotlivé jednorázové akce žádoucí účinek. Proto i zde jsou tyto finanční prostředky vynaloženy neefektivně. (Boučková, 2003, s. 227)

1.2.3 Vypracování sdělení

Vypracování sdělení je klíčovým krokem, který vychází z nosné myšlenky. Tato myšlenka upoutá cílovou skupinu a přiměje ji jednat v zájmu firmy. Každé sdělení se skládá z prvků informativních a přesvědčovacích, které mohou být následně zkombinovány do formy apelu. Ten se snaží vyvolat žádoucí reakci u příjemců zprávy. **Racionální apely** spotřebitele upozorňují na funkční prospěch, který mu přinášejí. **Apely emocionální**

naopak vyvolávají pozitivní emoce k danému produktu. Podnětem ke koupi ale mohou být i emoce negativní. **Morální apely** se zase snaží nasměrovat veřejnost k podpoře různých sociálních akcí, i když může být jejich použití ve spojení s produkty méně obvyklé. (Boučková, 2003, s. 228)

1.2.4 Výběr médií

U výběru médií jde především o rozhodnutí, kam reklamu umístit a jakými prostředky, aby byl reklamou osloven požadovaný segment veřejnosti. Samotné rozhodnutí závisí na několika faktorech, například na zvyklostech cílového publika, na charakteru produktu, obsahu sdělení, cílech marketingové komunikace i na finančních prostředcích, které mohou být na marketingovou komunikaci uvolněny. (Boučková, 2003, s. 229)

1.2.5 Hodnocení

Po ukončení marketingové komunikace následuje její zhodnocení, které je z hlediska komerčního i komunikačního efektu. Hodnocení probíhá podle soustavy kritérií a ukazatelů, které jsou odlišné podle toho, jaké médium je jejich prostřednictvím hodnoceno. (Boučková, 2003, s. 229)

1.3 Komunikační mix

Mezi nástroje, které jsou využívány v rámci komunikačního mixu, je v širším pojetí možné zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů. Mezi formy propagace, neboli komunikace, se řadí:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations (práce s veřejností),
- direct marketing (přímý marketing),
- sponzoring,
- nová média. (Vysekalová a kol., 2012, s. 20)

1.3.1 Reklama

Reklama patří mezi neosobní formu komunikace společnosti se zákazníkem. Ke komunikaci jsou využívána různá média. Jedná se o záměrnou činnost, která potenciálnímu

zákazníkovi přináší relevantní informace o produktu nebo službě, o jejich vlastnostech a přednostech, jejich kvalitě a podobně. Nejrůznějšími argumenty, většinou racionálními nebo emocionálními, se firma snaží vzbudit zájem o výrobek či službu a poté spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí. Ovšem reklama musí také přimět stávající zákazníky k opakované koupi. (Boučková, 2003, s. 224)

Členění reklamy:

- **Výrobová reklama**

Má za úkol zákazníkovi zdůrazňovat všechny přednosti a výhody, které mu přináší užívání právě těch výrobků, jež jsou objektem reklamy. (Boučková, 2003, s. 224)

- **Institucionální reklama**

V případě shodného charakteru produktu s konkurencí se organizace snaží o diferenciaci vlastní firmy od konkurenčních institucí. V tom jí pomáhá právě institucionální reklama. Ta zdůrazňuje kladné stránky firmy (např. udržování vysoké kvality vyráběné produkce, dodržování smluvních podmínek a lhůt, spolehlivý servis apod.), snaží se vzbudit mezi zákazníky důvěru v daný podnik a tím nepřímou také k nabízeným produktům. (Boučková, 2003, s. 224)

1.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší nástroj komunikačního mixu, přesto si stále udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. Lze jej efektivně využít pouze v situacích, kdy je třeba oslovit jen poměrně malou přesně definovanou cílovou skupinu a je využíván zejména na trzích B2B. (Karlíček a Král, 2011, s. 149)

Výhody osobního prodeje:

- přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem,
- okamžitá zpětná vazba,
- individualizovaná komunikace,
- lepší pochopení přání a potřeb zákazníků,
- možnost budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem,
- poměrně nízké celkové náklady,
- v konečném důsledku větší věrnost zákazníků. (Karlíček a Král, 2011, s. 149)

Nevýhody osobního prodeje:

- averze zákazníků vůči osobnímu prodeji (na trhu B2C),
- limitující faktor je čas,
- oslovení relativně malého počtu zákazníků,
- nedostatek kvalitních obchodních pracovníků na trhu,
- možná ztráta kontroly nad obsahem sdělení,
- relativně vysoké jednotkové náklady – každý zákazník musí být individuálně kontaktován. (Karlíček a Král, 2011, s. 150)

1.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje, nebo také Sales Promotions, znamená dočasný stimul nákupu určitého produktu nebo služby. Díky získání určité výhody jsou zákazníci motivováni daný produkt či službu zakoupit. (Hill, 2013, s. 177)

V širším pojetí je možné podporu prodeje rozdělit na tři základní oblasti:

- **Zákaznické akce zaměřené na spotřebitele:** slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, kupony, cenové balíčky, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky, slevové bonusy atd.,
- **Obchodní akce:** vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, společná reklamní činnost, pozornost v podobě tužek, diářů, obchodní výstavy, konference apod.,
- **Akce na podporu prodejních týmů:** motivační plány, poznávací zájezdy, písemné poděkování a další možnosti řadící se do kategorie „duševní příjem“. (Vysekalová a kol., 2012, s. 22)

1.3.4 Public relations (PR)

Public relations, neboli vztahy s veřejností, se řadí do neosobní formy, která stimuluje poptávku po výrobcích, službách a aktivitách firmy. PR často probíhá prostřednictvím publikování pozitivních informací. Public relations má za cíl vyvolat kladné postoje veřejnosti k firmě, a tím také k jejím výrobkům a službám, které společnost poskytuje. (Soukalová, 2015, s. 99)

Publicitu vytváření těchto dobrých vztahů podporují tiskové konference a diskuze v médiích. Ovšem tyto aktivity neplatí firma a jejich obsah většinou připravují novináři,

což ale může být do určité míry riziko, protože dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 26)

Patrně nejdůležitější charakteristikou PR je **důvěryhodnost**, která zajišťuje nenahraditelné místo v komunikačním mixu v téměř každé instituci. PR se také vyznačují **relativně nízkými náklady**, které obvykle zahrnují pouze služby interních pracovníků PR. Ovšem organizace si také může najímat externí PR agenturu, které hradí její služby v řádech až několika desítek tisíc korun měsíčně v závislosti na typu agentury a rozsahu poskytovaných služeb. (Karlíček a Král, 2011, s. 116)

Vztahy s veřejností mají obvykle dvě formy:

- **interní marketing** – komunikace s vnitřním prostředím firmy (přesvědčování zaměstnanců o šíření dobrého jména společnosti),
- **externí marketing** – komunikace s vnějším prostředím mimo firmu (budování dobrých vztahů s okolím společnosti). (Urbánek, 2010, s. 113)

1.3.5 Direct marketing

Jako direct marketing je označován přímý marketing, jehož obchodní aktivity jsou přímo zacíleny na určitý segment a zejména pak přímo na jednotlivé zákazníky. Takovým způsobem jsou většinou oslovováni spotřebitelé, které má firma zanesené ve své databázi. Může se jednat jak o současné, tak minulé zákazníky. Firma ovšem oslovuje i nové potenciální zákazníky s cílem přesvědčit je nejen o koupi, ale udržet si jejich loajalitu a udělat z nich stálé zákazníky. (Urbánek, 2010, s. 116)

Do přímého marketingu patří:

- direct mail,
- telemarketing,
- internetové obchodování,
- katalogový prodej,
- televizní prodej s očekávanou přímou odezvou a další. (Urbánek, 2010, s. 116)

Výhody přímého marketingu:

- přesné zacílení na perspektivního zákazníka,
- efektivita a rentabilita obchodního jednání,
- měřitelnost prodejních aktivit,

- operativnost akcí,
- dostatečný čas na předvedení produktu,
- dlouhodobý obchodní vztah a další. (Urbánek, 2010, s. 116)

Podle způsobu oslovování zákazníků je možné direct marketing dělit na:

- **adresný** – cílení nabídky konkrétní osobě (dopisem, mailem či telefonem),
- **neadresný** – např. dodávání reklamních letáků lidem bydlícím či pracujícím v okolí prodejny. (Urbánek, 2010, s. 116)

1.3.6 Sponzoring

Význam sponzoringu v posledních letech stále roste. Tato forma komunikace je jednoduše založena na principu služby a protisloužby. Sponzor poskytuje finanční nebo věcné prostředky a za to dostává protisloužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. (Vysekalová a kol., 2012, s. 24)

Je však potřeba rozlišovat mezi sponzoringem a darem. U sponzoringu se jedná o oboustranný obchod, kdy sponzor dává finance nebo hmotné produkty a příjemce na oplátku poskytuje službu, která pomáhá poskytovateli dosáhnout jeho cílů. Na druhou stranu dárcovství je zaměřeno na dobročinné aktivity bez nároků na komerční návratnost. (Vysekalová a kol., 2012, s. 24)

Vedle ekonomických cílů sponzoringu vstupují do popředí i psychologické cíle, které se zaměřují na psychologické ovlivňování spotřebitelů. Mezi takové cíle patří:

- větší známost firmy mezi veřejností,
- vytvoření a udržení goodwill firmy,
- větší motivace zaměstnanců,
- přispění k profilaci image,
- pěstování kontaktů,
- připomínka značky. (Boučková a kol., 2007, s. 181)

1.3.7 Nová média

Nová média umožňují zvukový či audiovizuální přenos a v posledních letech zaznamenávají velmi rychlý vývoj. Důležité je nasadit nová média tam, kde mohou nahradit nebo doplnit média tradiční. Hlavní pozornost je věnována **reklamě na internetu**,

kteřá má svá specifika. Ovšem i zde jde ale o komunikaci mezi lidmi se všemi jejich vlastnostmi, emocionálními i racionálními přístupy. Ve většině případů se odborníci zabývají technickou a ekonomickou stránkou využití nové technologie. Ale již se tak moc nezabývají psychologickými problémy subjektů, které toto médium využívají. (Vysekalová a kol., 2012, s. 24)

1.4 Trendy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace se v dnešní době nachází na každém kroku. Společnosti a organizace se snaží se svým zákazníkem (potenciálním i stálým) neustále komunikovat, ať už se jedná o nabídku produktů nebo služeb, navazování či rozvíjení dobrých vztahů nebo třeba prezentaci firmy. Konkrétní příklady, jak může marketingová komunikace vypadat, byly rozebrány v předchozích kapitolách.

Jelikož je spotřebitel neustále obkloповán marketingovými prostředky komunikace, nestačí již pouze „vytvořit reklamu“ a vypustit ji na veřejnost. Abychom spotřebitele zaujali a patřičně oslovili, je potřeba nad plánovanou komunikací dostatečně přemýšlet a zapojit určitou formu kreativity a originality, která naši firmu či výrobek odliší od konkurence.

Hornák (2014, s. 10) tvrdí, že *základem kreativity je tvořivost jako originální styl myšlení, hledání a objevování nekonvenčních vztahů*. Tento styl se odvíjí od emocí, představ, zkušeností a schopností každého člověka.

Dá se také říct, že kreativita je originální a užitečná, především myšlenková, ale i fyzická schopnost tvořit například nějaký postup či proces, kterým lze přijít k objevu, užitečnému řešení, ale je možné také vytvořit nový, užitečný a často i umělecký artefakt. (Hornák, 2014, s. 12)

V následujících podkapitolách budou uvedeny některé trendy marketingové komunikace, se kterými se spotřebitelé velmi často setkávají.

1.4.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing je zvláštní (nekonvenční) forma marketingu (např. šokující, extravagantní, kontroverzní apod.), při níž se nevyužívají tradiční mediatypy (nebo se využívají, ale netradičně). Cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů. (Soukalová, 2015, s. 139)

Hlavní výhodou gurillového marketingu jsou nízké náklady, proto jej využívají zejména menší firmy, které mají nižší reklamní rozpočty. Občas je tato forma komunikace označována jako útočná, protože někdy využívá agresivní kampaně. Taktika guerilla marketingu spočívá ve třech krocích: udeřit nečekaně, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět. Smyslem takové reklamní kampaně je právě odvážná kreativita, dobré vztahy se zákazníky a vůle zkoušet řadu odlišných přístupů. (Soukalová, 2015, s. 139)

Aby byl guerilla marketing maximálně účinný, je dobré se řídit následujícími pravidly:

1. Je třeba ve svém marketingovém programu **vytrvat**.
2. Uvažovat o marketingovém programu jako o **investici**.
3. Dohlédnout na to, aby se program dodržoval **důsledně** a byl konzistentní.
4. Je potřeba usilovat o to, aby potenciální zákazníci měli v propagovanou firmu **důvěru**.
5. Pracovníci by měli věrně dodržovat marketingový plán – je třeba mít **trpělivost**.
6. V marketingu jde o **výběr** „zbraní“.
7. Zisk přichází v **důsledku** prodeje.
8. Cílem musí být vést firmu tak, aby to **vyhovovalo** zákazníkům.
9. V marketingu se nesmí zapomínat na prvek **překvapení**.
10. Nezapomínat posuzovat efektivitu svých marketingových zbraní na základě exaktních **měření**.
11. Prokazovat svůj **zájem** o zákazníky i potenciální klienty pravidelným kontaktem.
12. Naučit se **spoléhat** na ostatní firmy a naopak.
13. Je třeba mít určitou zručnost v zacházení s **výzbrojí** guerilla marketingu, což znamená především znalost technologií.
14. Využívat marketing k tomu, aby firma získala **souhlas** potenciálních klientů s jejími marketingovými postupy, a pak tento souhlas rozšířit až k samotnému prodeji.
15. Prodávat spíše **obsah** nabídky než formu.
16. V případě plně vyztáhlého marketingového programu je potřeba se snažit jej **rozšiřovat**. (Levinson, 2011, s. 21)

Ovšem ani při sebedůkladnějším plánování nebude úspěch nikdy jistý. Ale šance jeho dosažení bude v takovém případě mnohonásobně vyšší než bez něj a rozhodně to firmě nemůže nijak uškodit. (Patalas, 2009, s. 82)

1.4.2 Virální marketing

Virální marketing k šíření reklamních informací využívá samotné uživatele (cílové zákazníky). Toto lanovité šíření reklamního sdělení lze přirovnat k virové epidemii, odkud pochází název této metody. Vzorem virálnímu marketingu jsou nejrůznější vtipy a další podobné zprávy, které si lidé předávají mezi sebou. Pokud se uživatele podaří správně namotivovat, stačí na začátku reklamní kampaně „naočkovat“ jen malou skupinu lidí a ta již zajistí rozšíření zprávy dál. (Soukalová, 2015, s. 271)

Ideálním médiem pro virální marketing je internet, a zejména elektronická pošta. Internet umožňuje velmi rychlé šíření zpráv, proto není problém během pár týdnů zasáhnout celou republiku. Virální kampaň lze také průběžně přiživovat, a to například vybudováním specializované mikrosítě, umístováním odkazů na jiné weby, zapojením internetových komunit atd. (Soukalová, 2015, s. 271)

Správně laděné sdělení je hlavní podstatou virálního marketingu. Nejčastější témata sdělení bývají vtipné, parodující, mystifikující nebo erotické. Motivovat uživatele je možné rovněž různými slevami či dárky. Ovšem vymyšlení sdělení pro cílovou skupinu je zároveň i nejobtížnější částí virálního marketingu. (Soukalová, 2015, s. 271)

Úspěch každého virálního marketingu závisí na třech základních otázkách:

1. Původce zprávy musí mít prospěch z jejího šíření, proto by měl za každou virální kampaní existovat konkrétní cíl.
2. Ten, co zprávu posílá dál (odesílatel), aktivně hledá nebo alespoň ochotně přijímá jakékoliv pudy či reakce, které pochází z předání zprávy.
3. Osoba přijímající zprávu (příjímač) musí vnímat hodnotu, která ve zprávě je. Například pokud se jedná o vtip, mělo by být sdělení legrační. (Charlesworth, 2014, s. 316)

Výhody virálního marketingu:

- minimální náklady,
- možnost rychlé realizace i šíření obsahu,
- jistota vysoké pozornosti příjemců díky důvěře k šířiteli,
- ochota příjemců šířit virální zprávu. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 185)

1.4.3 Zelený marketing

Zelený marketing znamená odpovědný přístup k životnímu prostředí, který je integrován do různých oblastí společnosti. Uplatňováním ekologických principů se firma snaží lákat nové zákazníky, posiluje věrnost těch stávajících a v neposlední řadě obecně buduje pozitivní značku. V dnešní době se bez implementace zelených principů do marketingové strategie neobejde již většina firem v České republice. (MediaGuru, © 2012)

Může se stát, že některé společnosti budou zelenou strategii pouze předstírat – na veřejnosti se budou tvářit, že procesy ve firmě jsou nastaveny v zájmu životního prostředí, ale ve skutečnosti se společnost bude chovat pořád stejně. Navenek to bude vypadat dobře, zákazník ocení šetrné zacházení k přírodě a společnost bude spokojená. Takové přebarvení na zeleno se však firmě může velmi vymstít. Pokud se prozradí pravý význam těchto záměrně klamných tvrzení, poškodí to značku mnohem více, než kdyby se firma tvářila neekologicky. (MediaGuru, © 2012)

Ovšem ideál ekologického přístupu nelze v praxi dost dobře realizovat, nemůže být uplatňován stoprocentně. I tak je ale doporučováno k jednotlivým zeleným strategiím přistupovat zodpovědně a zakládat svá ekologická tvrzení na skutečné pravdě, a ne pouze na vytržených detailech z kontextu. (MediaGuru, © 2012)

1.4.4 Mobilní marketing

V dnešní době využívá mobil každý člověk, proto je možné usuzovat, že reklama zasílaná na mobilní telefon je velmi efektivní. Reklamu je možné cílit díky údajům, které jsou získávány od uživatelů, kteří si registrují mobilní služby. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 100)

Tento druh marketingu využívá ke komunikaci se spotřebiteli mobilní zařízení – mobilní telefony, smartphony, tablety. Zahrnuje využívání SMS a MMS zpráv, Bluetooth, her do mobilů, obrázků apod. Chytrými telefony s připojením na internet se možnosti mobilního marketingu rozšířily, a to zejména v oblastech mobilních aplikací a LBS (location based services). Velký vzestup pocítují mobilní bankovníctví, mCommerce, mobilní blogování i chatování. Díky tomu se může mobilní marketing označit za jednu z nejrychleji rostoucích oblastí. (MediaGuru, © 2018)

Vlastnosti mobilního marketingu se dají shrnout do akronymu „MAGIC“:

- **M**obile (mobilní),
- **A**nytime (kdykoliv dostupný),

- Globally (globální),
- Integrated (integrovaný),
- Customised (přizpůsobený potřebám spotřebitele). (MediaGuru, © 2018)

Mobilní marketing také charakterizuje 5M:

- *Movement (pohyb – rozšiřuje prostor, umožňuje volný pohyb),*
- *Moment (okamžik – rozšiřuje koncept času),*
- *Money (peníze – vynakládá finanční prostředky),*
- *Machine (přístroj – vykonává určité činnosti),*
- *Me (já – zaměřuje se jen na mě). (MediaGuru, © 2018)*

1.5 Marketingová komunikace eventů

V prvé řadě je třeba rozlišit pojmy **event** a **event marketing**. **Event** obecně představuje to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě. Synonymy eventu mohou být: událost, zážitek, prožitek, příhoda, případ, představení, pevný program. Naopak pojem **event marketing** znamená zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky by měly u adresátů vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří jak image společnosti, tak její produkty. (Šindler, 2003, s. 21)

Eventy velmi často slouží ke zvyšování povědomí o značce a k vyvolávání pozitivního ústního šíření u široké veřejnosti a druhotné publicity. Event navíc také představuje platformu, v rámci které se mohou zábavnou formou předávat informace o produktu, organizovat sampling, předvádět produkt, stimulovat prodej, získávat kontakty na potenciální zákazníky apod. Základním předpokladem úspěšného eventu je zvolit takový koncept, který zaujme cílovou skupinu a motivuje ji k účasti. Proto je nezbytné cílovou skupinu nejen definovat, ale také dobře poznat. Event musí ale zároveň odpovídat positioningu značky a předávat nějaké marketingové sdělení. (Karlíček a Král, 2011, s. 138)

Podstatu event marketingu vyjadřují z pohledu marketingu i komunikace následující charakteristiky:

- zvláštní představení/výjimečná událost,
- prožitek, který je vnímán více smysly najednou,

- komunikované sdělení. (Šindler, 2003, s. 23)

V každém marketingovém eventu je zapotřebí řešit spoustu organizačních záležitostí. Hlavní je si stanovit, kde a kdy bude akce uspořádána. Místo a čas je třeba přizpůsobit cílové skupině, aby vůbec měli možnost se akce zúčastnit, a to navíc bez nadměrného úsilí. Pokud je plánovaný event určený pro masivnější cílový segment, neměl by oslovovat velké množství lidí, kteří do cílové skupiny nepatří. (Karlíček a Král, 2011, s. 139)

Plánování PR eventů se nejprve objevuje v plánu PR subjektu (případně v plánu propagace, marketingových komunikací apod.). Pro svou složitost se většinou tyto komplexní akce plánují ještě samostatně. Takový plán mívá aspoň tři části (cíle a prostředky, harmonogram, rozpočet), které se zpracují podle obsáhlosti a složitosti akce. Obsah sdělení ovlivňuje samozřejmě výběr druhu eventů. (Svoboda, 2009, s. 142)

Tři základní etapy průběhu procesu event marketingu:

1. Přípravné aktivity

Patří sem veškeré aktivity, které vedou k potřebné informovanosti o plánovaném eventu a vzbuzení zájmu o něj. Také se jedná o přesvědčování cílové skupiny, aby se eventu zúčastnila. Mezi přípravné aktivity patří například klasická reklama, direct marketing či public relations. (Šindler, 2003, s. 26)

2. Doprovodné aktivity

Jedná se o aktivity, které integrují nástroje interaktivní a přímé (osobní) komunikace a slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Nejčastěji se jedná o multimediální komunikaci, POS (Point of Sale) aktivity nebo o nejrůznější interaktivní a multimediální techniky. (Šindler, 2003, s. 27)

Point of Sale znamená komunikace nebo marketing v místě prodeje. Zahrnuje aktivity nebo materiály, které se používají v místě prodeje. Komunikují o ceně, působí na místě prodeje, podporují určitý produkt i jeho komunikaci. (MediaGuru, © 2018)

3. Následné aktivity

Zde patří aktivity zahrnující komunikační nástroje, které pomáhají vyhodnocovat celý event a umožňují se symbolikou eventu dále pracovat a komunikovat. Jedná se hlavně o direct marketing a public relations. (Šindler, 2003, s. 27)

1.5.1 Interakce mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu

Nyní budou rozebrány vztahy mezi event marketingem a jednotlivými nástroji komunikačního mixu, protože toto vzájemné propojení je pro komunikaci, respektive propagaci eventu velmi důležité.

Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích

Vzájemná vazba mezi event marketingem a klasickou reklamou je v porovnání s ostatními nástroji marketingového mixu velmi úzká. Běžná reklama ve většině případů plní oznamovací funkci, která veřejnosti informuje a seznamuje s chystanou eventovou událostí. Čím více cílová skupina o eventu ví, tím vyšší se dá očekávat účast, a tím se také zvyšuje šance, že se naplní cíle daného projektu. (Šindler, 2003, s. 30)

Event marketing a podpora prodeje

Aktivity směřující k podpoře prodeje se zpravidla realizují proto, aby bylo dosaženo jednotlivých taktických cílů. Například pozvání nebo vstupenka na event může být jako součást ceny v nejrůznějších soutěžích. Účast na jedinečném eventu může být pojata jako přidaná hodnota k poskytovaným službám, zakoupením výrobku apod. Jiná forma podpory prodeje, která využívá event marketing, může být realizace zážitku přímo na místě prodeje. (Šindler, 2003, s. 31)

Event marketing a direct marketing

Direct marketing napomáhá budovat silné osobní vztahy s cílovou skupinou, vyvolává první emoce osloveného spotřebitele/klienta a výrazně rozhoduje o jeho účasti na eventu. Event marketingu prospívá direct marketing také jako prostředek pro formování prvních názorů na firmu, produkty a služby. Je proto důležité, aby direct marketingové aktivity dodržovaly a naplňovaly jednotnou linii naplánovaných aktivit event marketingu. (Šindler, 2003, s. 31)

Event marketing a public relations

Event marketing i public relations využívají emoce pro dosažení svých cílů. Právě silný emocionální náboj doplněný očekávanou kvalitou a funkčností výrobku či služby dokáže dlouhodobě udržet vztah mezi firmou a jejím zákazníkem. Public relations pomáhá prostřednictvím jednotlivých eventových aktivit dlouhodobě vytvářet a udržovat určitou image a pozici firmy, produktu nebo služby. Společným rysem těchto komunikačních nástrojů je osobní rovina vzájemných vztahů. Ať se jedná o event marketing či public

relations, snažíme se co nejhloběji poznat chování, potřeby a přání vybrané cílové skupiny a tomu následně přizpůsobit jednání a celou komunikační rovinu. (Šindler, 2003, s. 32)

Event marketing a sponzoring

Event marketing bývá za sponzoring často zaměňován, a to hlavně pokud se jedná o velké akce, jako například koncerty na stadionech, galavečery v opeře apod. V praxi event marketing využívá sponzoringu velmi často, protože takové události mohou snadno a cíleně vyvolávat emoce. Hodně se jedná o sponzoring sportu a kultury. Sponzorované události mají velkou pozornost sdělovacích prostředků, a proto vzájemné propojení a sladění sponzoringu, event marketingu a public relations je velmi vhodné. (Šindler, 2003, s. 32)

Event marketing a přímá komunikace

Aby byly v praxi úspěšně naplněny základní principy event marketingu, je třeba aplikovat přímou nebo osobní komunikaci, což patří k základním předpokladům. Existuje nespočet možností, jak využít osobní komunikaci se zákazníky, odběrateli, dodavateli a dalšími cílovými skupinami. Díky osobní komunikaci je možné vyvolat, směřovat a kontrolovat působení vlastních emocí i emocí našeho protějšku. Do **externí** osobní komunikace patří eventy v místě prodeje (POS-event), výstavy a veletrhy a aktivity rozvíjející vzájemné vztahy. Naopak mezi **interní** osobní komunikaci se řadí zapojení event marketingu do vnitrofiremních akcí, jako například prezentace, workshopy, manažerská setkání, valné hromady, akcionářská setkání apod. (Šindler, 2003, s. 33)

Event marketing a veletrhy a výstavy

Event marketing a veletrhy i výstavy k sobě prostě patří. Na veletrzích a výstavách firemní stánky vždy ukazovaly jen to nejlepší z té dané společnosti. Ovšem v poslední době se mnoho firem odborných veletrhů a výstav již neúčastní a za zákazníkem se vydávají jinou cestou – organizací vlastních eventů. A to z toho důvodu, že na výstavní ploše je čím dál těžší a nákladnější vyniknout, překvapit a hlavně přesvědčit potenciálního zákazníka, protože firem tam vždy bývá příliš mnoho. Pořádání vlastního eventu je sice organizačně náročnější, ale nabízí kvalitnější osobní kontakt přímo s cílovou skupinou, firma navíc ovlivňuje vhodné načasování, lokalitu a zejména formu prezentace. (Šindler, 2003, s. 34)

Event marketing a multimediální komunikace

Žádný obor lidské činnosti se v budoucnu neobejde bez multimediální komunikace. Pozitivní účinky multimediální komunikace na event marketing představují například důsledné emotivní sdělení, které čím nečekanější ztvárnění se zdaří, tím je zpravidla i přitažlivější a působivější. Ovšem na druhou stranu díky neustále dokonalejší technice se může vytrácet přímý osobní kontakt, a tím také částečně emocionální složka. Existují již virtuální tiskové konference, on-line rozhovory a diskuzní fóra apod. Tato forma komunikace by měla sloužit pouze k prvnímu kontaktu, k přípravě na reálný event, případně ke kontaktu následnému, s jehož pomocí se aktualizují informace. (Šindler, 2003, s. 35)

Event marketing a komunikace se zaměstnanci

Event marketing se do komunikace se zaměstnanci zapojuje účelově a vždy záleží na interních cílech komunikace v dané oblasti. Pokud se jedná o zvýšení motivace zaměstnanců a zvýšení jejich loajalitu firmě, využívá se event marketing explicitně. Patří sem motivační semináře, produktové školení či incentivní cesty (dovolená hrazená zaměstnavatelem). Ovšem tyto projekty nejsou příliš častým jevem ani u nadnárodních společností, protože jsou velmi nákladné. (Šindler, 2003, s. 35)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU

V této kapitole bude samostatně teoreticky rozebrána marketingová komunikace na internetu, protože propagace vybraných eventů probíhá z velké části na internetu, kde je také možnost zakoupení lístků nebo vstupenek na propagovaný event prostřednictvím e-shopu.

On-line reklama se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů; e-mailing stále více „vytlačuje“ direct mailing; podpora prodeje využívá on-line platform pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové akce; media relations se neobejdou bez on-line tiskového servisu; eventy mají obvykle vlastní webové stránky atp. (Karlíček a Král, 2011, s. 171)

Jelikož je internet úzce propojen i s ostatními disciplínami komunikačního mixu, plní mnoho funkcí, prostřednictvím kterých lze například zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech (resp. značkách), posilovat image a pověst značky, komunikovat s klíčovými skupinami apod. (Karlíček a Král, 2011, s. 171)

Hlavní pozitiva on-line komunikace:

- přesné zacílení,
- personalizace,
- interaktivita,
- využitelnost multimediálních obsahů,
- jednoduchá měřitelnost účinnosti,
- relativně nízké náklady. (Karlíček a Král, 2011, s. 171)

2.1 Webové stránky

Webové stránky jsou důležitou součástí komunikačního mixu jak firem, tak i všech ostatních institucí. Jsou základní platformou, na kterou odkazují komunikační nástroje v on-line prostředí, ale také komunikační nástroje mimo internet. (Karlíček a Král, 2011, s. 172)

Díky webovým stránkám je umožněn přímý přenos informací k zákazníkovi, budování vztahů a je také možnost provádět reklamu. Proto je důležité vědět, jak je stránka s on-line reklamní kampaní úspěšná a jak je možné zvýšit efektivnost, účinnost stránky a digitální strategie. Jelikož je internet interaktivní médium, jsou všechny informace o provozu

stránky uloženy na síťovém serveru v jednotlivých souborech. Díky nim je možné analyzovat efektivnost webové stránky. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 507)

Obecně při tvorbě webových stránek je nejdříve důležité stanovit jejich **hlavní funkce** (např. přímý prodej, získávání kontaktů na potenciální zákazníky, komunikace s klíčovými skupinami, posilování image značky apod.). Po stanovení funkcí webu následuje definování **kritérií**, která budou pro jeho fungování klíčová. Takových kritérií může být mnoho, ovšem ty nejčastější jsou uvedeny v obrázku (Obr. 1). (Karlíček a Král, 2011, s. 172)



Obr. 1. Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek

Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 173

2.1.1 Efektivnost webových stránek

Aby byly webové stránky efektivní, je nejdůležitější pracovat na **obsahové atraktivitě**, která je dána zejména zábavou, zajímavostmi, jedinečností, užitečností a důvěryhodností poskytovaných informací. (Karlíček a Král, 2011, s. 173)

Zastaralé informace návštěvníky webu odradí, proto je nezbytné informace na webu neustále **aktualizovat**. Atraktivitu webu také zvyšuje **interaktivita**. Na webových stránkách je možné návštěvníkům zpřístupnit on-line diskuzi, kde mohou sdílet své názory a zkušenosti. (Karlíček a Král, 2011, s. 174)

Jediným předpokladem efektivity webových stránek ovšem není jen obsahová atraktivita. Aby obsah stránek vedl k naplnění komunikačních cílů, musí být dostatečně **přesvědčivý**

a **vhodně graficky zpracovaný**. Design by měl být kreativní, odlišný od konkurenčních webů, konzistentní s positioningem značky, jednotný napříč jednotlivými stránkami a měl by odpovídat současným technickým možnostem a estetickému vkusu cílové skupiny. (Karlíček a Král, 2011, s. 174)

2.2 SEO (Search Engine Optimization)

Aby uživatelé internetu webovou stránku vůbec navštívili, je zapotřebí věnovat pozornost vyhledatelnosti webové stránky. Vlastníci webových stránek se snaží upravit parametry svých stránek s ohledem na to, co potenciální návštěvníci stránek hledají na internetových vyhledávacích (např. Google, Seznam). Techniky využívající v této souvislosti se označují jako **optimalizace webových stránek pro vyhledávače**, anglická zkratka SEO. (Karlíček a Král, 2011, s. 175)

Uživatelé internetu obecně věnují pozornost jen odkazům, které se ve vyhledávacích umístí na předních místech výsledků vyhledávání. SEO také spočívá v aktivním **vyhledávání souvisejících webových stránek**, na které je možné po dohodě umístit odkaz. Důležitá je rovněž **práce s klíčovými slovy** (výrazy a fráze), která musí primárně odpovídat obsahovému zaměření webových stránek a zároveň heslům, která uživatelé internetu běžně do vyhledávačů zadávají. (Karlíček a Král, 2011, s. 176)

2.3 Bannerová reklama

Bannerová reklama je grafická reklama v podobě proužku, která patří mezi nejstarší a nejznámější formy on-line reklamy. I když má její účinnost a výkonnost klesající tendenci, je stále v jistém ohledu nezastupitelná, a to zejména pro imageové kampaně. (Firmam.cz, © 2009)

Banner, který je na webu umístěný, může být zaplacen několika způsoby – může to být například platba za zobrazení na stránce nebo fixní platba za časové období umístění. Bannerová reklama by měla být výstižná, přehledná, stručná, zajímavá a akční. Pokud se jedná o klasické bannery větších rozměrů, záleží hlavně na obsahu sdělení, který může být následující:

1. novinka nebo akce (např. nový produkt, poštovné zdarma apod.),
2. akční ceny či slevy (zlevněné zboží, slevy na určité produkty),
3. produkt nebo služba (pouze reklama na podporu určitého produktu nebo služby),

4. firma (propagace společnosti nebo internetového obchodu). (Bartoník, Jan, 2016, s. 26)

Hlavní nevýhodou bannerové reklamy je tzv. **bannerová slepota**, což znamená podvědomé ignorování tradičních formátů bannerů. Aby v dnešní době dosáhl banner rozumné míry prokliku, musí splnit **pět základních předpokladů**:

- umět upoutat pozornost a vyzvat uživatele k akci,
 - mít nápad, být originální, nekopírovat ostatní,
 - nést dostatečné množství informací a reklamního sdělení,
 - budovat značku, i když na něj uživatel neklikne,
 - být technicky dobře zpracovaný a mít rozumnou datovou velikost.
- (adaptic, © 2005)

Podle výzkumů lidé více věnují pozornost bannerům, které (v tomto pořadí) obsahují:

1. *tvář člověka,*
2. *obrázek zvířete,*
3. *komiksové bubliny,*
4. *něco překvapivého,*
5. *pohyb.* (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 105)

2.4 PPC reklama

PPC reklama je účinná a snadno měřitelná reklama. Zkratka PPC (pay per click) označuje reklamu na internetu, za kterou se platí podle počtu kliknutí. Společně se SEO (viz kap. 2.2) patří PPC do kategorie SEM (Search engine marketing), který se zabývá využitím potenciálu internetových vyhledávačů. (Marketing-mix.cz, © 2015)

PPC reklamy se mohou vyskytovat také na obsahových sítích (např. YouTube) a na sociálních sítích (např. Facebook). Díky tomu lze PPC kampaň skvěle cílit, což je největší výhoda reklamy tohoto typu. Reklama se zobrazí pouze těm uživatelům, kteří na internetu vyhledávali, nebo si prohlíželi obsah podobný reklamě. Tím pádem je vyšší šance, že se reklama objeví právě u těch lidí, kteří se o propagovaný obsah zajímají. (Marketing-mix.cz, © 2015)

Hlavní výhody PPC reklamy:

- **vysoká účinnost** – přivádí více návštěvníků než bannerová reklama,

- **skvělé zacílení** – reklama je pro návštěvníka zajímavá, adekvátní, často potom na stránce provede nějakou akci,
- **měřitelnost výsledků** – lze přesně určit návratnost investic,
- **rychlé spuštění** – první návštěvníky lze získat již 15 minut po spuštění kampaně, vše je on-line,
- **flexibilita** – rychlá reakce na sezónní výkyvy a změny poptávky. (Marketingmix.cz, © 2015)

2.4.1 Google Ads

Google Ads je od roku 2018 nový přejmenovaný název pro dřívější Google AdWords. Jde o PPC reklamní systém společnosti Google, který je založený na platbě za kliknutí. Jak bylo zmíněno výše, tento typ reklamy umožňuje firmám i s minimálním rozpočtem zobrazovat svoje reklamy lidem, kteří se aktivně zajímají o jejich produkty nebo služby. (MarketingPPC, © 2018)

Google Ads je možné rozdělit na tři hlavní podskupiny:

1. Reklamy se ve vyhledávání zobrazují zejména na portálu google.cz a inzerenti za ně platí pouze tehdy, pokud na reklamu někdo klikne.
2. Reklamy se v obsahové síti mohou zobrazovat na libovolném webu, který poskytne reklamní prostor.
3. Video reklamy se mohou zobrazovat na kanále Youtube. (MarketingPPC, © 2018)

Google Ads je k dispozici na adrese *www.ads.google.com*.

2.4.2 Sklik

Sklik je PPC reklama od společnosti Seznam.cz. Reklamy může tvořit uživatel, který má registrovaný jakýkoliv účet na stránce Seznam.cz. Nastavení kampaně je podobné jako u Google Ads. Reklamy se následně zobrazují v celé síti Seznam.cz, a také na dalších webech (např. Firmy.cz, Zbozi.cz, Lide.cz apod.). (Marketing Mind, © 2018)

Sklik je k dispozici na webové stránce *www.sklik.cz*.

2.5 Sociální sítě

Sociální síť je možné definovat jako virtuální místo (server), kde se schází mnohdy statisíce uživatelů. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 99)

Sociální sítě se tedy rozumí určitá forma služby na internetu, která umožňuje svým členům tvořit a sdílet s ostatními členy osobní obsah, komunikovat s nimi, sdružovat se a vzájemně se bavit. Mezi nejznámější sociální sítě patří *Facebook*. (IT-Slovník.cz, © 2008)

Sociální sítě jsou webové stránky, kde si mohou uživatelé on-line vytvářet veřejný profil, díky němuž mohou komunikovat s ostatními uživateli na webových stránkách. Na sociálních sítích se většinou uživatelé oslovují za účelem budování sdílených připojení, prostřednictvím kterých mohou navzájem sdílet různé informace. (IT-Slovník.cz, © 2008)

Na sociálních sítích se musí dodržovat určitá pravidla. Rozlišují se profesionální (např. LinkedIn) a soukromé sociální sítě. *Facebook* se nachází na hranici mezi soukromou a profesionální sociální sítí. Sociální sítě mohou být také cíleně mířeny na konkrétní uživatelské základny (např. na obchodníky, příznivce kulturních akcí, rodiče, politické skupiny). Základ sociálních sítí tvoří sdílení obsahu a navazování nových spojení. Nejvyužívanějšími sociálními sítěmi jsou *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *LinkedIn* a *Pinterest*. (IT-Slovník.cz, © 2008)

V poslední době je oblíbenou sociální sítí také *Instagram*, což je jednoduchá mobilní aplikace sloužící primárně pro sdílení fotografií a videí. Velkou předností Instagramu je, že sdílené příspěvky je možné popsat tzv. hashtagem (značeno #). Pod jednotlivými hashtagy se vyskytují fotografie a videa, které byli tímto hashtagem označeny (např. #trip). Díky správnému použití hashtagů je možné získat mnoho sledujících. Před samotným nahraním fotky na Instagram je možnost upravit barvy, přidat různé filtry nebo ji oříznout přímo v aplikaci. Na Instagramu je sice možné ostatní uživatele kontaktovat, ale tato aplikace není primárně určena pro komunikaci mezi uživateli jako třeba Facebook. (Poradte mi..., © 2016)

3 SITUAČNÍ ANALÝZY

V této kapitole budou teoreticky rozebrány situační analýzy, které budou využity v praktické analýze vybraných eventů.

3.1 Situační analýza 5C

Situační analýza, anglicky nazývaná jako *Situation analysis*, je komplexní analýza, jež zachycuje všechny hlavní a podstatné informace a faktory (vnitřní i vnější), které ovlivňují současnou i budoucí situaci dané organizace. (ManagementMania.com, © 2011)

Situační analýza se ve většině případů provádí pro strategické nebo marketingové plánování. Aby rozhodování o budoucím směřování nebylo založeno pouze na dojmech a dohadách, musí organizace nejprve velmi dobře poznat realitu. Její obsah je různý, ovšem nejčastěji se používá struktura 5C:

- **Company** (podnik) – jedná se o analýzu vnitřních podmínek organizace, jejích zdrojů a produktů,
- **Customers** (zákazníci) – jde o analýzu trhů, zákaznických segmentů,
- **Competitors** (konkurence) – analýza konkurenčních organizací,
- **Collaborators** (spolupracující firmy, osoby) – zde se analyzují osoby, se kterými je možné navázat spolupráci,
- **Climate/Context** (makroekonomické faktory vnějšího prostředí) – analýza dalších vnějších podmínek ovlivňujících fungování nebo podnikání (ekonomické, politické a další podmínky). (ManagementMania.com, © 2011)

Díky analýze 5C si podnik může lépe uvědomit vlastní zdroje, produkty, předpoklady úspěchu, situace na trhu a možný budoucí vývoj. Tato analýza velmi pomáhá při rozhodování, kam by měla společnost v budoucnu směřovat. Čím více jsou trhy nestabilní a rychle se měnící, tím více roste její význam. Dobrý manažer by měl situační analýzu určitým způsobem provádět tak, aby byl schopen pružně reagovat na všechny změny. (ManagementMania.com, © 2011)

Výsledkem této situační analýzy jsou podklady, které pomohou při následné tvorbě strategií, plánů či návrhů možných scénářů budoucího chování firmy. (ManagementMania.com, © 2011)

3.2 Diferenční analýza (Gap analýza)

Diferenční analýza, označována někdy také jako **Gap analýza** (anglicky *Gap Analysis*), je analýza zaměřující se na zjišťování nějakého nedostatku, mezery či rozdílu mezi současným a požadovaným stavem, stavem v jiné formě, nebo například stavem nějaké dobré praxe. (ManagementMania.com, © 2011)

Gap analýza je složena z následujících kroků:

1. Popis stávajícího stavu,
2. Stanovení cílů (popis cílového stavu),
3. Určení rozdílu (mezery) mezi stávajícím a cílovým stavem, vytvoření seznamu nedostatků nebo věcí k nápravě či zlepšení,
4. Návrh variant, jak dosáhnout cílového stavu (alternativní strategie),
5. Zhodnocení variant a výběr nejvhodnější z nich,
6. Pokud je potřeba, celý postup se opakuje, dokud není dosaženo cílového stavu. (ManagementMania.com, © 2011)

Tato analytická metoda se řadí mezi metody rozhodování a řešení problémů. Jde o jednoduchou metodiku či postup, který je využitelný v situacích, kdy dochází k plánování nějaké strategie nebo změny. (ManagementMania.com, © 2011)

Druhy diferenčních analýz (gap analýz):

- **tržní gap analýza, analýza tržních mezer** – používá se při zjišťování mezer na trhu, pomáhá při volbě marketingové nebo obchodní strategie,
- **bezpečnostní gap analýza** – používá se pro zjištění nedostatků v bezpečnostních opatřeních (např. fyzická bezpečnost, ochrana informací nebo osobních dat),
- **legislativní gap analýza** – zkoumá splňování všech zákonných požadavků (výstupem je buď „vše v pořádku“, nebo seznam nedostatků). (ManagementMania.com, © 2011)

3.3 SWOT analýza

SWOT analýza je univerzální analytická technika, která se používá pro zhodnocení *vnitřních a vnějších faktorů*. Tyto faktory ovlivňují úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (např. nového produktu či služby). Slovo SWOT je složeno z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů:

- **Strengths** – silné stránky,
- **Weaknesses** – slabé stránky,
- **Opportunities** – příležitosti,
- **Threats** – hrozby. (ManagementMania.com, © 2011)

Tato analýza je diagnóza *silných a slabých stránek*, které zkoumají vnitřní stav firmy a *příležitosti a ohrožení*, což jsou naopak síly vnějšího prostředí, ve kterém se společnost vyskytuje, dále poznatky o trhu a konkurenci. SWOT analýza pomáhá předvídat výrazně důležité trendy pro další vývoj firmy. (Horáková, 2014, s. 77)

3.3.1 Silné a slabé stránky

Díky analýze vnitřních podmínek je možné identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy či neúspěchy. (Horáková, 2003, s. 42)

Firma musí kvalifikovaně a nestranně posoudit následující faktory:

- vlastní schopnosti a dovednosti a jejich síly,
- vlastní výkonnostní potence,
- zdrojové možnosti,
- úrovně managementu. (Horáková, 2003, s. 42)

Silnými stránkami jsou pozitivní faktory, které přispívají k úspěšné podnikové činnosti a velmi ovlivňující jeho prosperitu. Jedná se o odlišné způsobilosti (schopnosti, dovednosti, zdroje), které zvýhodňují firmu vzhledem k trhu a konkurenci. Nejlepšími silnými stránkami jsou takové, které nemůže konkurence lehce okopírovat, a kde je předpoklad, že budou dlouhou dobu přinášet zisk, což pro podnik znamená konkurenční výhodu. (Horáková, 2003, s. 42)

Opakem jsou **slabé stránky**, kterými jsou určitá omezení či nedostatky a brání plnému efektivnímu výkonu. (Horáková, 2003, s. 43)

3.3.2 Příležitosti a hrozby

Příležitosti a ohrožení vyplývají z vnějšího prostředí a velmi ovlivňují vnitřní procesy a organizační strukturu. Faktory odvětví, do kterého firma spadá, formují základnu podnikových příležitostí anebo aktivity ohrožují. Svými aktivitami nemůže společnost toto vnější prostředí nijak ovlivnit. Je ale možné předem vytipovat, zpětně zhodnotit a zaujmout stanovisko k maximálnímu využití, odvrácení, omezení, zeslabení či alespoň ke zmírnění

jejich důsledků. Příležitosti a hrozby úzce souvisejí s konkurenčními aktivitami. (Horáková, 2003, s. 44)

Závisí na:

- *intenzitě konkurence v odvětví,*
- *složitosti či jednoduchosti vstupu na trhy,*
- *existenci a postavení substitutů na trzích,*
- *síle a koncentraci kupujících a prodávajících.* (Horáková, 2003, s. 44)

Příležitosti jsou další možnosti podniku a díky jejich realizaci jsou vyšší vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů. Jde o velmi příznivé situace v podnikovém prostředí, které firmu zvýhodňuje oproti konkurenci. (Horáková, 2003, s. 44)

Příležitostí je například:

- *neexistence domácí nebo zahraniční konkurence,*
- *zrušení ochranných opatření pro určité výrobky,*
- *snadný vstup na nové trhy,*
- *moderní trendy v technologiích země,*
- *nově využitelné možnosti na mezinárodních trzích,*
- *růst využitelných možností na mezinárodních trzích apod.* (Horáková, 2003, s. 45)

Ohrožení je naopak výrazně nepříznivá situace v podnikovém okolí, která znamená překážky pro jeho činnost a dobré postavení. Kvůli působení takových nepříznivých faktorů se může zhoršit pozice podniku, je zde nebezpečí neúspěchu či dokonce úpadku. (Horáková, 2003, s. 45)

Hrozbou může být například:

- *volný příchod zahraniční konkurence na domácí trhy,*
- *silné postavení klíčových konkurentů a zákazníků,*
- *slabé a zhoršující se konkurenční postavení podniku,*
- *neschopnost konkurovat na trzích,*
- *nepříznivé legislativní normy apod.* (Horáková, 2003, s. 45)

PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH EVENTŮ

V první kapitole praktické části mé diplomové práce představím eventy, jejichž marketingovou komunikací se budu zabývat. Jedná se o eventy, které pořádá olomoucká marketingová agentura.

4.1 Mezinárodní filmový festival Kralinále

Název **Kralinále** je odvozen od vrcholu pohoří v České republice, a to z Králického Sněžníku, jako symbolu tzv. velkých Sudet. Ze Sněžníku teče voda, a to bez hranic do tří moří – do Černého moře, do Baltského moře a do Severního moře. Festival Kralinále se tímto inspiroval a je propagován jako festival, který nezná hranice a stále se snaží je překonávat. (kralinále.cz, 2018)



Obr. 2. 1. ročník Kralinále – logo

Zdroj: Interní materiály

První ročník Filmového festivalu Kralinále se uskutečnil v srpnu 2017 v Olomouci. Festival se nesl v tématu **Příběhy bez hranic – možnost volby**. Během tří dnů probíhalo promítání dvanácti vybraných filmů, které korespondovaly s tímto tématem. Promítaly se filmy jako například Casablanca, Vstup zakázán, Mandragora, Adelheid apod. Během festivalu se uskutečnil také doprovodný program, v rámci kterého probíhalo vystoupení olomouckých tanečních škol, edukativní přednáška, a také proběhl koncert olomoucké kapely Dirty Old Dogs.



Obr. 3. 2. ročník Kralinále – logo

Zdroj: Interní materiály

Druhý ročník Filmového festivalu Kralinále se odehrál v říjnu 2018 rovněž v Olomouci. Festival opět trval tři dny, ale každý den se nesl v jiném tématu. Témata druhého ročníku Kralinále souvisela se svobodou našeho státu, protože jsme slavili sté výročí vzniku samostatného Československa. Témata tedy byla **Kolektivizace, Odsun německého obyvatelstva a Pohraniční stráž**. Promítání probíhala ve Vlastivědném muzeu Olomouc, v Krytu civilní obrany a na Konviktu, což je Umělecké centrum Univerzity Palackého. Ve druhém ročníku Kralinále mohli diváci shlédnout filmy jako například Všichni dobří rodáci, Ves v pohraničí, Vstup zakázán apod. Součástí byl opět doprovodný program, kdy probíhala diskuze s historikem Petrem Blažkem. (kralinále.cz, 2018)

4.2 Pivní maraton

První ročník Pivního maratону se uskutečnil v září 2017 v Olomouci. Podstatou akce je navštívit partnerské podniky, kde si závodník dá pivo, za které následně obdrží razítko do herní karty. Muži musí vypít velké pivo, ženy mohou zvolit pivo malé. Závod je rozdělen do několika kategorií – pivař profesionál, pivař amatér, týmy. Každá kategorie má určený počet piv, který musí minimálně vypít. Každý závodník si sám určí, do které kategorie se zařadí. Partnerské podniky, které jsou do závodu zapojeny, jsou rozděleny na povinné a nepovinné zastávky. Povinné zastávky závodníci musí navštívit, ale aby splnili minimální počet piv, musí si zvolit i z některých nepovinných zastávek. Které nepovinné podniky navštíví, záleží na každém závodníku či týmu. Závodníci znají podniky předem, tím pádem mají možnost si promyslet taktiku a naplánovat trasu, aby do cíle doběhli co nejdříve. Aby účastníci mohli závodit, musí zaplatit startovné ve výši 99 Kč, které mohou zaplatit předem přes internet či na místě v den konání Pivního maratónu. (pivnimaraton.cz, 2018)

V roce 2018 se konaly celkem tři Pivní maratony – v červnu a v září v Přerově a na začátku září v Olomouci.

V příloze P I je znázorněné grafické zpracování akce Pivní maraton.

5 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE EVENTŮ

V této kapitole budou analyzovány jednotlivé formy propagace, neboli komunikace, které byly pro vybrané eventy používány.

5.1 Komunikační mix Filmového festivalu Kralinále

5.1.1 Reklama

Filmový festival Kralinále využívá mnoho nosičů pro reklamu. Ovšem vše vždy záleží na dostupných finančních prostředcích.

Tištěná reklama

Tištěnou reklamu festival využívá, ale tato forma reklamy nepatří mezi hlavní reklamní kanály festivalu. Mezi mediální partnery festivalu patří Deník, kde vycházel článek či rozhovor o nadcházející události. Například patronem prvního ročníku Kralinále se stal český herec Leoš Noha, který ztvárnil například postavu Ádu Větvičku ve filmu Okresní přebor. Právě s tímto hercem proběhl rozhovor v Deníku (viz Příloha P II). Dále jsou tištěny malé letáčky, které bývají následně umísťovány na veřejně přístupná místa, například do Informačního centra, do kaváren, na vysokoškolské koleje, do všech fakult a menz Univerzity Palackého, do kina apod. Letáčky bývají rozdávány přibližně dva až tři týdny před samotnou akcí.

Venkovní reklama

Filmový festival Kralinále využívá mnoho venkovní reklamy. Nejčastěji bývají využívány placené plakátovací plochy a veřejně přístupná místa po celém městě Olomouc (příklady viz Tištěná reklama). Plakáty bývají vylepené obdobně jako bývají rozdávány letáčky, to znamená dva až tři týdny před začátkem události. Ukázka plakátu druhého ročníku Filmového festivalu Kralinále je znázorněn v Příloze P III. Bezprostředně před festivalem a během festivalu je taktéž vyvěšena plachta na budově v těsné blízkosti marketingové agentury, která festival pořádá (Obr. 4).



Obr. 4. Venkovní reklama Kralinále

Zdroj: Fotografka Monika Czabeová

Rozhlasová reklama

Festival spolupracoval s Českým rozhlasem Olomouc. Prostřednictvím rozhlasového spotu byli posluchači informováni o festivalu a následně na něj pozváni. Rozhlasový spot byl vysílán během přibližně jednoho týdne před zahájením festivalu.

Partnerem festivalu rovněž bylo olomoucké kino Premiere Cinemas, které před každým filmem vysílalo krátký video spot, jehož záměrem také bylo informovat návštěvníky kina o nadcházejícím filmovém festivalu a nalákat je k účasti. Video spot byl v kině vysílán po dobu zhruba dvou týdnů před začátkem festivalu.

Internetový marketing

Filmový festival Kralinále má vlastní webové stránky, které je možné navštívit na adrese www.kralinale.cz. Během příprav dalšího ročníku se web vždy aktualizuje na následující ročník. Součástí webových stránek festivalu jsou informace o filmech, které budou promítány, detailní program celého festivalu, informace o vstupenkách (ceny, slevy, koupě) a kontakt na organizátora festivalu, to znamená na marketingovou agenturu. Ve spodní části webové stránky jsou umístěna loga všech partnerů festivalu.



Obr. 5. Ukázka webových stránek Filmového festivalu Kralinále

Zdroj: kralinále.cz, 2018

Festival má rovněž profily na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na Facebooku probíhá hlavní propagace celého festivalu. Facebookový profil *Kralinále* byl založen před prvním ročníkem a má necelých 300 fanoušků. Na druhou stranu instagramový profil *kralinále2018* byl založen až před druhým ročníkem a sleduje jej ani ne 10 lidí.

Tab. 1. Analýza facebookových příspěvků na stránce Kralinále

Zdroj: Vlastní zpracování

Facebookové příspěvky	
1. ročník	
červen 2017 (konec měsíce)	založení facebookové stránky
	založení události
	cca 6 příspěvků
červenec 2017	6 příspěvků za měsíc
srpen 2017	cca 35 příspěvků před festivalem
18. – 20. srpna 2017 (průběh festivalu)	cca 23 příspěvků
po festivalu	3 příspěvky
období mezi ročníky	
září 2017 – červen 2018	cca 33 příspěvků celkem
2. ročník	
červenec 2018	10 příspěvků
srpen 2018	10 příspěvků
září 2018	10 příspěvků
	založení události
říjen 2018	12 příspěvků
11. – 13. října 2018 (průběh festivalu)	7 příspěvků

V tabulce (Tab. 1) jsou analyzovány příspěvky na facebookové stránce *Kralinále*, které byly postupně zveřejňovány. Často se jednalo o příspěvky o filmech, které byly aktuálně promítány v kinech. Přibližně měsíc před festivalem byl vždy postupně zveřejňován program daného ročníku Filmového festivalu Kralinále, poděkování partnerům festivalu a podobné příspěvky související s festivalem. V průběhu festivalu byl zveřejňován průběh akce a jaké filmy budou promítány. V období září 2017 – červen 2018 byly rovněž zveřejňovány nejrůznější filmové tipy a zajímavé články.

Zhodnocení reklamy

Filmový festival Kralinále využívá mnoho reklamních prostředků. Co se týče tištěné a venkovní reklamy, je podle mého názoru využito velké množství prostor, ale osobně bych letáčky a plakáty rozdala a vyvěsila dříve, než dva či tři týdny před festivalem. Jelikož je festival relativní novinkou ve městě, je potřeba, aby se do povědomí obyvatel dostal co nejvíce. Proto by bylo dobré tištěné materiály vyvěsit po městě například dva až tři měsíce před samotným festivalem s informací, že se festival blíží. Také bych doporučila využít alespoň pár billboardů s originálním a tematickým grafickým zpracováním, které by obyvatele a turisty zaujalo a přimělo je zjistit si o festivalu více informací na internetu.

5.1.2 Osobní prodej

Co se týče osobního prodeje, soustřeďuje se Filmový festival Kralinále pouze na prodej vstupenek na promítané filmy či na celý festival. Vstupenky mohli návštěvníci festivalu zakoupit buď předem on-line (prostřednictvím e-shopu – neosobní prodej), v sídle marketingové agentury nebo také v Informačním centru. Osobní prodej vstupenek rovněž probíhal před samotným filmem, kde si příchozí návštěvníci mohli zaplatit buď jednorázové vstupné nebo vstupné na více filmů.

Zhodnocení osobního prodeje

Osobní prodej je důležitý z hlediska přímé komunikace se zákazníky. Je zapotřebí zkušeného personálu s dobrým vystupováním. Podle mého názoru byl dobře zvolený prodej vstupenek v Informačním centru, kterého by se festival měl držet i v následujících ročnících.

5.1.3 Podpora prodeje

Aby se zvýšil prodej vstupenek, nabízí festival snížené vstupné pro studenty, seniory a osoby s průkazem ZTP. Rovněž majitelé jakékoliv vstupenky na Filmový festival Kralinále měli zvýhodněnou cenu na drink v olomouckém baru, který s festivalem spolupracoval.

Zhodnocení podpory prodeje

Podpora prodeje vstupenek není podle mého názoru dostačující. Festival by například mohl uspořádat facebookovou či jinou soutěž o celofestivalové vstupenky nebo nabídnout zvýhodněný balíček vstupenek, například čtyři plus pátá vstupenka na film zdarma. Také by návštěvníky festivalu určitě potěšily drobné upomínkové předměty, které by se před každým filmem rozdávaly (např. propisky, klíčenky, placky s logem festivalu apod.) nebo by jednou za každý festivalový den mohlo proběhnout losování o hodnotnější ceny (např. předplatné časopisu, kniha atd.)

5.1.4 Public relations

Ve druhém ročníku proběhla edukativní diskuze se studenty středních škol, která se uskutečnila s historikem Petrem Blažkem. Jelikož je ale Filmový festival Kralinále celkem nová akce, nemá přílišné prostředky na to, aby se prozatím moc zabývala public relations. Do budoucna bych ale festivalu doporučila, aby se na public relations zaměřil více, a to například uspořádání veřejné sbírky na dobročinné účely, která by probíhala po celou dobu festivalu nebo se zaměřit na podporu ochrany životního prostředí. Zvýšilo by to pozitivní vnímání a podle mého názoru by díky těmto činnostem na festival zavítalo více návštěvníků.

5.1.5 Direct marketing

Direct marketing se na filmový festival nedá příliš využít. Ovšem pokud by se jím chtěl festival v budoucnu zabývat, dal by se aplikovat například ve formě rozesílání mailových pozvánek na festival návštěvníkům, kteří festival navštívili v minulých ročnících a zakoupili si vstupenku on-line pomocí e-shopu. Díky nákupu vstupenky on-line je snadné získat mailovou databázi minulých návštěvníků.

5.1.6 Sponzoring

Festival si ještě nemůže dovolit sponzorovat různé charity či zařízení. Prozatím se nachází v té fázi, kdy sám na realizaci potřebuje sponzory. V budoucnu by se ale festival sponzoringem určitě mohl začít zabývat. Pro začátek by bylo vhodné během probíhání festivalu uspořádat veřejnou sbírku. Po pár letech, až bude festival známý a bude mít více finančních prostředků, tak by sám Filmový festival Kralinále mohl uvolnit určitou částku na dobročinné účely, což by velmi přispělo pozitivnímu vnímání široké veřejnosti.

5.1.7 Nová média

Nová média patří mezi hlavní komunikaci festivalu Kralinále s veřejností. Prostřednictvím internetu využíval festival *guerilla marketing* a následně *virální marketing*, který probíhá zejména na Facebooku. Ve druhém ročníku Kralinále byly natočeny tři krátké scénky. Každá z nich představovala jedno téma festivalu (Kolektivizace, Odsun, Pohraniční stráž). Tyto scénky byly následně vloženy na olomoucké facebookové skupiny, kde lidi tyto scénky měli možnost komentovat, sdílet a následně se dozvědět informace o nadcházejícím festivalu.

Filmový festival Kralinále byl rovněž vždy uveden na různých turistických a informačních portálech, například kudyznudy.cz, atlasceska.cz, jsemzolomouce.cz apod.

Na různých webových stránkách, které se zabývají zprávami a aktualitami, byl rovněž zveřejněn článek o festivalu, a to například na olomouckadrbna.cz, hanackyvecernik.cz, infodnes.cz, olomoucky.denik.cz, olomouc.eu apod.

V žádném ročníku nebyly využity bannery na internetu. Marketingová agentura, která festival pořádá, má na Google Ads a Sklik své účty, ovšem na Filmový festival Kralinále žádnou z těchto PPC reklam agentura nevyužila. Na webu festivalu také neproběhla SEO optimalizace.

Aby byl festival na internetu více zviditelněný, je třeba využít alespoň některou z výše zmíněných forem a investovat do ní alespoň nějakou částku, která může napomoci k tomu, aby se o festivalu dozvědělo více potenciálních návštěvníků. V dnešní době tráví na internetu téměř všichni mnoho času, je zapotřebí se tedy na tento fakt soustředit a využít jej co možná nejvíce právě na zviditelnění.

5.1.8 Vyhodnocení marketingové komunikace

V tabulce (Tab. 2) jsou uvedeny náklady na marketingovou komunikaci Filmového festivalu Kralinále. Náklady jsou rozděleny na 1. a 2. ročník festivalu.

Tab. 2. Náklady na marketingovou komunikaci Filmového festivalu Kralinále

Zdroj: Vlastní zpracování

Komunikační nástroje	Částka	
	1. ročník	2. ročník
Letáky	3 350 Kč	3 300 Kč
Plakáty	10 700 Kč	13 600 Kč
Tvorba/úprava webových stránek	10 205 Kč	3 306 Kč
Propagace na Facebooku	x	4 060 Kč

Z tabulky (Tab. 2) je patrné, že investice do propagačních letáků se mezi ročníky prakticky nezměnila. Co se týče plakátů, tak ve druhém ročníku festivalu byla do tohoto komunikačního nástroje investována vyšší částka. V uvedených částkách jsou zahrnuty jak grafické práce, tisk, tak rovněž pronájmy placených plakátovacích ploch v Olomouci. V prvním ročníku se tato částka pohybovala okolo 5 100 Kč, ve druhém ročníku bylo za pronájem placených plakátovacích ploch vydáno 9 130 Kč.

Co se týče webových stránek, tak v prvním ročníku byla vydána daleko vyšší částka a to z toho důvodu, že se celý web musel kompletně vytvořit. Ve druhém ročníku se jednalo již pouze o úpravy a aktualizaci na další ročník. Web tvořil firemní webmaster.

Vydaná částka na placenou propagaci na Facebooku je uvedena pouze u druhého ročníku festivalu z toho důvodu, že správu facebookové stránky během prvního ročníku festivalu měl na starosti zaměstnanec, který v agentuře již nepracuje, proto nebylo možné tato potřebná data získat. Během druhého ročníku festivalu bylo na placenou propagaci na Facebooku vydána částka celkem 4 060 Kč, a to během pouhých čtrnácti dnů před zahájením festivalu. Ovšem na každou placenou propagaci na Facebooku reagují uživatelé rozdílně. V tabulce (Tab. 3) jsou uvedeny některé údaje placené propagace na facebookové stránce *Kralinále*.

Tab. 3. Placená kampaň Filmového festivalu Kralinále na Facebooku

Zdroj: facebook.com, © 2018

Název kampaně	Dosah	Zobrazení	Cena za výsledek (Kč)	Vydaná částka (Kč)	Konec	Začátek
Událost: Filmový Festival Kralinále 2018	8127	26562	16,39	2000,00	2018-10-12	2018-10-02
Video Pohraniční stráž	4084	6456	3,39	687,98	2018-10-13	2018-10-10
Video Odsun	4932	6529	2,62	600,00	2018-10-12	2018-10-10
Video Kolektivizace	3520	4664	6,78	400,00	2018-10-11	2018-10-10
Propagace Kralinále skrze příspěvky	5592	17636	13,27	371,45	2018-10-09	2018-10-02

Nejvyšší částka byla vydána na propagaci facebookové události, a to 2 000 Kč. Tato událost měla dosah 8 127, což je počet unikátních uživatelů, kteří viděli reklamu. Zobrazení pak znamená, kolikrát souhrnně se tato reklama zobrazila uživatelům. Totiž více jak osmi tisícům unikátních uživatelů se reklama zobrazila více jak dvacet šest tisíc krát, tedy každý uživatel tuto propagovanou reklamu viděl cca třikrát. Jedno kliknutí na tento propagovaný odkaz potom stálo více jak 16 Kč, což je vysoká částka. Placená kampaň na facebookovou událost festivalu trvala celkem deset dní. Ovšem ve skutečnosti pouze devatenáct uživatelů na Facebooku uvedlo, že má o událost zájem a žádný uživatel nepotvrdil svou účast. Na druhou stranu nejlevnější propagace v uvedené tabulce byla placená kampaň na video Odsun, kde cena jednoho prokliknutí byla méně než 3 Kč. Tato kampaň trvala dva dny a bylo na ni vydáno celkem 600 Kč.

5.2 Komunikační mix Pivního maratonu

5.2.1 Reklama

Akce Pivní maraton sice využívá reklamní prostředky, ale do budoucna je stále co zlepšovat.

Tištěná reklama

Co se týče tištěné reklamy, vyšel před prvním Pivním maratonem v Přerově krátký článek o této akci v Přerovském deníku (viz Příloha P IV). Dále do partnerských hospod v Olomouci, které se zapojily do Pivního maratonu v roce 2018, byly rozdány vytištěné papírové pivní tácky. Tyto reklamní tácky byly umístěny na všech stolech v podniku

a informovaly hosty o nadcházejícím Pivním maratonu. Ukázka pivního tácku je znázorněna v Příloze P V.

Venkovní reklama

Pivní maraton z venkovní reklamy využívá pouze plakáty, které bývaly vyvěšené ve všech partnerských podnicích, kde závodníci běželi maraton. Plakáty bývají vyvěšené cca 2 – 3 týdny před závodem. Délka a využití ploch je podle mého názoru nedostačující.

Internetový marketing

Pivní maraton má své vlastní webové stránky, které je možné navštívit na adrese www.pivnimaraton.cz. Aktualizace stránky probíhá vždy při přípravách dalšího ročníku. Součástí stránky je podrobný popis závodu, pravidla a rozdělení do kategorií. Na stránce rovněž nechybí kontakt na organizátora akce, odkaz na on-line registraci a zaplacení startovného a facebookovou stránku Pivního maratonu. Spodní část je věnována partnerům akce.



Obr. 6. Ukázka webových stránek Pivního maratonu

Zdroj: pivnimaraton.cz, 2018

Čekají vás čtyři povinné hospody: Restaurace Dukla (ul. Optiky 2716/1B), HOTEL NA JIŽNÍ (Jižní čtvrť III/1,12), Pivní bar U Vota (ul. Velká Dílažka 3047/1B) a Rodeo Pub (ul. Velká Dílažka 3047/1B).

Čtyři nepovinné hospody: Moravská Orlice (ul. Jungmannova 1463/1), U Jany (U výstaviště 182/8), U Augustýna (Komenského 840/15) a U MEDVIČKA (Svisle 1101/1).

Poté, co vypijete potřebný počet piv, vrátíte se na start, kde zapíšeme váš čas a pak vyhlásíme výherce v níže uvedených kategoriích.

Takže na nic nečekej, zaregistruj se a začni trénovat!

KATEGORIE

PIVAŘ PROFESIONÁL

MUŽI

Zlatý pivař - nejrychlejší čas a splněný počet vypitých piv
 Stříbrný pivař - druhý nejrychlejší čas a splněný počet vypitých piv
 Bronzový pivař - třetí nejrychlejší čas a splněný počet vypitých piv

ŽENY

Zlatá pivařka - nejrychlejší čas a splněný počet vypitých piv
 Stříbrná pivařka - druhý nejrychlejší čas a splněný počet vypitých piv

PRAVIDLA

Pivař profesionál

- Pouze jednotlivci
- Věk 18+
- Vypít alespoň 9 piv v 9 podnicích za co nejrychlejší čas
- Muži pijí velké pivo, ženy si mohou zvolit i pivo malé

Pivař amatér

Obr. 7. Ukázka webových stránek Pivního maratonu

Zdroj: pivnimaraton.cz, 2018

Pivní maraton má také profil na sociální síti Facebook, kde probíhá hlavní propagace akce a informování závodníků. Facebookový profil *Pivní maraton* vznikl před prvním ročníkem a má přibližně 900 fanoušků.

Jelikož mediálním partnerem Pivního maratonu byl portál *Jsem z Olomouce*, proběhlo dvakrát na této facebookové stránce krátké živé vysílání, které obsahovalo všeobecné informování a následné pozvání na tento závod. Stránka *Jsem z Olomouce* má více jak 16 000 fanoušků a obě videa o Pivním maratonu měla více jak 2 000 shlédnutí.

Tab. 4. Analýza facebookových příspěvků na stránce Pivní maraton

Zdroj: Vlastní zpracování

Facebookové příspěvky	
1. ročník – Olomouc	
červen 2017 (konec měsíce)	založení facebookové stránky
	založení události
	4 příspěvky
červenec 2017	15 příspěvků
srpen 2017	cca 35 příspěvků
září 2017	cca 50 příspěvků
23. září 2017 (průběh závodu)	10 příspěvků
po Pivním maratonu	6 příspěvků
období mezi závody	
leden – březen 2018	7 příspěvků
2. ročník – Přerov, Olomouc	
duben 2018	založení události Pivního maratonu v Přerově
	založení události Pivního maratonu v Olomouci
	7 příspěvků
květen 2018	36 příspěvků
2. června 2018	1. Pivní maraton v Přerově
	1 příspěvek
po Pivním maratonu v Přerově	4 příspěvky
červen 2018	4 příspěvky
červenec 2018	4 příspěvky
srpen 2018	25 příspěvků
	založení události 2. Pivního maratonu v Přerově
1. září 2018	2. Pivní maraton v Olomouci
	3 příspěvky
po Pivním maratonu v Olomouci	7 příspěvků
září 2018	cca 12 příspěvků
15. září 2019	2. Pivní maraton v Přerově
po Pivním maratonu v Přerově	2 příspěvky

V tabulce (Tab. 4) jsou analyzovány příspěvky na facebookové stránce *Pivní maraton*. Příspěvky, které byly postupně zveřejňovány, se ve většině případech nesly v následujících tématech:

- vtipné fráze a fakta o pivě,
- zajímavé články o pivě (například zajímavé statistiky, konzumace piva, jeho výroba, budoucnost piva apod.),

- pravidla Pivního maratonu,
- podniky zapojené do závodu,
- možnost přihlašování na závod,
- fotografie,
- diplomy účastníků a další.

Zveřejňování hospod a podniků, které byly do závodu zapojeny, byly zveřejňovány přibližně jeden, maximálně dva týdny před samotným závodem, což je podle mého názoru pozdě. Mnoho potenciálních účastníků se o účasti totiž rozhoduje právě na základě podniků, které jsou do závodu zapojeny.

Zhodnocení reklamy

I když Pivní maraton využívá reklamní prostředky, nevyužívá je podle mého dostatečně. V budoucnu by kromě plakátů bylo dobré využít billboardy či citylighty ve městě, zejména v blízkosti partnerských podniků. Pozvání na maraton by také mohlo proběhnout prostřednictvím rádia.

5.2.2 Osobní prodej

Osobní registrace na závod a zaplacení startovného v hotovosti je vždy možné v hospodách, které jsou do Pivního maratonu zapojené a rovněž v marketingové agentuře, která závod pořádá. Osobní registrace je také možná přímo na místě v den konání Pivního maratonu.

Zhodnocení osobního prodeje

Osobní prodej je podle mého dostačující. Pivní maraton využívá mnoho prostředků k osobní registraci a zaplacení startovného. Ovšem v budoucnu by mohla být registrace na závod rozšířena například také do Informačního centra Olomouc.

5.2.3 Podpora prodeje

Aby měli potenciální závodníci vyšší motivaci přihlásit se do závodu, byly pro první tři vítěze v každé kategorii připraveny výhry. Hlavní výhrou byl vždy pobyt pro dvě osoby na dvě noci v Hotelu Valdes v Loučné nad Desnou. Dalšími výhrami byly například pětilitrové soudky piva, multipack piva, plechová a podobná balení piva.

Ve druhém ročníku Pivního maratonu se do podpory prodeje zapojil také mediální partner *Jsem z Olomouce*, který do závodu věnoval 200 ks placek se specifickou grafikou (Obr. 8). Tuto placku dostali závodníci v den konání maratonu ještě před samotným startem.



Obr. 8. Placka k Pivnímu maratonu

Zdroj: Vlastní fotografie

Zhodnocení podpory prodeje

Podpora prodeje není podle mého názoru špatná. Hlavní výhra je motivující, ovšem další výhry by bylo dobré trochu obohatit. K pivu by výherci mohli získat například ještě další drobné předměty (např. otvírák, klíčenku apod.) či poukaz v určité hodnotě do jednoho podniku dle vlastního výběru, který byl do závodu zapojený.

5.2.4 Public relations

Jelikož se jedná o závod, kde hlavní roli hraje alkohol, není zde velký prostor pro public relations. Ovšem daly by se zde využít například ekologické kelímky, do kterých by číšníci v podnicích čepovali závodníkům pivo. Na kelímcích by navíc mohl být potištěný nápis Pivního maratonu. V několika zapojených podnicích byla piva čepována do obyčejných plastových kelímků, proto si myslím, že by tyto ekologické kelímky vyzdvihly fakt, že i „obyčejný“ závod dbá na ochranu životního prostředí.

5.2.5 Direct marketing

Direct marketingem se Pivní maraton dosud nezabývá, ovšem dalo by se zde využít podobného principu jako u Filmového festivalu Kralinále. Závodníkům z minulých let mohou být rozeslány mailové pozvánky na další ročník Pivního maratonu. Mailové adresy se dají zjistit v databázi e-shopu, kde závodníci zaplatili startovné.

5.2.6 Sponzoring

Pivní maraton se prozatím nachází na počátku svého působení, kdy ještě nemůže nic a nikoho sponzorovat, ale spíše naopak samotná akce uvítá sponzory. Podle mého názoru by ale závodě pomohlo, kdyby se spojil s jinou, podobnou akcí a navzájem by si pomáhali jak s organizací, tak propagací (sponzorovaly by se navzájem formou barterového obchodu). Tato spolupráce by podle mého názoru nalákala více závodníků a účastníci by se na spolupracující akci dozvěděli informace také o Pivním maratonu.

5.2.7 Nová média

Z nových médií využívá akce Pivní maraton webové stránky a sociální síť Facebook.

Pivní maraton byl také zaznamenán na turistických a informačních portálech mezi dalšími událostmi, například informuji.cz, atlasceska.cz, jsemzolomouce.cz apod.

Na webových stránkách zaměřené na zprávy a aktuality také byly zveřejněny články o Pivním maratonu. Článek bylo možné si přečíst na stránkách jako například olomouckadrbna.cz, hanackyvecernik.cz, infodnes.cz, olomoucky.denik.cz, olomouc.eu apod.

V dalších ročnících by událost mohla využít sociální síť Instagram, kde by byly vkládány fotografie z události, zábavné příspěvky a zajímavosti například o výrobě piva, statistiky ze světa apod.

Stejně jako Filmový festival Kralinále, ani Pivní maraton nevyužil reklamu na internetu v podobě PPC reklam a bannerů. Také se na webu Pivního maratonu nepracovalo s SEO optimalizací. Aby se o této události dozvědělo co nejvíce potenciálních závodníků, je třeba do této reklamy investovat nějakou částku.

5.2.8 Vyhodnocení marketingové komunikace

Tabulka (Tab. 5) obsahuje náklady na marketingovou komunikaci Pivního maratonu. Náklady jsou rozděleny dle ročníku a města, kde se Pivní maraton konal.

Tab. 5. Náklady na marketingovou komunikaci Pivního maratonu

Zdroj: Vlastní zpracování

Komunikační nástroje	Částka			
	Olomouc, září 2017	Olomouc, září 2018	Přerov, červen 2018	Přerov, září 2018
Papírové pivní tácky	0 Kč	1 050 Kč	0 Kč	0 Kč
Plakáty	1 350 Kč	740 Kč	400 Kč	470 Kč
Tvorba/úprava webových stránek	8 130 Kč	2 213 Kč		
Propagace na facebooku	x	2 700 Kč	2 900 Kč	500 Kč
Ceny pro vítěze	0 Kč	1 200 Kč	0 Kč	400 Kč

Z tabulky (Tab. 5) je patrné, že papírové pivní tácky byly využity pouze před Pivním maratonem v Olomouci v roce 2018. Dále na plakáty bylo nejvíce finančních prostředků vynaloženo před prvním ročníkem závodu a to z toho důvodu, že se tvořilo zcela nové grafické zpracování. Ve finančních výdajích za papírové pivní tácky a plakáty jsou zahrnuty grafické práce a tisk. Placené plakátovací plochy nebyly využity.

Částka za tvorbu a úpravu webových stránek je rozdělena na dvě části. První vyšší částka se vztahuje k prvnímu ročníku Pivního maratonu, kdy se musel celý web vytvořit. Ve druhém roce se jednalo již pouze o úpravy a aktualizace. Webové stránky má na starosti firemní webmaster.

Vydaná částka na placenou propagaci na Facebooku je opět uvedena pouze u Pivního maratonu, který se konal v roce 2018. Během prvního ročníku závodu měl správu facebookové stránky na starosti zaměstnanec, který v agentuře již nepracuje, proto nebylo možné tato potřebná data získat. Na Pivní maratony v roce 2018 bylo na placenou propagaci na Facebooku během téměř pěti měsíců vydána částka celkem 6 455 Kč. Ovšem i zde platí fakt, že na každou placenou propagaci na Facebooku reagují uživatelé rozdílně. V tabulce (Tab. 6) jsou uvedeny některé propagované příspěvky a údaje placené propagace na facebookové stránce Pivní maraton.

Tab. 6. Placená kampaň Pivního maratonu na Facebooku

Zdroj: facebook.com, © 2018

Název kampaně	Dosah	Zobrazení	Cena za výsledek (Kč)	Vydaná částka (Kč)	Konec	Začátek
Registrace Olomouc	6790	10002	2,88	633,96	2018-08-31	2018-05-15
Registrace Přerov	5397	8605	2,91	630,59	2018-05-25	2018-05-15
Registrace Přerov 2	3609	5024	2,49	299,19	2018-06-01	2018-05-29
Událost: Pivní maraton v Přerově	5808	18205	10,63	1233,10	2018-09-14	2018-08-24
Příspěvek: „Pivní maraton se blíží! ...“	2510	3933	1,58	343,49	2018-08-30	2018-08-20
Událost: Pivní maraton v Přerově	2860	4424	2,17	200,00	2018-08-27	2018-08-23
Příspěvek: „Chystáte se na Pivní maraton?“	682	955	5,39	118,67	2018-05-25	2018-05-18

V tabulce (Tab. 6) byla nejvyšší částka vydaná na propagaci události Pivního maratonu v Přerově, který se uskutečnil 15. září 2018. Tato kampaň měla celkový dosah 5 808 uživatelů, kteří reklamu viděli. Těmto uživatelům se propagovaný příspěvek zobrazil 18 205 krát. To znamená, že každý uživatel tuto reklamu viděl přibližně třikrát. Jeden proklik na tento odkaz vyšel na téměř 11 Kč, což je výrazně vyšší částka, než u ostatních příspěvků. Tato placená kampaň trvala celkem jedenáct dní. Na propagované facebookové události ale potvrdilo účast pouze osmnáct uživatelů a 175 uživatelů projevilo o tuto událost zájem.

6 SITUAČNÍ ANALÝZA 5C

Tato kapitola se bude zabývat situační analýzou 5C, která bude aplikována jak na Filmový festival Kralinále, tak na Pivní maraton.

6.1 Filmový festival Kralinále

6.1.1 Company (podnik)

Festival je organizován olomouckou marketingovou společností RPSC ideas s. r. o., která celou akci vymyslela a zorganizovala. Na organizaci se podílí přibližně čtyři pracovníci, z toho jeden pracovník zpracovává grafické práce.

6.1.2 Customers (zákazníci)

Cílovou skupinou prvního i druhého ročníku Filmového festivalu Kralinále byli převážně studenti. Dá se předpokládat, že studenti, případně žáci, budou nadále stěžejní cílovou skupinou festivalu. Ovšem festival může navštívit široká veřejnost, která je na akci rovněž zvána.

6.1.3 Competitors (konkurence)

Konkurencí Filmového festivalu Kralinále je Academia Film Olomouc (AFO), což je mezinárodní festival populárně-vědeckých filmů, který je organizován Univerzitou Palackého v Olomouci. Festival AFO má již dlouhou tradici, která sahá až do roku 1966. Ovšem AFO se vždy koná v dubnu, to znamená v jiném termínu než Filmový festival Kralinále.

6.1.4 Collaborators (spolupracující firmy, osoby)

S festivalem spolupracoval český herec Leoš Noha v prvním ročníku a historik Petr Blažek v ročníku druhém. Společnostmi, které se podíleli na spolupráci, byla například média Olomoucká drbna, Radio Haná, Český rozhlas Olomouc, Deník a Premiere Cinemas. Dále s festivalem spolupracovali olomoucký bar Black stuff, Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, České dráhy, Sklub a Atlant taxi.

V dalších ročnících by festival mohl navázat spolupráci také se studentskou mezinárodní neziskovou organizací AIESEC, jejíž členové by se mohli podílet na samotné organizaci a rovněž by s dalšími studenty tento festival navštívili. Ovšem v případě účasti

zahraničních studentů na festivalu je nutné zařídit promítání filmů v anglickém jazyce s českými titulky či v případě českých filmů promítat s anglickými titulky.

6.1.5 Climate/Context (makroekonomické faktory vnějšího prostředí)

Stěžejním faktorem, který ovlivňuje návštěvnost festivalu, je průběh semestru na vysokých školách. Je pravděpodobnější, že festival navštíví více diváků v průběhu semestru než mimo něj, protože hlavní cílovou skupinou bývají studenti, kterých je ve městě v průběhu akademického roku mnohem více než o prázdninách.

6.2 Pivní maraton

6.2.1 Company (podnik)

Událost Pivní maraton je rovněž organizována olomouckou marketingovou agenturou RPSC ideas s. r. o. Na realizaci akce se podílí v průměru tři pracovníci, z toho jeden pracovník zpracovává grafické práce.

6.2.2 Customers (zákazníci)

Cílovou skupinou Pivního maratону je široká veřejnost nad 18 let, která má ráda pivo a zároveň si chtějí užít netradiční zábavu. Do závodu se vždy zapojili účastníci různých věkových kategorií

6.2.3 Competitors (konkurence)

V Olomouci se jedná o jedinečnou událost, která nemá ve městě a přilehlém okolí konkurenci. Pivní maraton je tak výjimečnou akcí, na které si účastníci vychutnají pivo v několika podnicích ve městě, užijí si spoustu letní zábavy a v případě umístění vyhrají ceny.

6.2.4 Collaborators (spolupracující firmy, osoby)

Pivní maraton spolupracoval s mnoha podniky, které byly do závodu zapojeny. V Olomouci se jednalo například o podniky Kozlovna M3, Mtrojka, Jízdárna, Good Beer Club, Garnet, Morgan's restaurant, Domino club atd. V Přerově se pak do závodu zapojily podniky Restaurace Laguna, Restaurace Dukla, Hotel Na Jižní (pivnice), Pivní bar U Vola, Rodeo Pub, Hospoda Moravská Orlice, U Jany, U Augustýna a U Medvídka. Mediálními partnery Pivního maratónu byli portál Jsem z Olomouce a Deník, kteří o závodu

zveřejňovali aktuální informace. S akcí také spolupracoval přerovský Pivovar ZUBR, který do závodu věnoval ceny v podobě svých produktů.

6.2.5 Climate/Context (makroekonomické faktory vnějšího prostředí)

Počet přihlášených závodníků může ovlivnit termín, v jakém se Pivní maraton bude konat. V létě je větší pravděpodobnost, že bude nižší účast, protože je hlavní sezona dovolených a rovněž bývá ve městě podstatně méně studentů, kteří mají možnost se Pivního maratonu také zúčastnit.

7 DIFERENČNÍ ANALÝZA (GAP ANALÝZA)

Tato kapitola se bude věnovat diferenční analýze, neboli gap analýze, která se bude zabývat dosavadní a plánovanou návštěvností rozebíraných eventů, marketingovou komunikací a propagací a vzájemnou souvislostí mezi těmito ukazateli.

7.1 Filmový festival Kralinále

Propagace a představení prvního ročníku Filmového festivalu Kralinále široké veřejnosti byly zveřejněny přibližně dva měsíce před konáním akce prostřednictvím Facebooku a webových stránek. Jelikož se jednalo o zcela novou akci, nebyla na festivalu příliš velká účast. Během tří dnů bylo promítáno celkem dvanáct filmů a průměrná účast na promítání jednoho filmu byla přibližně pět až deset návštěvníků.

Informace o druhém ročníku festivalu byly zveřejněny rovněž přibližně dva měsíce před akcí. Ve stejnou dobu byl také založený instagramový profil festivalu. Stejně jako v prvním ročníku, bylo během tří festivalových dnů promítáno dvanáct filmů. Čtvrteční a páteční dopolední promítání navštívilo v průměru čtyřicet studentů středních škol se svými pedagogy v rámci výuky. Ovšem odpolední, večerní a sobotní promítání filmů nenavštívili žádní návštěvníci, což je pro organizátorskou agenturu špatná zkušenost.

V následujícím ročníku Filmového festivalu Kralinále by bylo ideální, aby každý promítaný film navštívilo alespoň dvacet návštěvníků a s každým dalším ročníkem by se návštěvnost a zájem o festival měl zvyšovat. Aby těchto cílů bylo dosaženo, je zapotřebí věnovat více pozornosti následujícím faktorům:

- zvolení efektivnější marketingové komunikace festivalu s potenciálními návštěvníky, aby o události bylo informováno co nejvíce lidí i z obcí a měst v okolí Olomouce, kteří by festival navštívili například v rámci své dovolené nebo výletu,
- zvážit atraktivnost promítaných filmů a věnovat se jejich prezentaci, aby veřejnost byla dostatečně motivována promítání navštívit,
- zkusit zvolit odlišné téma festivalu, které bude zaměřené spíše na moderní dobu a novější filmy, které veřejnost zaujmou spíše než staré černobílé snímky.

Efektivnější marketingová komunikace a zvolení nového moderního tématu s atraktivnějšími filmy by určitě přilákalo více návštěvníků než doposud.

7.2 Pivní maraton

O prvním ročníku Pivního maratonu byla veřejnost informována tři měsíce před samotným konáním závodu. Na webových stránkách události, na facebookové stránce i na stránkách mediálních partnerů byla zveřejňována pravidla závodu a informace o možnosti registrace, která byla spuštěna přibližně měsíc před akcí. Na Facebooku také byly postupně zveřejňovány podniky, které závodníci během maratonu navštíví, a také jaké ceny mohou za případné umístění vyhrát. První ročník měl obrovský úspěch, Pivního maratonu se zúčastnily přibližně dvě stovky závodníků.

Další rok se pro velký úspěch v prvním ročníku konaly celkem tři Pivní maratony (dva v Přerově a jeden v Olomouci). O každém závodu byly vždy zveřejněny všechny potřebné informace zejména na Facebooku a na webových stránkách. Během jednoho měsíce před akcí byla zveřejněna a zopakována pravidla, byly představeny podniky, které závodníci budou navštěvovat a výhry pro vítěze. Ovšem účast již nebyla taková jako v prvním ročníku. V Přerově se Pivního maratonu zúčastnilo přibližně dvacet pět závodníků poprvé a zhruba patnáct závodníků podruhé. Pivního maratonu v Olomouci se ve druhém ročníku zúčastnilo asi třicet závodníků, což je mnohonásobně méně než v prvním ročníku.

Aby v dalších ročnících byla stejná nebo alespoň podobná účast jako v ročníku prvním, je třeba zvážit následující faktory:

- intenzivnější komunikace s veřejností a se závodníky z minulých ročníků,
- inspirovat se nápady a tipy bývalých i potenciálních závodníků a snažit se vyhovět jejich přáním,
- spolupráce s atraktivními podniky, jejichž zapojení do závodu přiláká více závodníků.

Kombinace výše uvedených bodů by napomohla k vyšší účasti a do budoucna by se tak Pivního maratonu mohli někteří závodníci účastnit pravidelně. Účastníci pak své zkušenosti a zážitky ze závodu budou předávat svým známým a kamarádům a každým rokem tak budou přicházet další účastníci.

8 SWOT ANALÝZA

Analýza SWOT pomůže organizující agentuře rozpoznat silné a slabé stránky eventů a rovněž příležitosti a hrozby, které na organizované akce působí z vnějšího prostředí. Hlavním cílem je maximalizovat silné stránky a příležitosti a minimalizovat slabé stránky a hrozby.

8.1 Filmový festival Kralinále

8.1.1 Silné stránky

- tematické pojetí se zaměřením na český národ, eventuálně na Olomoucký kraj,
- edukativní význam,
- dosavadní spolupráce s významnými médii.

Mezi silné stránky Filmového festivalu Kralinále bezpochyby patří celý koncept, na kterém je festival založen. Se všeobecným zaměřením na český národ, potažmo na Olomoucký kraj, je festival Kralinále jediným filmovým festivalem v Olomouci a okolí s takovou tematikou. Další silnou stránkou je edukativní význam, který festival nese. Vzhledem k tomu, že během festivalu bývají promítány i filmy nesoucí edukativní význam, je festival vhodný pro studenty středních škol, kteří promítání navštíví v rámci výuky se svými pedagogy. Silnou stránkou je také dosavadní spolupráce s významnými médii, prostřednictvím kterých je možné festival zviditelňovat.

8.1.2 Slabé stránky

- nedostatek personálu/organizátorů,
- nesystematická organizace,
- festival prozatím není mnohaletou tradiční událostí,
- nedostatečná propagace.

Hlavní slabou stránkou Filmového festivalu Kralinále je nedostatek personálu podílející se na organizaci. Na celém festivalu se totiž podílí práce čtyř pracovníků, z toho jeden pracovník zpracovává grafické práce, což je málo. Pouze tři pracovníci musí zajišťovat celou produkci, organizaci, marketingovou komunikaci a vše potřebné ohledně zařizování festivalu. Na to navazuje další slabá stránka, a to právě nesystematická organizace. Jelikož celý festival stojí na pár lidech, není práce mezi ně plně rozdělena, tím pádem všichni zařizují všechno (až na grafické práce). Vzhledem k tomu, že se pracovníci podílejí

na všech organizacích a ne pouze na jedno odvětví (např. na marketingovou komunikaci), je příprava a organizace festivalu občas chaotická a nesystematická. Slabou stránkou je také fakt, že festival prozatím není tradiční událostí konající se několik let po sobě, proto je důležité věnovat dostatečnou pozornost právě marketingové komunikaci, aby o festivalu vědělo co nejvíce lidí a eventuálně potenciálních návštěvníků. Ovšem tuto slabou stránku nelze nijak ovlivnit. Mezi slabé stránky festivalu také patří propagace, která není dostatečná.

8.1.3 Příležitosti

- možnost podání žádostí o dotaci (Statutární město Olomouc, Olomoucký kraj),
- schválení žádostí o dotaci,
- navázání spolupráce se zkušenými dramaturgy.

Příležitostí festivalu je možnost podání žádostí o dotaci, a to konkrétně na Statutární město Olomouc a na Olomoucký kraj. Vhodnými programy na žádosti o dotace by byly programy zaměřené na kulturu či na rozvoj cestovního ruchu. Následnou příležitostí je schválení těchto žádostí o dotaci. Finance z dotace je možné využít nejen na marketingovou komunikaci, ale také na zaplacení promítaných filmů a na další potřebné organizační záležitosti. Příležitostí Filmového festivalu Kralinále je také navázání spolupráce se zkušenými dramaturgy, kteří se postarají o celkovou produkci festivalu.

8.1.4 Hrozby

- nízká účast z řad veřejnosti,
- zamítnutí žádostí o dotaci,
- vznik nového podobného festivalu,
- konkurence v podobě festivalu AFO s dlouholetou tradicí.

Hlavní hrozbou je přetrvávající nízká účast na festivalu z řad veřejnosti, která může být následkem špatné marketingové komunikace, nízkou atraktivitou promítaných filmů a dalšími faktory. Pro festival představuje hrozbu také zamítnutí podaných žádostí o dotace nebo rovněž vznik nového festivalu, který by mohl konkurovat Filmovému festivalu Kralinále. Hrozbou pro festival je také již existující festival AFO, který má v Olomouci dlouholetou tradici.

8.2 Pivní maraton

8.2.1 Silné stránky

- zaměření závodu na jeden z nejoblíbenějších alkoholů v České republice,
- jediná akce takového typu v Olomouci i v Přerově.

Silnou stránkou Pivního maratonu je koncept celého závodu, který je zaměřený na oblíbený alkoholický nápoj – pivo. Rovněž se jedná o zábavnou událost, která v Olomouci a v Přerově nemá konkurenci.

8.2.2 Slabé stránky

- prozatím úplně nesjednocená pravidla,
- nedostatečná marketingová komunikace,
- nedostatek zaměstnanců podílejících se na organizaci.

Jelikož je Pivní maraton novou akcí, stále nejsou ustálená pravidla. Každý ročník měl vždy pravidla trochu obměněná, což může některé závodníky zmást. Nedostatkem závodu je také marketingová komunikace a propagace. Slabou stránkou Pivního maratonu je také počet zaměstnanců. Na organizaci celé akce se podílí pouze tři pracovníci, z toho jeden pracovník zpracovává grafické práce, z čehož vyplývá, že pouze dva zaměstnanci plánují a organizují celý Pivní maraton.

8.2.3 Příležitosti

- příchod nových obyvatel a studentů, kteří mají zájem o zábavu tohoto typu,
- navázání spolupráce s novými podniky ve městě,
- uspořádání Pivního maratonu v dalších městech.

Příležitostí Pivního maratonu je přistěhování nových obyvatel a příchod studentů, kteří budou mít zájem se závodu zúčastnit. Další příležitostí je navázání spolupráce s atraktivními podniky ve městě, kteří přilákají další závodníky. Podniky, které jsou do Pivního maratonu zapojeny, jsou totiž jedním z hlavních faktorů, na základě kterých se potenciální účastníci rozhodují, zda se maratonu zúčastní či ne. V případě velkého úspěchu a nadšení u závodníků je v budoucnu možné Pivní maraton uspořádat v dalších větších městech, jako například v Ostravě, v Brně či ve Zlíně.

8.2.4 Hrozby

- uspořádání nové konkurenční soutěže,
- nízká účast závodníků,
- zákaz pořádání podobných soutěží novou legislativou,
- špatné počasí v den konání závodu a díky tomu nižší účast.

Jelikož je Pivní maraton ojedinělou událostí, je hrozbou uspořádání konkurenční akce v Olomouci nebo v blízkém okolí. V takovém případě budou mít potenciální účastníci závodu na výběr ze dvou či více závodů, kterých se účastní. Akce se ovšem s největší pravděpodobností nebudou konat ve stejném termínu, ale někteří potenciální závodníci se nebudou muset chtít účastnit více jak jedné takové akce, ať již z finančních, zdravotních či jiných důvodů. Na to navazuje další hrozba, což je nízká účast. Ovšem ta může nastat i v případě, že se nekoná žádná konkurenční událost. Ze strany státu hrozí, že může být v budoucnu navrhnutá a poté schválena nová legislativa zakazující pořádat akce podobného typu.

9 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ

Z provedených analýz vyplývá, že se jedná o unikátní a zajímavé eventy, které mají potenciál. Ovšem jelikož jsou tyto eventy nové, tudíž nemají delší tradici, mnoho občanů o nich doposud ani neví. To může být následek také nevhodně zvolené a nedostatečné marketingové komunikace jak před Filmovým festivalem Kralinále, tak před Pivním maratonem. Informace o nadcházející události by měly být zveřejněny mnohem dříve než pouhých několik týdnů před samotnou akcí. Jelikož se jedná o nové akce, je třeba je propagovat již několik měsíců před eventem. Během roku, kdy událost není pro občany aktuální, by měla probíhat alespoň občasná marketingová komunikace na sociálních sítích, kde budou zveřejňovány články, videa či jiné příspěvky v tématech souvisejících s daným eventem. Jde o to, aby událost byla viditelná po celý rok a s příchodem dalšího ročníku byla marketingová komunikace intenzivnější. Z nízké návštěvnosti předešlého ročníku Filmového festivalu Kralinále a Pivního maratonu je patrné, že o událostech příliš moc lidí nevědělo.

Šancemi na východisko z této situace nabízí fakt, že v případě Filmového festivalu Kralinále je možnost každý rok měnit téma a sledovat, jaké typy filmů přilákaly nejvíce návštěvníků a případně dělat dotazníky, jaké zaměření festivalu by návštěvníci uvítali. V případě Pivního maratonu je výhoda zaměření závodu na jeden z nejoblíbenějších alkoholických nápojů v České republice.

10 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Poslední část diplomové práce se bude věnovat návrhům a doporučením, jak zlepšit marketingovou komunikaci vybraných eventů. V projektu nejdříve popíšu cíle a jeho očekávané přínosy. Dále budou následovat vlastní návrhy marketingového komunikačního mixu. Po návrzích bude projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

V analytické části diplomové práce bylo průběžně poukazováno na hlavní nedostatky, které jsou u obou rozebíraných událostí velmi podobné. Ty mohou být shrnuty následovně:

- nedostatečná propagace a marketingová komunikace s veřejností,
- nedostatečná informovanost potenciálních účastníků o eventech,
- nízká účast z řad veřejnosti.

10.1 Cíle a očekávané přínosy projektu

Hlavním cílem tohoto projektu je zlepšit a zefektivnit marketingovou komunikaci eventů, která by měla přinést následující přínosy:

- informovat širokou veřejnost o eventech s dostatečným předstihem a všemi potřebnými informacemi,
- propagovat události a dostatečně motivovat potenciální účastníky, aby propagovanou akci navštívili,
- v konečném důsledku zvýšit účast na eventech.

Těchto cílů bude dosaženo za pomoci níže uvedených prostředků:

- reklama:
 - tištěná,
 - venkovní,
- využití moderních trendů v marketingové komunikaci:
 - guerilla marketing,
 - virální marketing,
 - mobilní marketing,
 - zelený marketing.
- marketingová komunikace na internetu.

10.2 Návrhy marketingového komunikačního mixu

10.2.1 Reklama

Jakákoliv forma reklamy patří ve většině případů mezi prvotní informaci, která se veřejnosti o plánované akci dostane. Proto je zapotřebí jí vždy věnovat dostatečnou pozornost, aby diváka zaujala a informovala jej o nadcházející události s dostatečným předstihem.

Filmový festival Kralinále

Tištěná reklama

Tištěná reklama nepatří mezi hlavní reklamní médium festivalu. Přesto si myslím, že by si zasloužilo více pozornosti. Minimálně dva měsíce před začátkem festivalu by měl vyjít krátký článek v novinách o blížícím se dalším ročníku Filmového festivalu Kralinále. V článku by neměl chybět termín konání a téma festivalu a měl by být zveřejněn v Olomouckém deníku, což je jeden z nejčtenějších tištěných médií v Olomouci. Ve spolupráci s Univerzitou Palackého by se článek také mohl objevit v časopise studentů Univerzity Palackého *Helena v krabici*, protože je festival zaměřen primárně na studenty.

Přibližně tři týdny až měsíc před festivalem by ve stejných tištěných médiích měl být zveřejněn připomínací článek o festivalu s informací o vstupenkách a možnostmi jejich koupě. V Olomouckém deníku by součástí tohoto avíza mohla být rovněž soutěž o vstupenky na tento festival, které by čtenáři mohli vyhrát odpovězením na jednoduchou otázku (např. Kolikátý ročník Filmového festivalu Kralinále se bude v roce 2019 konat?).

Na začátku festivalu by mělo být zveřejněno krátké avízo o tom, že festival již začal a součástí by rovněž mohl být krátký rozhovor s návštěvníkem či s hostem festivalu.

Tab. 7. Plán tištěné reklamy Filmového festivalu Kralinále

Zdroj: Vlastní zpracování

Tištěná reklama	
Podpůrné činnosti	textace článků
	grafické zpracování doprovodného obrázku/fotografie
	vymyšlení soutěže o vstupenky
	provedení a zaznamenání rozhovoru na začátku festivalu
Termín realizace	8 až 3 týdny před festivalem
Kvantita	3 články
Náklady	
textace článků vč. soutěže a rozhovoru (10 h)	1 000 Kč
grafické práce (10 h)	2 000 Kč
uveřejnění článků v novinách	0 Kč
Celkové náklady	3 000 Kč

Vzhledem k tomu, že Olomoucký deník bývá pravidelně mediálním partnerem festivalu, není zveřejnění článků v Olomouckém deníku zpoplatněno.

Venkovní reklama

Filmový festival Kralinále z venkovní reklamy využíval pouze plakáty. I když je dnešní doba venkovní reklamou přesycená, myslím si, že správně a netradičně použitá grafika reklamy člověka zaujme. A právě na to by se festival měl zaměřit a z venkovní reklamy kromě plakátů využít také další plochy, a to konkrétně například billboard a citylight. Díky tomuto využití se více zviditelní a dostane se lidem do povědomí.

Jelikož je festival zaměřený zejména na studenty, měly by být plakáty vyvěšeny zejména v místech, kde se pohybují hlavně studenti (např. vysokoškolské koleje, menzy, univerzitní knihovna, budovy fakult a kateder Univerzity Palackého apod.). Plakáty by také měly být umístěny na veřejných místech partnerů festivalu (např. kino, restaurace/podnik atd.). Všechny tyto plochy vhodné na umístění plakátu jsou zdarma.

První využití ploch by mohlo být přibližně šest měsíců před festivalem. Grafika billboardu a citylightu by byla zcela jednoduchá – jednobarevné pozadí, uprostřed velký krátký nápis (např. „Již za půl roku...“), v horním rohu umístěno logo festivalu a v dolní části uvedená webová stránka festivalu www.kralinále.cz, která by musela být aktualizována tak, aby se čtenář dozvěděl, o jaký festival se jedná a co přibližně může čekat.

Pronájem billboardů a citylightů by byl celkem jeden měsíc a využity by byly tak zvané last minute plochy v Olomouci, které jsou levnější než plochy objednané předem.

Další využití těchto ploch by mohlo být zhruba jeden až dva měsíce před festivalem, kdy by grafika byla v podobném duchu – jednobarevné pozadí, jednoduchý nápis (např. „PŘIJĎ!“), termín festivalu, logo a webové stránky.

Tab. 8. Plán venkovní reklamy Filmového festivalu Kralinále

Zdroj: Vlastní zpracování

Venkovní reklama	
Podpurné činnosti	grafické zpracování
	objednávka venkovních ploch
Termín realizace	6 a 1 měsíc před festivalem
Kvantita	cca 20 ks plakátů formátu A2
	10 ks citylightů celkem
	6 ks billboardů celkem
Náklady	
grafické zpracování (30 h)	6 000 Kč
tisk plakátů	2 300 Kč
pronájem výlepových ploch	
citylighty (last minute)	25 000 Kč
billboardy (last minute)	15 000 Kč
Celkové náklady	48 300 Kč

Pivní maraton

Tištěná reklama

I přes to, že tištěná média čte poměrně velké množství potenciálních účastníků závodu, tak akce Pivní maraton tištěnou reklamou příliš nevyužívá. Pivní maraton by měl nadále zachovat spolupráci s Deníkem, kde by přibližně měsíc před konáním závodu měl vyjít článek o možnosti přihlášení do tohoto závodu včetně informací o termínu, místě konání a možných výhrách.

Zhruba dva týdny před závodem by v Deníku měla být vytištěná pouze grafická reklama na Pivní maraton obsahující termín a místo konání, webové, případně facebookové stránky a tematickou hlášku, kterou Pivní maraton již používal („Neběhej pro kilometry, běhej pro pivo!“).

Tab. 9. Plán tištěné reklamy Pivního maratonu

Zdroj: Vlastní zpracování

Tištěná reklama	
Podpůrné činnosti	textace článku
	grafické zpracování reklamy
Termín realizace	před konáním akce
Kvantita	1 článek
	1 grafická reklama
Náklady	
textace článku (2 h)	200 Kč
grafické práce (5 h)	1 000 Kč
uveřejnění článků v novinách	0 Kč
Celkové náklady	1 200 Kč

Deník bývá vždy mediálním partnerem Pivního maratonu, proto je uveřejnění článku v těchto novinách zdarma. Událost ale této příležitosti dostatečně nevyužívala.

Venkovní reklama

Pivní maraton z venkovní reklamy dosud využíval pouze plakáty. Plakáty by měl vyvěšovat i nadále, ale s větším předstihem, a to přibližně měsíc před závodem, aby si potenciální účastníci mohli akci naplánovat a udělali si na ni čas. Plakáty by měly být opět vylepeny v podnicích, které jsou do závodu zapojeny a na plakátovacích místech, které se mohou využít zadarmo, a to zejména na vysokoškolských kolejích, v menzách a podobně. Díky tomuto umístění plakátů budou o akci vědět také vysokoškolští studenti, kteří ve volné chvíli vyhledávají zábavu a rozptýlení.

Ve stejnou dobu by mohly být využity citylight plochy umístěny blízko podniků, které jsou zapojeny do závodu. Reklamu na Pivní maraton by tak neviděli jen návštěvníci daných podniků, kde bude viset plakát, ale rovněž by si upoutávky na akci všimli i chodci jdoucí kolem daného citylightu. Dosah reklamy by tak byl větší než pouhým vylepením plakátů.

Tab. 10. Plán venkovní reklamy Pivního maratonu

Zdroj: Vlastní zpracování

Venkovní reklama	
Podpůrné činnosti	grafické zpracování
	objednávka venkovních ploch
Termín realizace	cca 2 měsíce před akcí
Kvantita	cca 20 ks plakátů formátu A3
	5 ks citylightů
Náklady	
grafické zpracování (10 h)	2 000 Kč
tisk plakátů	320 Kč
pronájem výlepových ploch	
citylighty	19 250 Kč
Celkové náklady	21 570 Kč

10.2.2 Moderní trendy v marketingové komunikaci

Filmový festival Kralinále

Guerilla marketing

Ve druhém ročníku festival využil guerilla marketing v podobě natočených scének (viz podkapitola 5.1.7), které ale nesklidily přílišné ohlasy. Natačení scének a různých videí je v dnešní době totiž běžnou záležitostí. Je zapotřebí vymyslet guerilla kampaň, jakou nevyužívá téměř každý. Příkladem může být převlečení za kreslenou postavičku Večerníčka, která bude ve městě jezdit na jednokolce a kolemjdoucím bude místo pohádek „rozhazovat“ informační letáky o Filmovém festivalu Kralinále. Ovšem letáky by se z důvodu dodržování čistoty města nerozhazovaly po zemi, ale člověk převlečený za Večerníčka by je dával lidem přímo do ruky. Tato guerillová kampaň by trvala dva dny po sobě a realizovala by se ve všední dny v odpoledních hodinách (cca od 13.00 h do 18.00 h) po celé Olomouci. Pokud by se během této doby nerozdaly všechny letáky, umístil by se zbytek například do Informačního centra v Olomouci.

Tab. 11. Plán guerillové kampaně Filmového festivalu Kralinále

Zdroj: Vlastní zpracování

Guerillový marketing	
Podpůrné činnosti	grafické zpracování letáků
Termín realizace	cca 3 – 4 týdny před festivalem
Kvantita	cca 1 000 ks letáků formátu A6
Náklady	
grafické zpracování (4 h)	800 Kč
tisk letáků	1 020 Kč
brigádník v kostýmu Večerníčka (110 Kč/h) – nutná znalost jízdy na jednokolce	1 100 Kč
jednokolka	1 000 Kč
oblečení ve stylu Večerníčka (vč. bot)	1 200 Kč
Celkové náklady	5 120 Kč

Náklady na guerillovou kampaň jsou vypočítány pouze odhadem. Cena jednokolky se může lišit podle zvoleného zdroje pořízení. Pořizovací cena nové jednokolky se pohybuje od cca 1 400 Kč. Ovšem pro tuto guerillovou kampaň není zapotřebí nová jednokolka. Použitou, ale stále funkční jednokolku by bylo možné zakoupit také na stránkách, kde bazary a fyzické osoby nabízí své věci, které již nepotřebují. Například na stránce sbazar.cz byla v nabídce funkční jednokolka za 1 000 Kč. Dle mého názoru by se dala zakoupit jednokolka i levněji. V případě zapůjčení jednokolky na dva dny by se cena pohybovala pravděpodobně kolem 500 Kč. Také je zde ale možnost, že jednokolku bude mít ve svém vlastnictví brigádník, který bude představovat postavu Večerníčka. V tom případě by se za jednokolku neplatila žádná částka.

Co se týče kostýmu Večerníčka, tak by se jednalo o následující oblečení – žluté kalhoty, modré boty, modré tričko s dlouhým rukávem a čepice poskládaná z novin. Částka 1 200 Kč je v tabulce uvedena z toho důvodu, kdyby se některá část kostýmu nebo celý kostým musel kupovat.

Virální marketing

Virální marketing se festival pokusil použít u natočených guerilla scének, které byly následně vkládány do skupin na Facebooku. Ovšem tyto krátké scénky nesklidily na Facebooku mnoho úspěchů, spíše naopak se staly terčem posměchu.

Pokud v budoucnu bude chtít festival uměle začít virální marketing, je zapotřebí, aby danou informaci sdíleli na svých profilech všichni zaměstnanci pořádající agentury

a případně také všichni externí organizátoři. Příspěvek by měl být také vložen do co nejvíce olomouckých facebookových skupin věnující se volnému času, zábavě a podobně, aby jej vidělo co nejvíce žvitatelů.

Ideálním příspěvkem je informování o Večerníčku pohybujícího se po Olomouci. Na počátku guerillové kampaně by na facebookové skupiny a stránky (včetně stránky Filmového festivalu Kralinále) mohla být zveřejněna fotografie či krátké video s Večerníčkem obsahující popis ve stylu: „Večerníček se prohání po Olomouci na svém jednokole a rozdává kolemjdoucím příběhy! A říkal, že se v Olomouci zdrží dva dny. Už jste ho potkali?“ Příspěvek by uživatele na Večerníčka upozornil a mohl by napomoci k tomu, aby lidé vyrazili do města a pokusili se s Večerníčkem setkat.

Mobilní marketing

Vzhledem k tomu, že v minulosti Filmový festival Kralinále spolupracoval s Premiere Cinemas v Olomouci, měla by tato partnerská spolupráce pokračovat i nadále. Kromě případného promítání video spotu před každým filmem má kino taktéž databázi svých návštěvníků, kteří vlastní tak zvanou Premiere Movie Card, s níž mají držitelé této karty výhodnější ceny lístků do kina. Součástí této databáze jsou také telefonní čísla. Nabízí se zde proto možnost využití mobilního marketingu, což je jedna z forem direct marketingu. Přibližně jeden až dva týdny před festivalem by mohla být na tato telefonní čísla z databáze poslána SMS zpráva informující o nadcházejícím Filmovém festivalu Kralinále. Přidaná hodnota zprávy pro tyto potenciální návštěvníky festivalu by mohla být ve formě zvýhodněného vstupného na tento festival. Zvýhodněnou cenu by návštěvníci dostali při osobním vyzvednutí vstupenky na festival, kde předloží tuto SMS zprávu.

Pivní maraton

Guerilla marketing

Pivní maraton dosud nepoužil guerilla marketing na propagaci akce. Za takovou guerilla kampaň by se ale do určité míry dalo považovat využití vytisklých originálních pivních tácků, které byly umístěny do zapojených partnerských podniků. Ovšem v dalších ročnících by bylo dobré použít další, jinou a údernější guerilla kampaň.

Příkladem guerilla kampaně pro Pivní maraton by mohlo být vytisknutí speciálních etiket, které by byly graficky zpracované speciálně pro tuto akci. Etiketa by nesla název Pivní maraton a obsahovala by termín události, odkaz na webové a facebookové stránky, frázi,

kteřá by motivovala k účasti, zapojené podniky do maratonu, případně další informace dle potřeby. Etiketa by se nalepila na plnou uzavřenou skleněnou lahev piva (přelepila by se původní etiketa) a pivo by se rozdávalo dospělým kolemjdoucím. Ovšem etiketa by musela být nalepená tak, aby se dala jednoduše odlepit – pro případ, že by se lidé chtěli podívat, jaké přesně pivo pijí. Etikety by na piva nalepili organizátoři Pivního maratonu. Roznos piv by se uskutečnil v pátek či v sobotu v odpoledních až v podvečerních hodinách spíše v centru Olomouce (Horní a Dolní náměstí a přilehlé okolí), případně v centru jiného města, kde by se Pivní maraton konal (například Přerov). Hostesky by měly být téměř totožně oblečené (například tričko či halenka v barvě piva a černou sukni nebo kalhoty).

Tab. 12. Plán guerillové kampaně Pivního maratonu

Zdroj: Vlastní zpracování

Guerillový marketing	
Podpůrné činnosti	grafické zpracování etiket
	nákup potřebného zboží
Termín realizace	cca týden před Pivním maratonem
Kvantita	200 ks etiket na 200 piv
Náklady	
grafické zpracování etikety (5 h)	1 000 Kč
tisk etiket	560 Kč
2 hostesky roznášející piva (110 Kč/h)	1 100 Kč
nákup 200 ks piv	2 000 Kč
2x proutěný koš do ruky	500 Kč
kameraman/ka guerillové kampaně	400 Kč
Celkové náklady	5 560 Kč

Cenové náklady jsou uvedeny ve většině případech odhadem. Dopředu nelze přesně naplánovat, jak dlouho budou hostesky piva roznášet. V tabulce (Tab. 12) je počítáno s pěti hodinami, ovšem je reálné, že samotný roznos bude trvat kratší, popřípadě delší dobu. Je totiž třeba počítat také s časem, kdy si hostesky budou piva doplňovat do košíků. Piva by mohla být uschována a nachystána v jednom podniku blízko místa roznosu.

Virální marketing

Virální marketing by byl využitý na začátku guerillové kampaně. Fotografie hostesek s pivy by byla vložena jak na facebookovou stránku Pivního maratonu, tak na nejrůznější facebookové skupiny. Fotografie by obsahovala popisek o tom, že nyní se v centru města budou pohybovat hostesky a budou rozdávat limitovaný počet piv obsahující jedinečnou etiketu. Průběh guerillové kampaně (rozdávání piv a reakce lidí) by byl průběžně natáčen.

Druhá fáze virálního marketingu by následovala po uskutečnění guerillové kampaně. Již upravené video z kampaně by bylo umístěno opět na nejrůznější facebookové skupiny, včetně stránky Pivního maratonu. Přidán by byl vtipně pojatý popis (např. „Měli jste možnost ulovit si pivo zdarma. Nestihli jste? Nevadí! Přijďte na Pivní maraton a vyhrajte skvělé ceny!“).

Zelený marketing

Pokud Pivní maraton bude propagovat a dbát na ekologii a ochranu životního prostředí, zaujme podle mého názoru velké množství lidí. Do všech partnerských podniků, kde bude závod probíhat, by v rámci „zelené kampaně“ měly být dodány bio kompostovatelné kelímky, do kterých bude závodníkům čepováno pivo. V tabulce (Tab. 13) je znázorněna předběžná kalkulace bio kelímků. V případě zapojení deseti podniků do Pivního maratonu by v každém podniku bylo k dispozici 96 kusů bio kelímků, což si myslím, že by mělo stačit.

Tab. 13. Kalkulace bio kelímků

Zdroj: dobré obaly.cz, © 2014

Druh kelímku	Počet	Cena
Bio kompostovatelný kelímek na pivo 0,5 l čirý PLA, karton	balení 960 ks	2 253,50 Kč/bal.

10.2.3 Marketingová komunikace na internetu

Bez marketingové komunikace na internetu se v dnešní době neobejde snad žádná společnost. Na internetu je mnoho možností, jak propagovat svou firmu a upozornit na ni. Reklamu je možné navíc cílit přímo na naši cílovou skupinu a celou dobu ji máme pod kontrolou, což je velká výhoda.

Filmový festival Kralinále

SEO optimalizace

Aby se o Filmovém festivalu Kralinále dozvěděli i lidé, kteří festival dosud neznají, je zapotřebí pracovat s SEO. Nejdříve by měla být provedena SEO analýza klíčových slov, která lidé vyhledávají, když hledají zábavu, rozptýlení, film, festival, volný čas a podobně. U webu by měla být zadána hlavní klíčová slova, která budou potenciální návštěvníci festivalu hledat. Tuto práci budou provádět organizátoři festivalu a následně vše spustí a zkontroluje webmaster, který pro marketingovou agenturu pracuje externě a je odborník na tvorbu webových stránek a rovněž na reklamu na internetu a další IT záležitosti. V tabulce (Tab. 14) je souhrnně zpracován plán SEO optimalizace na Filmový festival Kralinále.

Tab. 14. Plán SEO optimalizace Filmového festivalu Kralinále

Zdroj: Vlastní zpracování

SEO optimalizace	
Podpůrné činnosti	analýza klíčových slov
	zadání klíčových slov
Termín realizace	3 měsíce před festivalem
Časová náročnost	2 dny
Náklady	
SEO optimalizace	700 Kč
Celkové náklady	700 Kč

Reklamní bannery

Pro větší zviditelnění festivalu doporučuji využití reklamních bannerů na olomouckých webových stránkách, které se zaměřují na informování návštěvníků o nadcházejících akcích a událostech v daném regionu.

Dle mého názoru by bylo ideální využít reklamní bannery na webových stránkách www.olomouc.cz a www.olomouky.rej.cz, které patří mezi nejznámější a nejnavštěvovanější stránky na Olomoucku.

Olomouc.cz – *nejlepší adresa ve městě* funguje již 20 let a na Facebooku má téměř 8 500 fanoušků. Na webové stránce si návštěvníci mohou přečíst aktuální zprávy hlavně z regionu Olomouc, mají možnost vyhledat si firmu z Katalogu firem, prohlédnout si akční nabídky a slevy v nejrůznějších prodejnách, nechybí také Kalendář akcí a další zajímavosti.

Stránka *Olomoucký REJ* funguje na podobném principu. Návštěvníci si zde mohou přečíst aktuální zprávy, zjistit si jízdní řády linek Dopravního podniku města Olomouce, prohlédnout si nejrůznější inzeráty, přečíst si zajímavosti z kultury, sportu, historie a mnoho dalšího.

V tabulce (Tab. 15) jsou uvedeny ceny reklamních bannerů na výše uvedených stránkách. Ceny se liší podle umístění banneru. Vzhledem k ceně bannerů a rozpočtu festivalu by podle mého názoru na stránce www.olomouc.cz stačilo využít levnější verzi, a to reklamní banner na záložce Kalendář akcí. Banner by tím byl více zaměřený na cílovou skupinu, která se zajímá o nadcházející akce a události v Olomouci. Na webové stránce www.olomouky.rej.cz navrhuji využít boční banner na dobu jeden měsíc. Cenově je tento banner dostupný a na stránce bude umístěn dostatečně dlouhou dobu, aby si jej všimlo mnoho uživatelů. Je třeba zde ale počítat s tak zvanou bannerovou slepotou, což je ignorování či přehlížení reklamních ploch na webových stránkách.

Tab. 15. Nabídka reklamních bannerů

Zdroj: Vlastní zpracování

Reklamní bannery			
olomouc.cz	Titulní stránka	14 dnů	15 000 Kč
	Záložka Kalendář akcí	14 dnů	6 700 Kč
olomoucky.rej.cz	Hlavní banner s proklikem na webovou stránku	1 měsíc	1 900 Kč
		1 týden	800 Kč
	Boční banner s proklikem na webovou stránku	1 měsíc	900 Kč
		1 týden	400 Kč

PPC reklama

Pro častější zobrazování reklamy a informací o festivalu by bylo dobré využít PPC reklamu, a to ve vyhledávacích Google a Seznam, což patří mezi nejčastěji využívané vyhledávače v České republice. Správcovské účty má agentura již vytvořené, proto bude třeba akorát danou reklamu vytvořit a spravovat, o což se postará firemní webmaster. U reklamy se bude muset vytvořit nadpis, text a klíčová slova. Aby bylo možné tuto reklamní kampaň zahájit, je zapotřebí stanovit rozpočet, který bude na reklamu uvolněn. Ten lze předem naplánovat díky možnosti kreditu. V tabulce (Tab. 16) je znázorněn návrh plánu PPC reklamy Filmového festivalu Kralinále.

Tab. 16. Plán PPC reklamy Filmového festivalu Kralinále

Zdroj: Vlastní zpracování

PPC reklama	
Podpůrné činnosti	tvorba reklamy
	správa reklamy
Termín realizace	2 měsíce před festivalem
Časová náročnost	3 dny
Náklady	
měsíční kredit reklamy	2 x 1 000 Kč
Celkové náklady	2 000 Kč

Sociální sítě

Marketingová komunikace na sociálních sítích je pro Filmový festival Kralinále ta hlavní, proto by jí organizátoři měli věnovat největší pozornost. Nejprve se budu zaměřovat zejména na sociální síť Facebook a poté okrajově také na Instagram.

Prvním krokem je upravit příběh stránky *Kralinále* vždy na aktuální ročník. Příběh by neměl být příliš krátký, ale ani ne zbytečně zdlouhavý. Měl by obsahovat tematické zaměření daného ročníku festivalu a proč bylo vybráno zrovna takové téma.

V tabulce (Tab. 17) je znázorněn plán facebookových příspěvků na stránce *Kralinále*. Tabulka (Tab. 17) obsahuje zejména četnost vkládaných příspěvků, rozpočet na placenou propagaci vybraných příspěvků a na jaké uživatele budou sponzorované příspěvky zaměřeny, to znamená, kterým uživatelům se reklama bude na Facebooku zobrazovat.

Tab. 17. Plán příspěvků na facebookové stránce Kralinala

Zdroj: Vlastní zpracování

Facebook	
Podpůrné činnosti	grafické zpracování příspěvků
	vytváření příspěvků (texty)
	plánování a zveřejňování příspěvků
Termín realizace	cca 4 měsíce před festivalem
Četnost	
4 měsíce před festivalem	1 – 2 příspěvky týdně změna profilového a úvodního obrázku
3 měsíce před festivalem	2 příspěvky týdně
2 měsíce před festivalem	3 příspěvky týdně vytvoření události
1 měsíc před festivalem	4 – 5 příspěvků týdně
2 týdny před festivalem	příspěvek každý druhý den
1 týden před festivalem	příspěvek každý den
během festivalu	příspěvek 2x denně
po festivalu	3 – 4 příspěvky
Zaměření placené propagace	Olomoucký kraj
	muži, ženy
	věk 17 – 35 let
Náklady	
grafické zpracování příspěvků (20 h)	4 000 Kč
placená propagace vybraných příspěvků	5 000 Kč
Celkové náklady	9 000 Kč

Typy příspěvků, které budou postupně sponzorovány jako placená reklama:

- představení dalšího ročníku Filmového festivalu Kralinala,
- facebooková událost,
- shrnutí programu – nejlepší filmy, host/hosté festivalu,
- soutěž o volné vstupenky na festival.

První propagovaný příspěvek, který představí další ročník festivalu, by měl být propagován přibližně tři měsíce před festivalem po dobu asi dvou týdnů. Nejdéle sponzorovaný příspěvek by měla být samotná událost. Doba její placené propagace by podle mě měla trvat alespoň měsíc, aby událost vidělo co nejvíce potenciálních návštěvníků festivalu. Co se týče soutěže o volné vstupenky na festival, bude placená

propagace trvat tak dlouho, na jak dlouho bude soutěž zvolena. Myslím si, že by soutěž nemusela trvat déle než deset dní.

Plán příspěvků, které budou na facebookové stránce Kralinále zveřejňovány, budou obecně obsahovat následující:

- zajímavosti ze světa filmů,
- připomenutí minulých ročníků,
- přípravy dalšího ročníku festivalu,
- termín festivalu,
- program – místo, případně místa promítání, filmy, host/hosté festivalu, doprovodný program,
- možnost zakoupení vstupenek,
- soutěž, případně soutěže o vstupenky,
- poděkování partnerům festivalu,
- zveřejnění guerillové kampaně,
- a další příspěvky dle aktuální potřeby.

Příspěvky na Instagramu by měly být propojeny s těmi facebookovými. Rovněž by měly být využívány tak zvané insta stories, což funguje na principu zobrazování příspěvku pouze po dobu 24 hodin. Krom výše zmíněných typů příspěvků by se v insta stories mohly zveřejňovat například také zajímavosti z organizování samotného festivalu (například fotografie či krátké video z kanceláře marketingové agentury, kde zaměstnanci festival připravují, sestřih z guerilla kampaně apod.). Aby se o instagramovém profilu festivalu dozvědělo více uživatelů, je třeba vybrané příspěvky či insta stories, obdobně jako na Facebooku, propagovat placenou reklamou. V tabulce (Tab. 18) je navrhnut plán rozpočtu na propagaci na Instagramu.

Tab. 18. Plán placené propagace instagramových příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování

Instagram		
propagovaný příspěvek	termín zveřejnění	částka
obecné informace o festivalu	cca 2 měsíce před festivalem	500 Kč
soutěž o vstupenky	cca 2 – 3 týdny před festivalem	100 Kč

Placená propagace příspěvků o festivalu by měly být na Instagramu zveřejňovány jako stálé příspěvky, tak i v podobě insta stories. Ovšem soutěž o vstupenky bude zveřejněna jako stálý příspěvek, v insta story bude jen uvedena informace o tom, že soutěž probíhá.

Pivní maraton

SEO optimalizace

Pro zvýšení povědomí o Pivním maratonu je třeba také pracovat s SEO optimalizací. Stejně jako u Kralinále, je nejdříve potřeba provést SEO analýzu klíčových slov, která lidé vyhledávají v případě hledání piva, zábavy, soutěže, alkoholu, volného času a podobně. Na webové stránce by měla opět být zadána hlavní klíčová slova, která budou potenciálními návštěvníky vyhledávána. Na této práci se opět budou podílet organizátoři závodu a firemní webmaster. V tabulce (Tab. 19) je znázorněn plán SEO optimalizace na Pivní maraton.

Tab. 19. Plán SEO optimalizace Pivního maratonu

Zdroj: Vlastní zpracování

SEO optimalizace	
Podpůrné činnosti	analýza klíčových slov
	zadání klíčových slov
Termín realizace	3 měsíce před závodem
Časová náročnost	2 dny
Náklady	
SEO optimalizace	700 Kč
Celkové náklady	700 Kč

Reklamní bannery

Využití reklamních bannerů na vhodných webových stránkách by napomohlo větší informovanosti o závodu. Kromě možnosti pronajmutí reklamních bannerů na webových stránkách www.olomouc.cz a www.olomoucky.rej.cz (více viz Reklamní bannery na Filmový festival Kralinále) je možné využít také tak zvané topování akce na domovské stránce webu www.informuji.cz a propojení na předprodej "Naše tipy". Díky tomuto topování by se akce Pivní maraton objevila mezi doporučovými a návštěvníci stránek by si tak tohoto závodu všimli spíše než kdyby událost nebyla topovaná. Jelikož se Pivní maraton nekoná pouze v Olomouci, ale také v Přerově a v budoucnosti se může rozrůst do dalších měst, je tato webová stránka pro zviditelnění ideální. Tento portál informuje uživatele o akcích z celé České republiky, nesoustřeďuje se pouze na Olomouc. Cena

topování na týden je 2 000 Kč. Vzhledem k rozpočtu závodu navrhuji tuto nabídku využít právě na dobu jeden týden, a to přibližně tři týdny před závodem.

V současné době se návštěvnost webové stránky www.informuji.cz pohybuje kolem 17 000 čtenářů denně. Měsíčně pak na web zamíří 700 000 návštěvníků. (informuji.cz, © 2019)

Tab. 20. Plán využití reklamních bannerů pro Pivní maraton

Zdroj: Vlastní zpracování

Reklamní bannery pro Pivní maraton			
olomouc.cz	záložka Kalendář akcí	14 dnů	6 700 Kč
olomoucky.rej.cz	hlavní banner s proklikem na webovou stránku	2 týdny	1 600 Kč
informuji.cz	topování na domovské stránce	1 týden	2 000 Kč
Celkem			10 300 Kč

PPC reklama

Pracování s PPC reklamou u Pivního maratonu bude podobné jako u Filmového festivalu Kralinále. Díky využití PPC reklamy by se o závodě dozvědělo více potenciálních závodníků. Tabulka (Tab. 21) znázorňuje návrh plánu PPC reklamy Pivního maratonu.

Tab. 21. Plán PPC reklamy Pivního maratonu

Zdroj: Vlastní zpracování

PPC reklama	
Podpůrné činnosti	tvorba reklamy
	správa reklamy
Termín realizace	3 měsíce před závodem
Časová náročnost	3 dny
Náklady	
měsíční kredit reklamy	3 x 1 000 Kč
Celkové náklady	3 000 Kč

Sociální síť

Sociální síť Facebook je hlavní prostředek marketingové komunikace Pivního maratonu. Nejprve je zapotřebí aktualizovat příběh stránky. Ten by nemusel být zaměřen vždy na daný ročník Pivního maratonu, ale mohl by se zaměřovat na závod jako takový všeobecně. V příběhu by měl být popsán celý koncept závodu, který bude uveden a zakončen motivujícími a povzbuzujícími řádkami, jenž by ve čtenáři měli probudit hrdost na to, že Česká republika je národ pivařů.

V tabulce (Tab. 22) je navrhnout plán facebookových příspěvků na stránce Pivní maraton, kde je opět uvedena hlavně četnost vkládaných příspěvků, rozpočet na placenou propagaci a na koho budou tyto propagované příspěvky zaměřeny. Jak příspěvky, tak navrhovaný rozpočet je plánován pro jeden Pivní maraton konaný v jednom městě.

Tab. 22. Plán příspěvků na facebookové stránce Pivní maraton

Zdroj: Vlastní zpracování

Facebook	
Podpůrné činnosti	grafické zpracování příspěvků
	tvorba příspěvků
	plánování a zveřejňování příspěvků
Termín realizace	cca 4 měsíce před závodem
Četnost	
4 měsíce před závodem	1 příspěvek týdně
3 měsíce před závodem	2 – 3 příspěvky týdně
2 měsíce před závodem	3 příspěvky týdně
	vytvoření události
1 měsíc před závodem	4 – 5 příspěvků týdně
2 týdny před závodem	příspěvky každý den
během závodu	informování o průběhu závodu
po závodu	cca 5 příspěvků
Zaměření placené propagace	Olomoucký, Moravskoslezský a Zlínský kraj
	muži
	věk 20 – 40 let
Náklady	
grafické zpracování příspěvků (25 h)	5 000 Kč
placená propagace vybraných příspěvků	4 000 Kč
Celkové náklady	9 000 Kč

Typy příspěvků, které budou sponzorovány jako placená reklama:

- informace o přípravách dalšího Pivního maratonu,
- možnost registrace na Pivní maraton,
- facebooková událost,
- ceny pro vítěze,
- soutěž o volnou registraci.

Zhruba tři měsíce před závodem bude spuštěna první placená propagace informující o nadcházejícím Pivním maratonu. Tato kampaň by měla trvat alespoň týden. Placená propagace facebookové události by měla být sponzovaná nejdelší dobu ze všech sponzorovaných příspěvků, aby ji vidělo co největší množství uživatelů.

Příspěvky, které budou na facebookové stránce postupně zveřejňovány, budou v následujících tématech:

- vtipné hlášky a faktické zajímavosti o pivě,
- sdílení článků nebo rozhovorů se sládkem,
- připomenutí minulých závodů (zveřejnění fotografií),
- zveřejnění pravidel,
- možnost registrace na závod,
- soutěž, případně soutěže o volnou registraci,
- guerillová kampaň,
- postupné zveřejňování zapojených podniků,
- a další příspěvky dle aktuální potřeby.

V případě založení profilu na Instagramu je třeba příspěvky na Instagramu a na Facebooku vzájemně propojit. Na Instagramu je třeba také využít dříve zmíněné insta stories, v nichž mohou být zaznamenávány a zveřejňovány následující:

- videa ze zapojených podniků,
- rychlé soutěže o volnou registraci,
- video s cenou/cenami pro vítěze,
- a další dle aktuální potřeby a nápadů.

10.3 Nákladová analýza

V nákladové analýze bude shrnut rozpočet na marketingovou komunikaci zvlášť na Filmový festival Kralinále a zvlášť na Pivní maraton. Ceny nákladů vycházejí ze zjištění aktuálních cen a cenových nabídek.

Tab. 23. Nákladová analýza marketingové komunikace Filmového festivalu Kralinále

Zdroj: Vlastní zpracování

Filmový festival Kralinále	
Komunikační nástroj	Částka
Tištěná reklama	3 000 Kč
Venkovní reklama	48 300 Kč
Guerilla marketing	5 120 Kč
SEO optimalizace	700 Kč
Reklamní bannery	7 600 Kč
PPC reklama	2 000 Kč
Sociální síť	9 600 Kč
Celkem	76 320 Kč

V tabulce (Tab 23) jsou celkové náklady rozloženy do přibližně šesti měsíců před konáním festivalu. Nejvyšší náklady ovšem budou vznikat zhruba jeden až dva měsíce před akcí, což je způsobeno intenzivnější marketingovou komunikací.

Tab. 24. Nákladová analýza marketingové komunikace Pivního maratonu

Zdroj: Vlastní zpracování

Pivní maraton	
Komunikační nástroj	Částka
Tištěná reklama	1 200 Kč
Venkovní reklama	21 570 Kč
Guerilla marketing	5 560 Kč
Zelený marketing	2 254 Kč
SEO optimalizace	700 Kč
Reklamní bannery	10 300 Kč
PPC reklama	3 000 Kč
Sociální síť	9 000 Kč
Celkem	53 584 Kč

Z analýzy (Tab. 25) je patrné, že nejnáročnějším obdobím na realizaci navrhované marketingové komunikace je jeden měsíc jak před Filmovým festivalem Kralinále, tak před Pivním maratonem. Přibližně měsíc před konáním eventu stoupá intenzita marketingové komunikace, a také využití forem této komunikace. Myslím si, že je toto časové rozložení pro organizátory eventů časově zvládnutelné.

10.5 Riziková analýza

Během plánování marketingové komunikace či jakéhokoliv jiného projektu je třeba počítat s riziky, která mohou průběh nebo výsledek projektu ovlivnit. V této kapitole budou popsána rizika, která mohou během realizace projektu nastat. Vše bude rozděleno podle druhu marketingové komunikace a definovaná rizika platí stejně pro Filmový festival Kralinále i pro Pivní maraton.

Tištěná reklama

- nepokračující partnerská spolupráce s Deníkem a následkem toho nemožnost uveřejnění článku v novinách zdarma,
- nedostačující čtenost novin, respektive článku o daném eventu,
- nevhodné umístění článku.

Venkovní reklama

- nevnímání a přehlížení reklamy ze strany veřejnosti z důvodu přesycenosti a tím pádem nedostatečná efektivnost reklamy,
- špatně zvolená místa pro zveřejnění venkovní reklamy,
- příliš nízký počet využitých ploch (např. z důvodu dřívější rezervace jinými společnostmi nebo nedostatkem financí).

Guerilla marketing

- nezájem ze strany veřejnosti,
- někteří jedinci by realizaci guerilla kampaně mohli vnímat jako obtěžující nebo nevhodnou,
- kritika kampaně na sociálních sítích či v jiných médiích,
- neefektivnost kampaně,
- nevhodně zvolený čas nebo místo pro realizaci guerilla kampaně,

- nemožnost sehnání některé věci nebo věci potřebných pro realizaci a tím pádem následné úplné zrušení dané guerilla kampaně.

Virální marketing

- propagované/vložené video nezaujme publikum,
- kritika publika.

Mobilní marketing

- nezájem o tuto spolupráci ze strany partnera,
- nezájem o SMS nebo celkově o událost ze strany příjemce zprávy,
- nepřijetí nebo nepřečtení zprávy příjemcem,
- kritika zprávy – příjemce ji bude považovat za obtěžování/spam.

Zelený marketing

- veřejnost informaci o podpoře ekologie nezaregistruje nebo je tato skutečnost nebude zajímat,
- veřejnost nebude věřit, že akce se kromě zábavy opravdu zaměřuje také na ekologii (nebudou věřit tomu, že na Pivním maratonu jsou použity ekologické kelímky),
- v případě Pivního maratonu nebudou partnerské podniky chtít přijmout ekologické kelímky (například z důvodu případného nepořádku po závodu – raději využijí vlastní skleněné püllitry).

SEO optimalizace

- špatně zvolená klíčová slova,
- neefektivnost.

Reklamní bannery

- bannerová slepota (návštěvníci si banneru nevšimnou, nevnímají jej, přehlížení),
- nemožnost využití bannerů z důvodu rezervace nebo využívání jinou společností,
- kritika banneru návštěvníky stránky,
- špatné časové načasování zveřejnění banneru (příliš brzo, příliš pozdě, zveřejnění na krátký čas apod.),
- špatně zvolené webové stránky pro zveřejnění banneru.

PPC reklama

- neefektivnost PPC kampaně,
- špatně nastavená PPC reklama (např. klíčová slova, nadpis apod.),
- nevhodně předem zvolená částka na kredit.

Sociální sítě

- neefektivnost a neatraktivnost některých vkládaných a propagovaných typů příspěvků, textů, obrázků, videí,
- špatně naplánované příspěvky (příliš často, nebo naopak nedostatečně, nevhodné časy),
- nezájem ze strany uživatelů,
- špatně cílená placená propagace,
- zvolení špatných, nevhodných či neatraktivních příspěvků na placenou propagaci.

10.5.1 Shrnutí rizikové analýzy

V každém projektu hrozí určitá rizika, která během realizace mohou nastat. Ovšem v případě definování těchto rizik předem si tyto skutečnosti společnost uvědomí a bude se snažit jim vyhnout, a to právě podrobným promyšlením a zhodnocením plánovaných kroků projektu. Některá rizika nelze ovlivnit (např. kritiku publika, bannerovou slepotu, nezájem uživatelů o události a propagovanou reklamu na sociálních sítích apod.), ale mnoho rizik lze minimalizovat (např. zvolení ploch k využití venkovní reklamy, klíčová slova, cílení placené propagace na sociálních sítích apod.).

11 SOUHRN PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Projektová část diplomové práce se zabývala zejména návrhy vylepšení marketingové komunikace eventů Filmový festival Kralinále a Pivní maraton. V úvodu byly popsány cíle a očekávané přínosy projektu. Ty byly zaměřeny hlavně na zvýšení povědomí a návštěvnosti na eventech. Toho bude dosaženo právě zlepšením marketingové komunikace.

Druhá kapitola projektové části se věnovala samotným návrhům marketingového komunikačního mixu. Návrhy byly rozděleny do tří částí. První část se věnovala reklamě, kde byly navrženy plány tištěné a venkovní reklamy pro eventy. Ve druhé části byly pro eventy navrženy některé moderní trendy v marketingové komunikaci. Pro Filmový festival Kralinále byla naplánována guerilla kampaň a na základě toho navrhnout virální marketing. Pro festival byl také navrhnout plán mobilního marketingu, který souvisí s partnerskou spoluprací. Pro Pivní maraton byla rovněž rozebrána guerilla kampaň a virální marketing. Součástí návrhů moderních trendů marketingové komunikace pro Pivní maraton byl také zelený marketing, který má za úkol u veřejnosti zvýšit pozitivní vnímání tohoto závodu.

Poslední částí návrhů byla marketingová komunikace na internetu. Jak pro Filmový festival Kralinále, tak pro Pivní maraton byly zvlášť navrženy SEO optimalizace, reklamní bannery na internetových stránkách, PPC reklama a plán sociálních sítí.

Po návrzích byly veškeré plány marketingového komunikačního mixu podrobeny nákladové analýze. Zvlášť byly v tabulce uvedeny náklady na marketingovou komunikaci pro Filmový festival Kralinále a pro Pivní maraton. Tyto náklady byly vypočítány na celkovou částku 76 320 Kč včetně DPH pro festival a 53 584 Kč včetně DPH pro Pivní maraton. Vzhledem k rozdílným termínům konání eventů a rozložení jednotlivých aktivit marketingové komunikace do několika měsíců si myslím, že by organizační agentura mohla plány finančně zvládnout.

Dále byl projekt podroben časové analýze. V případě Filmového festivalu Kralinále začne plánovaná marketingová komunikace šest měsíců před zahájením festivalu. Nejvyšší intenzita práce na marketingové komunikaci je pak měsíc před zahájením festivalu. V případě Pivního maratonu bude marketingová komunikace zahájena čtyři měsíce před závodem. Nejintenzivnější kampaň poté začne rovněž měsíc před závodem. Ovšem

vzhledem k tomu, že oba dva eventy se vždy konají v rozdílných termínech, nebude pro organizátory těchto akcí problém držet se plánů.

Jelikož je projekt také spojen s určitými riziky, které mohou při jeho realizaci nastat, byla provedena riziková analýza. Ta byla rozdělena do jednotlivých typů marketingové komunikace, které byly v projektu využity. V každém typu jsou vypsána rizika, která platí jak pro Filmový festival Kralinále, tak pro Pivní maraton.

ZÁVĚR

Eventy Filmový festival Kralinále a Pivní maraton patří mezi relativně nové události pořádané v Olomouci a okolí, protože první ročníky těchto eventů se uskutečnily v roce 2017. I když se jedná o eventy se zajímavými a originálními zaměřeními, nebyla na eventech ve většině případů příliš vysoká účast. Proto je potřeba věnovat se a zaměřit na marketingovou komunikaci a propagaci těchto eventů, aby se dostala do většího povědomí veřejnosti. Cílem této diplomové práce bylo právě vytvořit projekt na zlepšení marketingové komunikace eventů.

Teoretická část se nejprve věnovala obecně marketingovou komunikací, jejími cíli a kroky. Následně byl kompletně rozebrán komunikační mix, byly popsány vybrané trendy v marketingové komunikaci a kapitola se rovněž věnovala marketingové komunikaci eventů. Samostatnou kapitolu tvořila marketingová komunikace na internetu. Mezi rozebírané situační analýzy patřily situační analýza 5C, diferenční, neboli gap analýza a SWOT analýza.

V úvodu praktické části byly nejprve představeny eventy. Poté následovala analytická část, kde byl analyzován komunikační mix zvlášť na Filmový festival Kralinále a zvlášť na Pivní maraton. Následovala situační analýza 5C a diferenční, neboli gap analýza. Analýza SWOT se zaměřila na analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb jednotlivých eventů.

Projektová část byla navržena na základě poznatků z analytické části. Projekt se zaměřoval na zlepšení marketingové komunikace, které mají eventy více zviditelnit, aby se o nich dozvědělo a informovalo co nejvíce lidí a následně potenciálních návštěvníků. Projekt byl podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Celkové náklady jednotlivých komunikačních nástrojů navrhovaných v projektu činily 76 320 Kč pro Filmový festival Kralinále a 53 584 Kč pro Pivní maraton. V časové analýze byly znázorněny komunikační nástroje a jejich termín realizace. Projekt je spjat s určitými riziky, která mohou realizaci a výsledky projektu ovlivnit, proto byla provedena riziková analýza, kde byla vypsána rizika jednotlivých marketingových nástrojů, která platila jak pro Filmový festival Kralinále, tak pro Pivní maraton.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1.] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [2.] Bannerová reklama. *Adaptic* [online]. 2005 [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/bannerova-reklama/>
- [3.] BARTONÍK, Jan, 2016. *Projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybrané firmě*. Zlín. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav podnikové ekonomiky.
- [4.] BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2007. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomica, 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [5.] BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- [6.] Co je bannerová reklama?. *Firmam.cz* [online]. ©2009 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://www.firmam.cz/co-je-bannerova-reklama>
- [7.] Co je to Google AdWords. *MarketingPPC* [online]. Brno, ©2018 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/casto-kladene-dotazy-k-ppc-marketingu/google-ads/co-jsou-to-google-adwords/>
- [8.] Co je to Instagram?. *Poradte mi...: Blog o radách a nápadech pro život* [online]. ©2016, 10. 8. 2016 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <http://www.poradtemi.info/co-je-instagram/>
- [9.] Diferenční analýza (Gap analýza). *ManagementMania.com* [online]. ©2011-2016 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/diferencni-analyza>
- [10.] Ekologické kelímky na pivo. *Dobré obaly.cz* [online]. ©2014 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.dobreobaly.cz/ekologicke-kelimky-na-pivo-x2s13234>
- [11.] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
- [12.] HILL, Mark E, c2013. *Marketing strategy: the thinking involved*. 1st edition. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 335 s. ISBN 978-1-4129-8730-1.

- [13.] HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [14.] HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. 1. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.
- [15.] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 296 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [16.] HULT, G.T.M., O.C. FERRELL a W.M. PRIDE, 2014. *Marketing*. 17th edition. South-Western Cengage Learning, 742 s. ISBN 978-1-285-09260-7.
- [17.] CHARLESWORTH, Alan, 2014. *Digital marketing: a practical approach*. 2nd edition. Abingdon, Oxon, 342 s. ISBN 978-0-415-83483-4.
- [18.] *Informuji.cz* [online]. ©2009 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.informuji.cz/>
- [19.] Jak dělat opravdu zelený marketing. *MediaGuru* [online]. Praha, ©2018, 13. 7. 2012 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/07/jak-delat-opravdu-zeleny-marketing/>
- [20.] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [21.] Kralinale. *Facebook* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kralinale/>
- [22.] *Kralinale: film festival* [online]. 2018 [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <https://kralinale.cz/>
- [23.] LEVINSON, Jay Conrad, 2011. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.
- [24.] Mediální slovník: Mobilní marketing. *MediaGuru* [online]. Praha, ©2018 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/mobilni-marketing/>
- [26.] NAGYOVÁ, Jana, 1999. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 150 s. ISBN 80-863-2400-1.

- [27.] *Olomouc.cz* [online]. ©1997 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.olomouc.cz/>
- [28.] *Olomoucký REJ* [online]. ©2014 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://olomoucky.rej.cz/>
- [29.] PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 192 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.
- [30.] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [31.] PETRTYL, Jan. Sklik: reklamní systém od Seznam.cz. *Marketing Mind* [online]. České Budějovice, ©2018, 5. 3. 2017 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/sklik-reklamni-system-od-seznam-cz/>
- [32.] *Pivní maraton* [online]. 2018 [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <https://pivnimaraton.cz/>
- [33.] Pivní maraton. *Facebook* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/maratonpropivare/>
- [34.] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
- [35.] PPC reklama – zviditelněte se na internetu. *Marketing-mix.cz* [online]. Olomouc, ©2015 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/reklama-online/web/65-ppc-reklama-zviditelnete-se-na-internetu-a.html>
- [36.] Situační analýza 5C. *ManagementMania.com* [online]. ©2011-2016 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>
- [37.] Sociální síť. *IT-Slovník.cz* [online]. ©2008 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/socialni-sit>
- [38.] SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 158 s. ISBN 978-80-87500-71-2.

[39.] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

[40.] SWOT analýza. *ManagementMania.com* [online]. ©2011-2016 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

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

[42.] URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

[43.] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

#	hashtag
AFO	Academia Film Olomouc
B2B	business to business
B2C	business to customer
POS	point of sale
PPC	pay per click
PR	public relations
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
ZTP	zvlášť těžké postižení

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek	28
Obr. 2. 1. ročník Kralinále – logo	38
Obr. 3. 2. ročník Kralinále – logo	39
Obr. 4. Venkovní reklama Kralinále	42
Obr. 5. Ukázka webových stránek Filmového festivalu Kralinále	43
Obr. 6. Ukázka webových stránek Pivního maratonu	49
Obr. 7. Ukázka webových stránek Pivního maratonu	50
Obr. 8. Placka k Pivnímu maratonu	53

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Analýza facebookových příspěvků na stránce Kralinále.....	43
Tab. 2. Náklady na marketingovou komunikaci Filmového festivalu.....	47
Tab. 3. Placená kampaň Filmového festivalu Kralinále na Facebooku.....	48
Tab. 4. Analýza facebookových příspěvků na stránce Pivní maraton	51
Tab. 5. Náklady na marketingovou komunikaci Pivního maratonu	55
Tab. 6. Placená kampaň Pivního maratonu na Facebooku	56
Tab. 7. Plán tištěné reklamy Filmového festivalu Kralinále.....	69
Tab. 8. Plán venkovní reklamy Filmového festivalu Kralinále	70
Tab. 9. Plán tištěné reklamy Pivního maratonu	71
Tab. 10. Plán venkovní reklamy Pivního maratonu.....	72
Tab. 11. Plán guerillové kampaně Filmového festivalu Kralinále	73
Tab. 12. Plán guerillové kampaně Pivního maratonu	75
Tab. 13. Kalkulace bio kelímků.....	76
Tab. 14. Plán SEO optimalizace Filmového festivalu	77
Tab. 15. Nabídka reklamních bannerů.....	78
Tab. 16. Plán PPC reklamy Filmového festivalu.....	79
Tab. 17. Plán příspěvků na facebookové stránce Kralinále	80
Tab. 18. Plán placené propagace instagramových příspěvků	81
Tab. 19. Plán SEO optimalizace Pivního maratonu.....	82
Tab. 20. Plán využití reklamních bannerů pro Pivní maraton	83
Tab. 21. Plán PPC reklamy Pivního maratonu	83
Tab. 22. Plán příspěvků na facebookové stránce Pivní maraton	84
Tab. 23. Nákladová analýza marketingové.....	86
Tab. 24. Nákladová analýza marketingové komunikace	86
Tab. 25. Časová analýza navrhovaného projektu marketingové komunikace.....	87

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Grafické zpracování plakátů Pivního maratonu
- P II Rozhovor s Leošem Nohou v Deníku
- P III Plakát druhého ročníku Filmového festivalu Kralinále
- P IV Článek o Pivním maratonu v Přerově
- P V Papírové pивní tácky

PŘÍLOHA P I: GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ PLAKÁTŮ PIVNÍHO MARATONU



STŘEDNÍ MORAVA | Rozhovor

Herec a patron prvního ročníku Mezinárodního filmového festivalu Kralinae v Olomouci LEOŠ NOHA:

Dobrý biják a zábava, to je podle mého gusta

LEOŠ FILIPÍ

Olomouc – Prvním ročníkem odstartuje ve dnech 18. až 20. srpna Mezinárodní filmový festival (MFF) Kralinae, který přinese divákům v Olomouci dvanáct domácích i zahraničních filmů různých žánrů. Všechny snímky se vztahují k podtitulu festivalu: Píleby bez hranic – možnost volby! Publikum se může těšit také na zajímavý doprovodný program. Tváří festivalu Kralinae je herec Leoš Noha, známý například jako veteránův Áda Větvicka ze seriálu Okresní přebor. Všechny snímky se vztahují k podtitulu festivalu: Píleby bez hranic – možnost volby! Publikum se může těšit také na zajímavý doprovodný program. Tváří festivalu Kralinae je herec Leoš Noha, známý například jako veteránův Áda Větvicka ze seriálu Okresní přebor. Všechny snímky se vztahují k podtitulu festivalu: Píleby bez hranic – možnost volby! Publikum se může těšit také na zajímavý doprovodný program. Tváří festivalu Kralinae je herec Leoš Noha, známý například jako veteránův Áda Větvicka ze seriálu Okresní přebor. Všechny snímky se vztahují k podtitulu festivalu: Píleby bez hranic – možnost volby! Publikum se může těšit také na zajímavý doprovodný program. Tváří festivalu Kralinae je herec Leoš Noha, známý například jako veteránův Áda Větvicka ze seriálu Okresní přebor.

kteřý je vám nejbližší? Například Casablanca, Dotek zla, Alois Nebel nebo Tiché země není pro starý...
Řekl bych, že to jsou všechno pecky. Ale třeba film bratří Cohenů je sran, svého druhu komedie. Například ta scéna s mrtvými Mexičáky hned na začátku...

Jaký filmový žánr máte vlastně rád?
Komedie. Dříve ty s Belmontem, Buadem Spence-rem nebo Louis de Funese-rem, později ty české s Vlastou Burianem nebo Ludkem Sobotou. Toho jsem žral a jsem rád, že jsem se s ním zblížka potkal při natáčení Okresního přeboru, což byl jeho neuvěřitelný comeback.

Na Okresní přebor se vás asi ptá každý. Zeptám se i já. Jaký je váš vztah k fotbalu?
Hrál jsem fotbal do čtrnácti let závodně, takže kladný. Hrajeme každý rok několik exhibičních nebo charitativních utkání, kde si zahraju i dnes. Jinak sleduju hlavně anglickou soutěž, ale když se v Česku urodí dobrý mančeft, jsem rád. Jako parta-ři se raduju z každého fotbalového úspěchu Ústí nad Labem.



TVÁŘ PŘEHLEDKY KRALINAIE. Leoš Noha je oblíbený český herec, který zblhl od fernetu. Vyučil se mechanikem. Foto: Ctěkřavová

Jaká byla atmosféra při natáčení seriálu nebo pak filmu Okresní přebor?

Okresní přebor, to byla pohodový práce. Měli jsme jen trochu strach, že se bavíme jen my na natáčení, ale ohlas u publika byl nad očekávání příznivý. Takže to mělo smysl.

Jaký máte vztah k Moravě, Olomouci konkrétně?

Mám v Kroměříži přítelkyni, takže jsem na Haně poměrně často. Taky často jezdím na Moravu s divadlem. V Olomouci jsem byl na festivalu Divadelní Flora, který si vyhuboval v brandí své jméno.

Kdo je Leoš Noha

Narodil se v roce 1968 v Ústí nad Labem. Vyučil se mechanikem elektronických zařízení, ale u povolání nezástal. Od roku 1992 působil v Činoherním studiu v Ústí nad Labem jako osvětlovač a časem zde začal hrát menší role. Stále angažmá ve studiu získal v roce 1994, ztvárnil zde několik desítek divadelních rolí. Mezi ná patří například role Aloise Nebela ve stejnojmenném scénickém komiksu. Postupem času začal hostovat v Divadle Na zábradlí, kde si zahrál v inscenaci Veřejný nepřítel (2004) a Nole a růže (2005), od listopadu 2005 je v tomto divadle ve stálém angažmá. Velkou filmovou příležitostí dostal v českých filmech Místi (2004) a Pro-tektor (2009). Je znám hlavně jako zdravotník a sukníkař Áda Větvicka ze seriálu Okresní přebor. (Zdroj: ČSFD)

Co vám z festivalu Divadelní Flora utkvělo v paměti?
Počkejte, myslím, že se to hospoda jmenovala Ponorka. Tam to bylo super. Prostředí, které má vyhovuje.

K Olomouckému kraji, konkrétně k Jeseníkům se váže také scénický komik a poloze film Alois Nebel, jak vzpomínáte na něj?

Tak asi je dobré říct, že na divadle jsem hrál Aloise Nebela, ve filmu pak uda-vovače Wachka. Ten se mi hrál dobře. Natáčení, to byla pohoda. A hlavně ten Šerák, to je jiné kafe, to je pivo jak víno (cituje z filmu). Ale vážně. Dobry biják a příjemné setkání s Mirkem Krobotem, Maruškou Ludvíkovou a dalšími.

Labem, nastoupil jako osvětlovač. Časem jsem byl obsazován do menších a pak větších rolí. Ještě jako člena techniky mě v roce 1995 obsadil režisér Michal Lang v Gogolových Hráčích.

V ústeckém Činoherním studiu jste vydřel dvanáct sezon. Kám vedly vaše kroky poté?
Hostoval jsem občas v Divadle Na zábradlí, což se změnilo kolem roku 2005 zhruba ve stálé angažmá.

Tam jste se mimo jiné potkal s Petrem Čtvrtníčkem, se kterým vás pojí také jeden společný hudební projekt.

Ano, založili jsme s harmonikářem kapelu Buzerant, kde hrábeme známé hity přizpůsobené návy kapely.

Co teď jako herec chystáte?
Teď mám třeba čerstvé po proměně divadelní hry Na-teráč, ve které hrajú s Barou Mottlovou a Evičkou Decas-tero. Budeme ji dávat celé léto na Letní scéně Harfa.

Poslední otázka. Na co se při Kralinae v Olomouci těšíte?
Dobrý film a dobrá zába-va, to je kombinace podle mého gusta. No a samozřejmě se těším, že třeba po- znám další pěknou hospůd-ku a příjemné lidi.

INZERCE

Telefon 607 580 363
ZISKUJTE NEJVIC
V POKOJÍ VÁŠEHO DOMOVA
Naučte se mít obdivovat druhé,
a mít nad sebou. Více informací
na www.denik.cz/realitni-portal/2017/07/18/le...
VYKUPUJEME – CELÉ SBÍRKY
PODZLATOSTI – ale tak jednovčinně!
Ná politování a nezapomně!

JAWA
KOUPIŠ MOTO
VŠECHNY typy motocyklů, poškozené
i.cel. Tel: 777 158 818

KOUPIŠ IN A pole. Pláňa v hotovosti.
Tel: 607 594 500

ona hledá jeho
EXPRES SEZNAMKA!
Sešli zavalat na tel: 906 70 20 70
a spojíme vás!

ZAHRADKÁRSKÁ PRODEJNÍ VÝSTAVA
KUP SI VSTUPENKU A VYHRAJ!
ZAHRADNÍ SEKAČKU za 16 000 Kč
KŘOVINOŘEZ za 12 000 Kč
LÉTO 2017 2.-6.8.
... autem či pešky na Zahradu věžky.

**PŘÍLOHA P III: PLAKÁT DRUHÉHO ROČNÍKU FILMOVÉHO
FESTIVALU KRALINALE**



**„JEDEN NÁROD, JEDNA PŮDA!
POJĎME BUDOVAL ZEMI PRO LEPŠÍ ZÍTKY.“**

Zprávy z Přerovska

Vozíčkář si stěžuje: Nepustí mě na bazén

Provozovatel plaveckého areálu se brání: Postižený musejí mít doprovod

PETRA POLÁKOVÁ-UVÍROVÁ

Přerov – Šestapadesátiletý Josef Macík z Přerova je na invalidním vozíku od sedmatřiceti let, kdy prodělal mozkovou mrtvici. Díky pohybu ve vodě se cítí mnohem lépe. Jenže má to jeden háček – pokud si chce zaplavat, musí cestovat na bazén až do Olomouce nebo do Hranic. Na plavecký areál v Přerově, kde bydlí, totiž bez doprovodu jiné osoby nemůže.

„Podle mě je to diskriminace, což mám potvrzené od právnicků i Národní rady osob se zdravotním postižením. Mám bolestí nohou a plavání mi pomáhá. Když mají na bazénech dvakrát do

týdne plavání pro důchodce, proč pro nás postižené nic není?“ ptá se Josef Macík.

Ten se prý s podobným přístupem v jiných městech nesešel. „Jezdím do olomouckého aquaparku, ale byl jsem i ve Vyskovicích, Hranicích nebo na koupališti v Kojetíně. Všude jinde ke mně byli vstřícní,“ dodává.



Provozovatel plaveckého areálu v Přerově se ale brání – podle provozního řádu mají tělesně postižení s průkazem ZTP/P povolen vstup na bazén pouze s doprovodem.

„Jestliže se jedná o člověka těžce postiženého, měl by mít vždy doprovod,“ vysvětluje Jaroslav Klvač, ředitel společnosti Teplo, která plavecký areál provozuje.

Vlastní zkušenost se záchranou postiženého lidi plavčice Renata Těpánová. „Já osobně jsem rozdychávala vozíčkáře, který se před lety na bazéne topil.

Plavčík je nedostatek, a když se jeden věnuje postiženému, nemůže zajistit bezpečnost ostatních návštěvníků,“ konstatovala.

Stížnosti Josefa Macíka už se zabýval i přerovský magistrát. Jeho pracovníci se označili, že se jedná o „diskriminaci“ brání.

„Důrazně se ohráujeme proti výrazní diskriminaci, utiskování nebo těžké ublížení na zdraví,“ řekl Zdeněk Daněk z kanceláře primátora. Bazén podle jeho slov navštěvují tři invalidní osoby a nikdo nevnese žádnou stížnost.

Josef Macík ale přesto trvá na svém a na své straně má i předsedu Národní rady osob se zdravotním postižením Václava Kráse. Podle něj může držitel průkazu ZTP/P využít svého asistenta, když ho potřebuje, ale není to jeho povinnost.

Foto: Deník/ Vojtěch Použal



Pivaři se utkají v maratonu

Přerov – Pivaři i lidé, kteří mají rádi zábavu s přáteli, by měli zpozornět. V Přerově

2. června startuje první ročník Pivního maratonu, který slaví úspěchy v jiných městech. Závodu se mohou zúčastnit jak jednotlivci, tak i skupiny.

Pravidla maratonu jsou jednoduchá. Soutěžit se bude v kategoriích pivařů profesionálů a pivařů amatérů.

„Pivař profesionál soutěží sám za sebe a musí vypít alespoň sedm piv za co nejrychlejší čas. Pivař amatér musí vypít alespoň deset piv. Muži

mají povinné velké pivo, ženy mohou pít pivo malé. Bude určena startovací a jedna povinná hospoda, kterou budou muset navštívit během závodu navštívit,“ vysvětlila za pořádající společnost Monika Bobálová.

Soutěžit se bude po celém městě. „Pokud mají lidé oblíbený podnik nebo hospodu ve městě, kterou by během maratonu chtěli navštívit, mohou nám napsat doporučení na našich internetových stránkách nebo Facebooku,“ dodala Bobálová. (job)

TUČINSKÝ ŠPEKÁČEK 2018

areál koupaliště
Sobota 12. května od 13:00 hodin
folk, tramp, country, bluegrass

Težďáckí – Tučín
JZB – Lazanky
ŠPUNT – Přerov
eMěčka – Lipník n/B
Bonsai – České Budějovice
Lokálka – Hradec Králové
Poutníci – Brno

Mezi skupinami vystoupí
taneční country skupiny
PRAKR Prácheň
Colorado – Přerov

VSTUPNÉ 100,- Kč

od 20:00 country bál
se skupinou Krypleři – Vsetín
Srdečně Vás zveme!

www.pivni-maraton.cz
www.pivni-maraton.cz

RESTAURACE MINIPIVOVAR Jihlávský 8911 Přerov

Jarní speciality 11,- 27,5.

- * Vepřové panenka na křemlovičném hrášku, gastrovární brambůry a křehky
- * Steak s krkovičky na cibuli, slanině a žampionech, domácí šmrleček křehky
- * Kafeň sání se zeleným citronem, banány a jahodami, pečivem s kuskusem

www.najdi.cz | info@najdi.cz | tel. 591 276 284 | facebook.com/najdi.najdi

PŘÍLOHA P V: PAPIROVÉ PIVNÍ TÁCKY

