

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2013

JANA NEKVINDOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Návrh reklamní kampaně pro obec Benecko

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2013

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Jana Nekvindová/PKLZ 04

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

RNDr. Ludvík Čichovský, CSc., MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené. Zvýšení rozsahu bakalářské práce do 50 stran schválil vedoucí BP po odsouhlasení studijním oddělením.

Datum a místo: 19.4.2013, Praha

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a konzultace, které mi poskytl/-a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

NÁVRH REKLAMNÍ KAMPAŇ PRO OBEC BENECKO

**OFFER OF AN ADVERTISING CAMPAIGN FOR THE
TOWNSHIP OF BENECKO**

Autor: NEKVINDOVÁ JANA

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Souhrn:

Bakalářská práce na téma Reklama na regionální produkt/službu – reklamní kampaň nese název Návrh reklamní kampaně pro obec Benecko. Práce je rozdělena do čtyř hlavních částí: Úvod, Teoretická část, Praktická část a Závěr. Teoretická část objasňuje hlavní pojmy v oblasti marketingu v cestovním ruchu, marketingové komunikaci, virálního, mobilního a WOM marketingu, sociálních sítí Facebook a Foursquare, nízkonákladových komunikačních procesů a navrhování reklamních kampaní. Práce se zaměřila i na příklady virálních a geolokačních reklam využitelných pro návrh reklamy regionu Benecko. Praktická část je věnována obci a regionu Benecko. Po představení obce a regionu jsou vyhodnoceny dosavadní kampaně virálního charakteru pro region Benecko. Na základě těchto výsledků, teoretické části a stanovených cílů je navržena nová originální nízkonákladová reklamní kampaň, ve které je využito nových moderních technologií určených pro chytré telefony, mobilní aplikace Re–Sekai a sociální síť Foursquare. Kampaň je tak šířena prostřednictvím DWOM (digitální šeptandy), ale také WOM (klasické šeptandy).

Summary:

Theme of this Bachelor thesis is Advertising of a regional product / service, and the advertising campaign is called Offer of an Advertising Campaign for the Township of Benecko. The work is divided into four main parts: Introduction, Theoretical part, Practical part and Conclusion. The theoretical part explains the main terms in the field of tourism marketing, marketing communication, viral, mobile and WOM marketing, social network means Facebook and Foursquare, low-cost communication processes and planning of advertising campaigns. The thesis focuses on examples of viral and geo-location advertising usable for the planning of advertising for the Benecko region. The practical part focuses on the community and region of Benecko. After the setting of the village and the region are evaluated existing campaigns Viral nature of the region Benecko. Based on these results, the theoretical part and the targets, a new original low-cost advertising campaign is proposed, using new advanced technologies for smart phones, mobile applications Re-Sekai and the Foursquare social network. The campaign is therefore extended by the means of both DWOM (i.e. digital word of mouth) and WOM (i.e. word of mouth).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Klíčová slova:

Turistický ruch, marketingová komunikace, nízkonákladová reklamní kampaň, sociální síť Foursquare, mobilní aplikace

Keywords:

Tourist trade, Marketing communication, low costs advertising campaign, Foursquare social network, mobile application

JEL Classification:

M300 - Marketing and Advertising: General

M310 - Marketing

M370 - Advertising

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Jana Nektivdová
Studijní program:	Komunikace a lidské zdroje (bc)
Studijní obor:	Reklama a PR
Studijní skupina:	PKLZ 04
Název BP:	Návrh reklamní kampaně pro obec Benecko
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod - Odůvodnění výběru tohoto tématu2. Stanovení cílů práce (teoretické, metodické, praktické části)3. Teoretická část práce – literární rešerše o dosavadních reklamách a reklamních kampaních v regionu Benecko4. Metodická část práce – Postup návrhu vytvoření reklamní kampaně Benecko5. Praktická část<ol style="list-style-type: none">5.1. Představení obce a regionu Benecka5.2. Stavová situační analýza dosavadních kampaní5.3. Návrh nové reklamní kampaně6. Závěr7. Literatura
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. <i>Marketing služeb efektivně a moderně</i> . Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. <i>Marketing v cestovním ruchu</i> . Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3. PALATKOVÁ, Monika. <i>Marketingový management destinací</i> . Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2. MIDDLETON V. T. C., FYALL A., MORGAN M., RANCHHOD A., <i>Marketing in Travel and Tourism</i> , 1. Vydání, Londýn, Butterworth-Heinemann:rok 2009.s502
Vedoucí BP:	RNDr. Ludvík Čichovský, CSc., MBA
Termín obhajoby BP:	Říjen 2012


Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne

9.6.
2012

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Teoretická část	3
2.1. Destinace cestovního ruchu.....	3
2.2. Marketingová komunikace destinace cestovního ruchu.....	4
2.3. Word of mouth a WOM marketing	6
2.3.1. Virální marketing	8
2.4. Mobilní marketing	9
2.5. On-line komunikace se zaměřením na sociální média	10
2.5.1. Sociální sítě Facebook a Foursquare.....	10
2.6. Integrovaná marketingová komunikace	12
2.7. Sdělovací proces.....	13
2.7.1. Sdělení.....	14
2.7.2. Zakódování.....	14
2.7.3. Komunikační kanály (médiá) a šumy	14
2.7.4. Příjem, dekodování a zpětná vazba.....	15
2.8. Sdělovací procesy a jejich typologie uplatněná v komunikaci a reklamě	15
2.8.1. Virální sdělovací proces a jeho prvky a modely	16
2.9. Navrhování reklamních kampaní	19
2.9.1. Situační analýza	20
2.9.2. Stanovení cílů.....	21
2.9.3. Rozpočet.....	22
2.9.4. Cílová skupina zákazníků	23
2.9.5. Výběr médií.....	23
2.10. Virální a geolokační reklamy využitelné pro návrh reklamy regionu Benecko	24
2.10.1. Příklady virálních reklam zaměřených na cestovní ruch.....	24

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

2.10.2.	Příklady reklamních kampaní s využitím geolokačních a jiných aplikací	25
2.11.	Metodologická část práce	26
3.	Praktická část	29
3.1.	Představení obce a regionu Benecko	29
3.2.	Zhodnocení reklam zabývajících se obcí Benecko	30
3.3.	Návrh nové nízkonákladové reklamní kampaně	34
3.3.1.	Cíle reklamní kampaně	34
3.3.2.	Reklamní prvky pro nové reklamní kampaně	34
3.3.3.	Rozpočet.....	34
3.3.4.	Cílová skupina zákazníků	35
3.3.5.	Komunikované poselství.....	35
3.3.6.	Region a místa, ve kterém bude kampaň realizována.....	35
3.3.7.	Technologie využití v reklamní kampani	38
3.3.8.	Média	42
3.3.9.	Pretest.....	43
3.3.10.	Časový plán kampaně.....	43
3.3.11.	Personální zajištění.....	44
3.3.12.	Odhad nákladů.....	44
3.3.13.	Hodnocení a výsledky kampaně.....	45
4.	Závěr	46

Literatura

Přílohy

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Seznam tabulek

Tabulka 1 Pět „T“ WOM marketingu	8
Tabulka 2 Monitoring Facebookového profilu Benecka k datu 9.4.2013	32
Tabulka 3 Odhad nákladů na reklamní kampaň	45

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Seznam grafů

Graf 1 Výsledky monitoringu Facebookového profilu	33
---	----

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Seznam obrázků

Obrázek 1 Schéma komunikačního modelu	13
Obrázek 2 Schrammův model sdělovacího procesu a jeho prvky	17
Obrázek 3 Základní fáze komunikačního plánování	19
Obrázek 4 Region Benecko a jeho přístupové cesty	36
Obrázek 5 Informační „bublina“ na přístupových cestách	37
Obrázek 6 Hlavní turistické cíle regionu Benecko	37
Obrázek 7 Informační „bubliny“ hlavních turistických cílů a informačních center	39
Obrázek 8 Rozhledna Žalý po použití aplikace RA-Sekai Camera	41
Obrázek 9 Ukázka Foursquare regionu Benecko	43

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

1. Úvod

Tématem této práce je Reklama na regionální produkt/služby, z toho důvodu je práce zaměřena pouze na okolí regionu a obce Benecko. Region Benecka si autorka vybrala z toho důvodu, že zde tráví mnoho času. Pochází z jiné části Krkonoš. Tato oblast je plně turisticky využita jak v letním, tak zimním období. Oproti tomu Benecko, ačkoli je to krásná obec s nabídkou mnohostranného využití, je pro velký počet mnohem známějších a vysoce medializovaných středisek poněkud opomíjené a v povědomí českých i zahraničních turistů a rekreantů vcelku neznámé. Obci i regionu se poměrně dobře daří v zimním období, kdy je kapacita obce a skiareálu plně využita. Letní sezona je z hlediska návštěvnosti o poznání slabší.

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvořit originální nízkonákladovou reklamní kampaň pro obec a region Benecko na sezónu roku 2013/2014.

Vzhledem k velikosti a rozpočtu regionu se tato práce zaměří na moderní nízkonákladové reklamní kampaně, především za použití virálního, mobilního a WOM marketingu. Snahou je vytvořit originální reklamní kampaň, která na první pohled zaujme a následně začne šířit kladné Word of mouth.

Práce se skládá ze tří částí: z části teoretické, metodické a praktické. Každá část práce má stanovené dílčí cíle, kterých se tato práce snaží dosáhnout a podle kterých je postupováno. Veškeré cíle jsou hlavním podkladem pro sestavení a následnou realizaci plánů.

Prvním dílčím cílem **teoretické části** je literární rešerše na téma reklama/reklamní kampaň na regionální produkt/službu. Konkrétně je tato část věnována publikacím zaměřujícím se na marketing v cestovním ruchu a samotnou marketingovou komunikaci, dále na studium modelů komunikačních procesů a moderní nízkonákladové reklamní kampaně s využitím virálního a mobilního marketingu, které se stávají zdrojem pro spontánní komunikaci o subjektu a místu. Reklamní kampaň je šířena prostřednictvím on-line komunikace, konkrétně pomocí sociálních sítí. Závěr této části práce je věnován přehledu známých reklamních kampaní týkajících se obce Benecko, ale také kampaním českých i zahraničních horských středisek podobného charakteru a reklamám, které využívají mobilní geolokační aplikace.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Dalším dílčím cílem je formulace **metodiky práce**, a to na základě teoretických poznatků. Část metodiky je věnována metodám, které jsou použity v této práci.

Celá **praktická část** je věnovaná obci a regionu Benecko. Cílem praktické části je představení obce a regionu, následné vyhodnocení dosavadních kampaní obce za použití SWOT analýzy, 11 parametrů hodnotících reklamní kampaně a výsledků monitoringu a na základě těchto hodnocení **vytvořit návrh na novou nízkonákladovou reklamní kampaň pro obec a region Benecko.**

V celé bakalářské práci je citováno podle Harwardského systému.

2. Teoretická část

Tato kapitola je zaměřena na teoretický volný a textový výtah z odborných literatur na téma cestovní ruch a marketing, modely komunikačních procesů a nízkonákladovou marketingovou komunikaci za použití sociálních sítí, zaměřenou na virální, mobilní a WOM marketing. Dále je zde popsána tvorba reklamní kampaně. Nedílnou součástí tvoří přehled známých doposud realizovaných reklamních kampaní obce a regionu Benecko, ale také kampaní jiných českých i zahraničních středisek. Závěr se věnuje metodice vypracování této bakalářské práce.

2.1. Destinace cestovního ruchu

V první řadě je nutné krátce představit oblast cestovního ruchu a vymezit pojem destinace. Jakubíková (2012, s. 18) označuje pojem cestovního ruchu jako: „...*pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální práce*“. Místem (destinací), na které je zaměřena tato práce, je oblast Benecko. Destinaci můžeme označit také jako „místo určení“ nebo geograficky za určený „cíl cesty“ (Palatková, 2011, s. 11). Dále autorka uvádí, že destinace představuje svazek různorodých služeb, které jsou koncentrované v daném místě či oblasti, a je chápána jako: „...*geografický prostor (stát, místo, region), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl cesty*“ (Bieger, 1996, s. 3 in Palatková, 2011, s. 11). Jak uvádí Palatková (2011, s. 13), že v případě vymezení destinace turismu, jakožto geografického prostoru se také jedná o určení hierarchie destinace, a to na nadnárodní, národní, regionální, místní a resort. Stejný zdroj vymezuje destinaci dle soustředěné poptávky na základě návštěvníka, který posuzuje danou cílovou destinaci jako celek, a také ji vnímá jako celkový zážitek, čímž určuje, který region bude destinací, na základě nabízených služeb, které se váží na dané teritorium. Bakalářská práce je zaměřena na regionální úroveň, konkrétně na region Benecka, který bude podrobněji vymezen v praktické části práce. Region Benecko poskytuje turistům služby v oblasti cestovního ruchu, z tohoto důvodu je důležité objasnit pojem služeb. Jako samostatně identifikovatelné činnosti, které mají převážně nehmotný charakter a poskytují uspokojení potřeb, nemusí však být spojovány s prodejem výrobků či jinou službou, tak vymezuje služby Vašítková (2008, s. 20).

2.2. Marketingová komunikace destinace cestovního ruchu

Tato práce spojuje oblast marketingu a destinace cestovního ruchu. Spojení těchto dvou pojmů vymezuje Jakubíková (2012, s. 38) jako proces sladování zdrojů destinace společně s potřebami trhu. Vašítková (2008, s. 24) pak definuje marketing jako: „...manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku“. Stejný zdroj dodává, že vytvořit, získat a především udržet si zákazníka je cílem organizace.

Tato subkapitola je věnovaná marketingové komunikaci zaměřené na destinaci cestovního ruchu. Jak uvádí Palatková (2011, s. 60), **komunikační mix destinace** se skládá z nástrojů, prostředků a způsobů, pomocí kterých daná destinace informuje veřejnost uvnitř či navenek. Obdobně definuje Kotler (2007) in Jakubíková (2012, s. 246) marketingovou komunikaci neboli anglicky promotion a dodává k tomu, že prostředky marketingové komunikace nejen informují, ale i přesvědčují spotřebitele a připomínají jim produkty a značky, které nabízejí. Palatková (2011, s. 60) označuje za funkci komunikačního mixu destinace přenos informací cílovým skupinám, a to s cílem ovlivnit jejich vnímání, názory a postoje k destinaci, ale také chování v „černé skřínce“ spotřebitele (např. nabádat je k nákupu produktu destinace). Stejná autorka následně rozděluje marketingový komunikační mix na:

- propagační mix;
- strategii značky;
- komunikaci na internetu;
- sponzoring;
- lobbying.

Mezi tradiční nástroje komunikačního mixu patří dle Vašítková (2008, s. 134) následující skupiny:

- **reklama** (advertising);
- **public relations** (vztahy s veřejností);
- **podpora prodeje** (sales promotion);
- **osobní prodej** (personal selling).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Jakubíková (2012, s. 249) tento výčet doplňuje o **přímý (direct) marketing**. Kotler s Kellerem (2007, s. 575) zahrnují do běžné komunikační platformy ještě **události a zážitky (event marketing)**. Karlíček s Králem (2011, s. 17) doplňují **sponzoring a on-line komunikaci**. Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 42) pak přidávají **veletrhy a výstavy**. Frey (2005) in Jakubíková (2012, s. 270) marketingové nástroje komunikačního mixu doplňuje o **promotional marketing** a **product placement**. S rozvojem a nástupem nových netradičních nástrojů se marketingové techniky mění ve specializované obory, jako jsou:

- **digitální marketing** – využívá se pro komunikaci s příjemci sdělení digitálních médií typu internet, mobil a obrazovka;
- **virový neboli virální marketing** (je podrobněji rozebrán v následujících kapitolách);
- **guerillový marketing**;
- **„mobilní“ marketing** (Petr Frey, 2005 in Jakubíková, 2012 s. 270-271).

Guerillová komunikace je označována za nekonvenční marketingovou kampaň, která má za úkol dosáhnout maximálního efektu s minimálními finančními zdroji (Levinson, 2007, s. 7 in Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 258). Hlavním cílem této komunikace je upoutat pozornost, jak tvrdí Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 258). V případě nízkonákladového marketingu lze také zmínit **stunt marketing**, který je cíleně založen na nečekaném momentu překvapení (Čichovský, 2011). Jedním z nových přístupů k marketingu se řadí také **intuitivní marketing** či **pudový marketing** (Marketingové noviny, 2007). Stejný zdroj definuje intuitivní marketing jako snahu poukázat na schopnost, jak se vcítit do potřeb a zájmů zákazníka. Pudový marketing pak dle Tomana (2012) radí při oslovování použít duálního sdělení, kdy horní vrstva je zaměřená na intelekt a dolní na naplnění pudových potřeb. V nízkonákladové marketingové komunikaci lze účinně, účelně, úsporně a efektivně využít **kaptologii**, která je založena na ovlivňování postojů člověka pomocí moderních informačních technologií ve spojení s psychologickými technikami persvaze (Čichovský, 2013). Termíny kaptologie a persvaze jsou přiblíženy ještě v kapitole Stanovení cílů.

Seaton (1996, s. 179) in Palatková (2011, s. 60) uvádí, že **propagační mix destinace** je souhrnem veškeré komunikace, která je použita za účelem dosažení požadované úrovně

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

poptávky po dané destinaci, které je dosahováno pomocí doručení správných zpráv, správnými komunikačními cestami (kanály), ve správný čas a pomocí cílových skupin.

Za **cílové skupiny** Palatková (2008, s. 60) považuje:

- návštěvníky destinace;
- obchodníky destinace (poskytovatelé a zprostředkovatelé služeb, jako cestovní kanceláře, velkoobchodníci apod.);
- rezidenty v destinaci (vnímají rozvoj turismu v destinaci);
- instituce veřejného sektoru;
- firmy mimo sektor turismu (bankovní a finanční instituce);
- konkurenční destinace.

2.3. Word of mouth a WOM marketing

Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 265) WOM (Word of Mouth) neboli česky „šeptandu“ považují za „...jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů a v současné době nejdůvěryhodnější formou komunikace.“ Kotler (2007, s. 829) in Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 267) označuje „šeptandu“ za formu osobní komunikace, která se skládá z výměny informací o produktech, a to mezi cílovou skupinou zákazníků, sousedy, jejich přáteli, příbuznými či kolegy. Karliček s Králem (2011, s. 41) rozlišují **pozitivní** a **negativní** WOM, zároveň dodávají, že diskuze založené na WOM jsou v převážné míře pozitivní. Na druhou stranu autoři, na základě interního výzkumu z roku 2007 poskytnutý WOM agenturou Outbreak, uvádějí fakt, že negativní WOM se šíří rychleji. Dle stejného výzkumu agentury Outbreak stejný zdroj rozlišuje **off-line** a **on-line** přenos WOM, kdy off-line je častější formou přenosu sdělení a jedná se např. o domácnost, školu, práci atd., kdežto do méně používaného on-line přenosu řadíme e-mail, sociální sítě a média, blogy či on-line komunity. **Digital Word of Mouth (DWOM)** se od WOM liší v použití rozdílného média k přenosu sdělení, v případě DWOM se využívá internet a webové aplikace, jak uvádí Čichovský a kol.(2011, s. 70-71) a zároveň dodává, že se to týká pouze takových aplikací, kde se mediální obsah zobrazuje pomocí slov, vět a zpráv.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

WOM má dvě základní formy (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 268):

- **spontánní** (někdy nazýváno organický) **WOM** představuje neformální a nikým nepodporovaný způsob přenosu sdělení (např. nákupní doporučení);
- druhou formou je tzv. **umělý WOM**, který je výsledkem marketingových aktivit firem zacílených na podporu WOM mezi lidmi.

Princip „šeptandy“ je využíván ve **WOM marketingu**, který je zaměřen na hledání důvodů, které by měly přesvědčit lidi začít hovořit o produktech, a tím vyvolat efekt off-line či on-line šíření kladného doporučení (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 268). Autorky dále dodávají, že WOM marketing nevytváří komunikaci jako takovou, ale podmínky pro podněcování a usnadnění toku konverzace o produktech a značkách. Předmětem „šeptandy“ se poměrně často stávají reklamní kampaně, z tohoto důvodu lze WOM marketing zacílit na oblast, která podporuje aktivity marketingové komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 269-270). Jako příklad autorky uvádějí diskuzi o určité reklamní kampani, kterou vedou přátelé mezi sebou, tím mohou vzbudit zájem a zvýšit sledovanost této kampaně. Karlíček s Králem (2011, s. 45) se zaměřují na stimulaci WOM prostřednictvím nekonvenčních komunikačních kampaní, které následně označují za **buzz marketing**. Závěrem dodávají, že je-li cílem stimulace on-line WOM, pak se jedná o **virální marketing**. Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 270-271) následně definují buzz marketing, jako „...marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, „bzukotu“ (buzzu), tedy zájmu kolem určité značky, produktu, firmy, akce apod.“ Dále autorky upozorňují, že se však nejedná pouze o techniku WOM, ale také o vyvolání emocí, které vzbuzují v celém konceptu přitažlivost.

Asociace WOMMA – Word of Mouth Marketing Association (2008) in Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 268) uvádí tzv. 5 „T“ neboli pět základních kroků charakteristických pro WOM marketingové kampaně.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Tabulka 1 Pět „T“ WOM marketingu

KROK	JEDNODUCHÁ FORMA	POKROČILÁ FORMA
1. Talkers – mluvčí	dobrovolníci, zákazníci, bloggeři	ovlivňovatelé, nadšenci, advokáti značky
2. Topics – témata	speciální nabídka, nový výrobek, zajímavá služba	virální kampaň, buzz marketing, nová funkcionality
3. Tools – nástroje	forma „řekni to známému“, přeposlaný e-mail, SMS	diskusní fóra, on-line komunity, blogy
4. Taking part – účast	účast v diskusních fórech, psaní internetových deníků	speciální týmy, PR kampaně, zákaznický servis
5. Tracking – sledování	nástroje pro prohledávání blogů	pokročilé programy na měření a analýzy trendů

Zdroj: WOMMA (2008) in Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 269)

2.3.1. Virální marketing

Virální marketing definuje Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 265) jako: „...způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále“. Stuchlík s Čichovským (2011, s. 239) označují virální reklamu za zvláštní koncept on-line reklamy, jejíž myšlenka je založena na samovolném šíření sdělení v sítích (na internetu). Zpráva virálního charakteru je exponenciálně šířena mediálním prostorem, ale již bez kontroly jejího iniciátora, z tohoto důvodu se přirovnává k virové epidemii, od které je odvozen název této metody (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 265). Právě malá kontrola nad průběhem kampaně je dle Jakubíkové (2012, s. 271) nevýhodou virálního marketingu, jelikož ihned po startu kampaně ztrácí iniciátor kontrolu nad virem, který se již šíří podle vůle příjemců. Naopak mezi výhody Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 265) řadí nízkou finanční náročnost a odůvodňují ji absencí nákladů, které jsou potřeba pro nákup mediálního prostoru. Stejný zdroj ještě uvádí výhody rychlé realizace a šíření zprávy, vysokou pozornost příjemců a ochotu dále aktivně šířit obsah. Jakubíková (2012, s. 270) pak označuje virální marketing za dovednost, pomocí níž se získávají zákazníci, aby se mezi sebou zmínili o nabízeném produktu (výrobku, službě, webových stránkách či zajímavém

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

místě). Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 265) uvádějí, že zpráva virálního charakteru se může vyskytovat v podobě videa, textu, hudby, odkazu, e-mailu apod. Zároveň stejný zdroj dodává, že aby se zprávy přenášely virálním charakterem (byly dál šířeny dobrovolně), musí splňovat následující: mít originální myšlenku se zábavným obsahem a kreativním řešením se správně zvolenou aplikací do prostředí komunity uživatelů.

2.4. Mobilní marketing

M-marketing, mobile marketing nebo česky mobilní marketing označují Jurášková s Horňákem (2012, s. 123) ve Velkém slovníku marketingových komunikací jako „...jednu z metod přímého marketingu, založenou na využívání mobilních zařízení, jako jsou mobilní telefony, smartphony, PDA, MDA, tablety a zřídka přenosné počítače – notebooky.“ Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 260) pak chápou mobilní marketing jako formu marketingu, reklamy či aktivit spojených s podporou prodeje, které jsou zacíleny na spotřebitele a realizují se prostřednictvím mobilní komunikace. Pro přenos komerčního či nekomerčního obsahu lze využít technologií, jako jsou klasické SMS, MMS či Bluetooth, WLAN a Infrared (IRDA) (Jurášková, Horňák, 2012, s. 123). Stejný zdroj také poukazuje na různé akronymy, které pojmenovávají **vlastnosti mobilního marketingu**, jako příklad uvádí zkratku **MAGIC** znamenající: **M**obile – mobilní; **A**nytime – dostupný v každém čase; **G**lobally – globální (celosvětový); **I**ntegrated – integrovaný; **C**ustomised – zaměřený na potřeby zákazníků. Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 261-262) uvádí speciální podskupinu, tzv. **proximity marketing**, jehož hlavní technologií je využití bluetooth (BT), což je bezdrátová komunikační technologie, která slouží k propojení mezi dvěma a více zařízeními, jakými jsou mobilní telefon, notebook, PDA apod. Uživatelé, kteří mají aktivovaný bluetooth, jsou oslovováni a jsou jim předávána data libovolných formátů (melodie, hry, tapety, mp3 soubory atd.), které upozorňují na produkty a služby v blízkého okolí (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 263). Značný rozvoj zaznamenává **mobilní internet**, který je kombinací mobilního marketingu s internetovými nástroji, pomocí kterých lze vyřizovat e-mailovou poštu, chatovat, sledovat zprávy nebo vstupovat do komunitních webů prostřednictvím mobilního telefonu (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 263). Jak uvádí stejný zdroj, mobilní internet tak přináší nové typy reklam, které jsou určeny speciálně pro mobilní prostředí

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

s využitím znalosti profilu uživatele, pomocí něhož lze přesně zacílit a lokalizovat uživatele, například osoby, které se právě nacházejí v určité lokalitě.

2.5. On-line komunikace se zaměřením na sociální média

On-line komunikace a komunikační mix jsou úzce propojeny, neboť prostřednictvím internetu lze například zavádět nové produkty na trh, zvyšovat povědomí o produktech a značkách, posilovat image a pověst značky nebo komunikovat s klíčovými skupinami, tzv. stakeholders (Karlíček, Král, 2011, s. 171). Autoři dle Zamazalové (2010, s. 432 a 434) uvádějí významné charakteristiky on-line komunikace, jako jsou možnost přesného zacílení, interaktivita, osobitost, možnost využití multimediálních obsahů, relativně nízké náklady a snadná měřitelnost účinnosti. Karlíček s Králem (2011, s. 172) tvrdí, že nejdůležitějším nástrojem on-line komunikace jsou webové stránky, ale stále větší váhu získávají **sociální média**. „*On-line sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí* (Constantinides, Fountain, 2008 in Karlíček, Král, 2011, s. 182)“. Jako nové komunikační kanály uvádí Jakubíková (2012, s. 271) ve své monografii sociální sítě typu **Facebook**, **YouTube**, **Twitter** či **Flickr**. Autorka také uvádí novou komunikační síť **Foursquare**, která využívá „chytrých telefonů“, jako je iPhone aj. Trusov a kol. (2010, s. 643-657) in Karlíček s Králem (2011, s. 183) doplňují výčet sociálních sítí o **My Space** či **LinkedIn** a definují je jako: „...*internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atp.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými.*“ Bakalářská práce je zaměřena na komunikace prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Foursquare, kterým je podrobněji věnována následující kapitola.

2.5.1. Sociální síť Facebook a Foursquare

Proč právě využít **Facebook** jako hlavní komunikační kanál pro nízkonákladovou reklamní kampaň? Jak uvádí Čichovský (2012, s. 20) ve své monografii, nárůst lidí na Facebooku je drtivý a k 1.1. 2011 ho denně používá přes 680 mil. lidí. Stejný autor také připisuje rozsáhlou expanzi lidí na Facebooku charakteru virálního marketingu nebo DWOM marketingu čili digitální verbální šeptandě, jelikož informace o výhodách sociální sítě se rozšiřují napříč populací jako virus. Významné charakteristiky Facebooku již byly zmíněny v předchozí kapitole. Zde je třeba jen zdůraznit, a

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Čichovský (2012, s. 21) to potvrzuje, že jde především o „...*potenciál nízkonákladového až téměř beznákladového získávání nových zákazníků*“, dává tak příležitost za minimální náklady realizovat rychle a s přesným zacílením, a efektivně tak dosahovat požadovaných výsledků. Čichovský (2013, s. 345) ve své monografii identifikuje nové komunikační modely virálních kampaní, které probíhají prostřednictvím Facebooku. Jako první definuje model **SIS**, kdy v dané vrstvě a čase šíří zdroj informací dále a zároveň je schopen se zapojit do šíření informací v dalším časovém intervalu. Jako druhý model uvádí stejný zdroj model **SIR**, ve kterém konkrétní člověk v daném čase a vrstvě nereaguje na informaci a narušuje tím virální komunikaci. **SIRS** je poslední model, který Čichovský (2013, s. 345) uvádí a představuje proces, kdy člověk v daném čase nereaguje na informaci ihned, ale začíná reagovat až s určitým odstupem.

Jakubíková (2012, s. 271) pak ve své monografii představuje geolokační aplikaci **Foursquare**, která funguje na základě aktivního využívání označení polohy prostřednictvím GPS za pomoci přístupu k internetu. Stejný zdroj následně uvádí, jak je tato aplikace využívána:

- uživatel navštívil zajímavé místo (oblast, restauraci, hotel, památku);
- prostřednictvím mobilního telefonu, pomocí tzv. „check-in“, označí dané místo;
- v momentě určení místa sdílí na svém profilu s přáteli, kteří využívají Foursquare, označené místo (podobně jako na Facebooku).

Stejně tak, když uživatel hledá inspiraci pro další návštěvu zajímavého místa, může využít doporučení svých přátel, kteří mají v oblibě stejné či podobné cíle (Foursquare, 2013). Foursquare.com (2013) uvádí, že k lednu 2013 využívalo tuto službu téměř 30 milionů uživatelů. Foursquare komunikuje s Facebookem nebo Twitterem, proto danou informaci o navštíveném místě lze dále virálně šířit mezi další přátele (Rotterová, 2011, s. 16 in Jakubíková, 2012, s. 271). Co přináší geolokační služba pro podnik, produkt, službu či oblast? Foursquare nabízí bezplatné nástroje (jako objevování daného místa, zaujmutí a odměňování zákazníků nebo monitorování cest uživatelů), které přilákají zákazníky a fungují jak na lokální, tak národní a mezinárodní úrovni (Foursquare, 2012). Server Gosquare.cz (2011) shrnuje **možnosti geolokační služby Foursquare na: sdílení**

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

polohy, znalost místa, hodnocení míst ostatními uživateli, zábavu ve formě sbírání bodů, odznaků a výhod (jako jsou například slevy a speciální nabídky v daném místě). Dle serveru Burrellesluce.com (2012) Fourwquare není jedinou geolokační aplikací, geolokační služby nabízí například také Google Places, Facebook Places, Yelp, Gowalla, nebo GetGlue.

2.6. Integrovaná marketingová komunikace

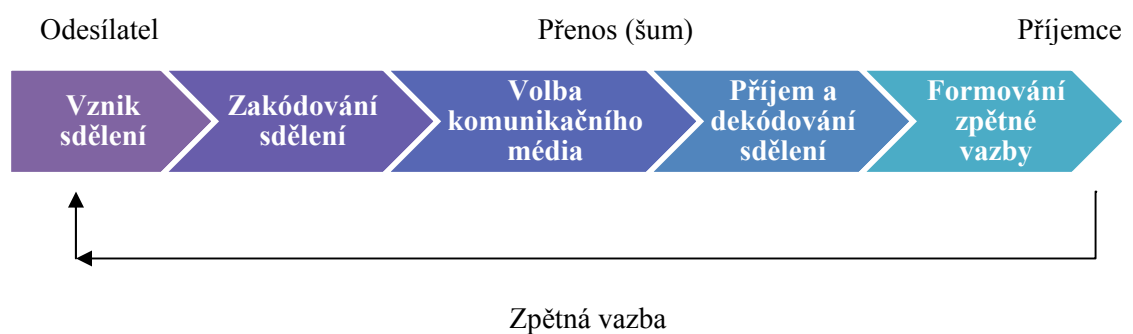
Integrovaná marketingová komunikace je dle Picktona, Brodericka (2005, s. 26) in Příkrylová, Jahodová (2010, s. 48) „...*ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.*“ Jurášková s Horňákem a kol. (2012, s. 106) ji ve Velkém slovníku marketingových komunikací definují jako: „...*spojené komunikační působení nadlinkovými (reklama) a podlinkovými (public relations, direct marketing, sales promotion, personal selling atd.) aktivitami a prostředky, které spojuje společný cíl.*“ Integrace marketingové komunikace je významná zejména synergickými efekty při dosahování **vysoké efektivity**, procesní účelnosti, účinnosti, úspornosti neboli tzv. **3Ú** a možností **snižovat sumární náklady za použití nízkonákladových forem komunikace**, jako virální, buzz a guerila modely komunikace či WOM (Word of Mouth) a DWOM (Digital Word of Mouth) (Čichovský, Kašík, 2004 in Stuchlík, Čichovský, 2011, s. 180). Jak označuje Čichovský (2011), nízkonákladovost spočívá v rozmluvení veřejnosti zajímavým podnětem (buzzem) o produktech a službách, tak aby veřejnost začala o těchto předmětech sdělení spontánně komunikovat, např. virálním marketingem či WOM a DWOM. Novými trendy v Reklamě a PR se stává **vícevrstevnatá nízkonákladová komunikace**, kdy první vrstvu komunikace představuje úderné, atraktivní a zajímavé sdělení, které vyvolá u příjemce natolik silný buzz (podnět) nebo stunt (překvapení) či big event (velký zážitek), že v příjemci sdělení cíleně vyvolá potřebu sdělit spontánně tuto informaci jiným lidem (Čichovský, 2011). Autor dále uvádí, že v druhé vrstvě příjemce reaguje na první vrstvu komunikace prostřednictvím klasické šeptandy (WOM) či digitální šeptandy (DWOM), následně toto sdělení putuje po SMS, mailech či prostřednictvím komentářů na sociálních sítích, a představuje tak třetí vrstvu komunikace. Stejný zdroj dodává, že druhá a třetí vrstva

komunikace patří do režimu spontánního a beznákladového sdělení. Následující vrstvy pak mohou mít virální charakter, kdy sdělení se šíří jako virus v režimu Rohrbachových modelů komunikace nebo spontánní prostorově vektorové orientované šeptandy (Čichovský, 2011).

2.7. Sdělovací proces

Obecně je komunikace charakterizována jako předání určitého sdělení od zdroje k příjemci (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21). Stejně autorky dále uvádějí, že marketingová komunikace je úzce spjata s komunikačním neboli sdělovacím procesem, kdy tento proces probíhá mezi firmou (prodávajícím) a jejími současnými a potenciaálními zákazníky (kupujícím) či jinými zájmovými skupinami, jako například zaměstnanci, dodavatelé, média, investoři atd. Vymětal (2008, s. 30) označuje obrázek 1 za základní schéma komunikačního (sdělovacího) modelu, kdy toto schéma znázorňuje model přenosu sdělení k příjemci. Stejný zdroj dodává, že odvysílané sdělení prochází zakódováním, dále je přeneseno prostřednictvím vybraného komunikačního kanálu, který je zatížen šumem, až k příjemci, který dané sdělení dekóduje a reaguje na něj ve formě zpětné vazby.

Obrázek 1 Schéma komunikačního modelu



Zdroj: Vymětal (2008, s. 30)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

2.7.1. Sdělení

Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 23) označují sdělení za sumu informací, které odesílatel (zdroj) vysílá směrem k příjemci prostřednictvím určitého komunikačního média. Vymětal (2008, s. 30) dodává, že odesílatel musí zvážit, co příjemce musí vědět, co by měl vědět a co by vědět mohl, tak aby měl dostatek informací, které potřebuje. Stejný zdroj označuje za motiv vzniku sdělení rozhodnutí odesílatele, že je danou informací potřeba odeslat.

2.7.2. Zakódování

Zakódování je proces převodu informací (sdělení) do takové podoby, které bude příjemce rozumět, jako jsou například slova, znaky, obrázky či fotografie (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 23). Vymětal (2008, s. 31) pak uvádí verbální či neverbální výstup jako výsledek procesu kódování a dodává, že správné, stručné a zřetelné sdělení je základním předpokladem správného zakódování. Stejný autor uvádí následující základní pravidla, která je nutné při kódování dodržovat. Jsou to: jasně definovaný záměr, konkrétnost sdělení, srozumitelnost podání, srozumitelnost jazyka, dávkování, jednoznačnost sdělení, otevřenost komunikace, forma komunikace a verifikace sdělení.

2.7.3. Komunikační kanály (médiá) a šumy

Vysílané sdělení se k cílové skupině přenáší prostřednictvím konkrétního média (Karlíček, Král, 2011, s. 26). Stejní autoři označují za médium jakýkoliv prostředek, který předává dané sdělení cílové skupině, jako je například televize, rádio, internet, ale i veletrh, hudební festival, obchodní zástupce, odpadkový koš aj. Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 24) rozlišují komunikační kanály řízené, kontrolované firmou, mezi ně řadí osobní a neosobní formu komunikace, a kanály neřízené, nekontrolované firmou, jako například kladné a záporné WOM či výsledky spotřebitelských testů. Autorky dále upozorňují, že správně zvolená média jsou výraznou podporou sdělení, kdežto nesprávně zvolená jsou destrukcí sdělení. Komunikační přenos sdělení mohou doprovázet takzvané komunikační šumy. Vymětal (2008, s. 33) považuje za **komunikační šum** vše, co **doprovází, zkresluje nebo narušuje komunikační proces**.

2.7.4. Příjem, dekodování a zpětná vazba

Příjemci marketingové komunikace jsou dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 25) spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, média, distribuční články a jiné zájmové skupiny. Dále autorky dodávají, že **přijetí** sdělení je nutnou, ne však postačující podmínkou úspěšné komunikace. Dekodování je dle stejného zdroje proces porozumění a pochopení zakódovaného sdělení příjemce. Za **zpětnou vazbu** označují zprávu (reakci), jako jsou např. gesta, verbální projevy, zakoupení produktu, účast na akci či sledování pořadu, kterou vysílá příjemce zpět ke zdroji sdělení (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 25).

2.8. Sdělovací procesy a jejich typologie uplatněná v komunikaci a reklamě

Čichovský (2013, s. 81-143) na základě několika autorů rozlišuje následující sdělovací (komunikační) procesy: signální sdělovací proces, lineární sdělovací proces, interaktivní sdělovací proces, transakční sdělovací proces, komunikační proces podle Harolda D. Lasswella typu 5W, komunikační proces podle Shannona a Weavera, Schrammův sdělovací proces, multidimensionální komunikační funkční model, komunikační proces Gerbera, komunikační proces Organom podle Karla L. Buhlera, komunikační model CMSR podle Davida Berlo, komunikační proces typu Dance's Helical Spiral, komunikační mozaikový proces Beckera, komunikační proces podle modelu Romana O. Jakobsona, komunikační proces Twaitsův, Griceho komunikační proces 5 maxim, komunikační holografický proces Brownův, Craigův komunikační procesní model, fraktálový komunikační proces, ekologický model Fouglerova komunikačního procesu, konvergenční model komunikačního procesu, Multi National Corporation sdělovací proces, virální sdělovací proces, moderní sdělovací proces – minutové hry, proces marketingové komunikace konference a konference streamové, proces marketingové komunikace future store, jednovrstevnatou nízkonákladovou komunikaci, kdy je zdrojem produkt, dvouvrstevný komunikační proces, buzzmarketingový sdělovací proces, WOM sdělovací proces, DWOM sdělovací proces, elektronický sdělovací proces.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

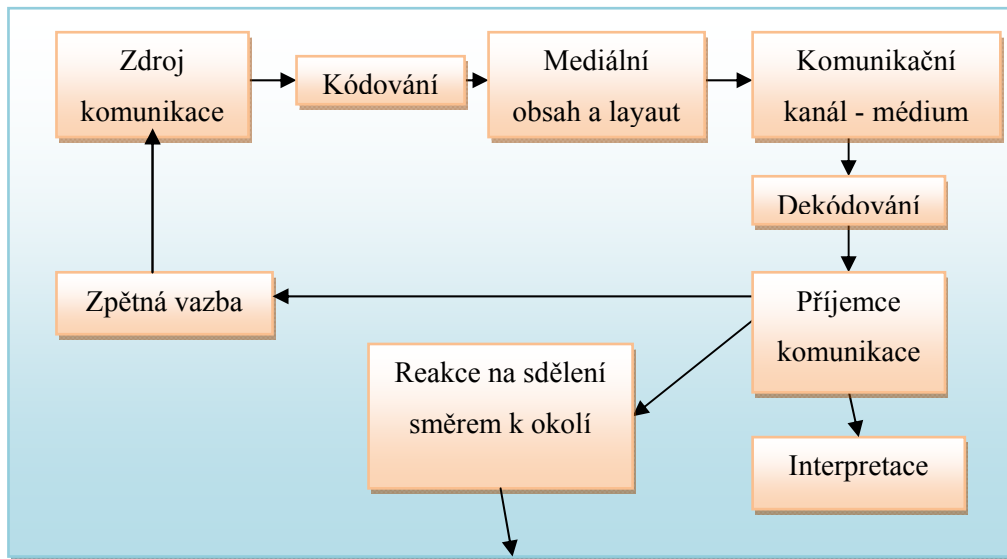
Tato práce se úžeji zaměří pouze na typy využitelné pro nízkonákladovou reklamní kampaň virálního charakteru. Z tohoto důvodu jsou v bakalářské práci popsány **prvky a modely virálního sdělovacího procesu**.

2.8.1. Virální sdělovací proces a jeho prvky a modely

Nejprve je nutné zmínit, že zdrojem šíření informací je u virálního a buzzového sdělovacího modelu impuls, který se spustí a následně nekontrolovaně šíří jako vir (Čichovský, 2011, s. 63). Stejný autor následně dodává, že v případě buzz marketingu je tento impuls vpuštěn do prostředí přímo agenturou, která ztvární mediální obsah, kdežto ve virálním marketingu je mediální obsah vymyšlen zdrojem, který dostal impulz z okolí. Dle Čichovského (2011, s. 63) může být impulsem například osobní zkušenost, zápletka, vysoká výhoda či neobyčejná příležitost, atd.

Model virálního sdělovacího procesu obsahuje stejné prvky jako Schrammův model (obrázek 2), s tím rozdílem, že z jednoho zdroje komunikace se současně lavinovitě šíří informace k nespočetně příjemcům, kteří se v následující vlně stávají zdroji, prostřednictvím nichž se informace šíří k dalším (n) příjemcům (Čichovský, 2013, s. 111). Stejný zdroj pak dodává, že tímto způsobem „...vzniká vlnovitý exponenciálně se rozšiřující komunikační prostor“. Náklady na komunikaci si připisují zdroje komunikace a ne producenti produktů a služeb (Čichovský, 2013, s. 111). Telefon, poštu či mailovou komunikaci označuje stejný autor za komunikační kanál virálního sdělovacího procesu.

Obrázek 2 Schrammův model sdělovacího procesu a jeho prvky



Zdroj: Čichovský, Urban (2010)

Rohrbacher (2000) in Jakubíková rozlišuje **pět typů virálního marketingu**:

1. **hodnotový** (value viral) je založený na „přátelském“ předávání informací o produktu, kdy spokojený spotřebitel předává své pozitivní zkušenosti s produktem dalším potenciálním spotřebitelům;
2. **Istivý** (quile viral), kdy příjemce zprávy je hmotně zainteresován na jejím šíření, neboť po přesvědčení další osoby provést nákup, získává příjemce odměnu;
3. **vitální** (vital viral), při němž příjemci zpráv touží sdílet zážitky s ostatními;
4. **spirální** (spiral viral) je nejrozšířenější a je založen na touze lidí smát se a předávat si „košilaté“ informace jeden druhému;
5. **ničemný** (vile viral) varuje před negativními zkušenostmi.

Čichovský (2013, s. 110) k nim dále připisuje další 4 modely:

6. **Mem** (znamená napodobovat) – myšlenková napodobenina zajímavé kulturní informace (vstupující do virálního sdělovacího procesu a replikují předávanou informaci);
7. **Gen-Mem** – myšlenková informační napodobenina (replikace) šířená v dědičné řadě a v příbuzenském vztahu lidí;

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

8. **E-F-C** – firemní informace se pustí nejprve směrem k zaměstnancům (E=Employements), kteří dále šíří informaci svým přátelům (F=Friends), a také potenciálním kupujícím (C=Customers);
9. **Kauzální smyčky** – během virální komunikace je specifikována její příčina.

Stejný zdroj dále uvádí nové modely **virtual viral** a **komunikační virtuálně virální model rozšířené reality**. V případě virtual viral modelu se jedná o využití mobilní **RA aplikace**, která se jmenuje RA – Sekai Camera a je používána především v Japonsku, v malé míře pak i v České republice, konkrétně v částech Prahy (Čichovský, 2013, s. 111). Autor aplikaci popisuje jako tzv. Augment reality (AR) Browser, kdy uživatelé mohou vkládat kamkoliv do prostoru, za pomoci GPS a jiných geolokačních technologií, vzkazy, fotky, obrázky či videa a jiné, které slouží jako odkaz pro jiné další lidi, kteří pak přijdou na toto označené místo a mohou se podívat, jakou informaci zde lidé zanechali. Aplikace se používá například v kombinaci s technologií Bluetooth (Čichovský, 2013, s. 111). V marketingové komunikaci lze tuto mobilní aplikaci využít následovně: Jak uvádí Čichovský (2013, s. 112), záleží jen na představitosti a kreativitě, jak s aplikací marketéři naloží, následně jako příklad uvádí žiznivého zákazníka, který má chuť na pivo, kdy tohoto zákazníka prostřednictvím virtuálního vzkazu dovedete ke svému produktu, a tím uspokojí se jeho potřeby a očekávání.

Druhou novinkou je již zmiňovaný **komunikační model virtuálně virální rozšířené reality**, který funguje ve spojení s geolokací jako marketingová navigace, kdy uživatele Augment reality láká oblast či produkt k návštěvě, zakoupení, vyzkoušení (v režimu streate a place marketingu) či jen k prohlédnutí (Čichovský, 2013, s. 114-115). Autor dodává, že se jedná o mobilní aplikaci, při které nepotřebujete připojení k internetu, stačí zamířit fotoaparát na daný objekt a zobrazí se potřebné informace a nabídky spojené s tímto objektem. Jako příklad uvádí Čichovský (2013, s. 115) marketingovou navigaci použitou při olympiádě v Londýně v srpnu roku 2012, kdy v daném místě se uživateli zobrazovali vzdálenosti nabízených služeb, jako restaurací, nákupních center, pošt aj.

RA aplikaci lze využít například pomocí již zmiňovaného **Blue Toth**, které se používá pod názvem bluetooth (Čichovský, 2013, s. 116). Autor dále označuje tuto technologii za lokální vysílač informací, jenž je umístěn v restauraci, na stánku na veletrhu, u kina

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

apod. a vysílá informaci v okruhu cca 100 m, která informuje a propaguje (např. restaurace informují o nabídce jídelního lístku).

2.9. Navrhování reklamních kampaní

Stuchlík a Čichovský (2011, s. 212) definují reklamní kampaň následovně: „*Reklamní kampaň je soustavná činnost vedená za použití reklamních nástrojů, mediální komunikace a dalších podpůrných aktivit.*“ Autoři konstatují, že je nutné, aby kampaň měla jasný plán či scénář, byla časově a jednoznačně ohraničena, v neposlední řadě měla jasně definované a kontrolovatelné cíle. Při plánování komunikační kampaně je nutné vycházet z marketingové a stavové analýzy, jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2010, s. 32). K tomu dodávají, že tato analýza poskytuje důležité a potřebné informace o zákaznících, trhu, konkurenci atd. To potvrzují i Karliček s Králem (2011, s. 11) ve své monografii a doplňují, že v případě plánování komunikační kampaně musíme brát v úvahu celkový marketingový plán. „*Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen* (Karliček, Král, 2011, s. 11).“ Autoři dále doplňují, že oba procesy musí být vždy v souladu. Stejný zdroj uvádí obrázek 3, který znázorňuje fáze komunikačního plánování.

Obrázek 3 Základní fáze komunikačního plánování



Zdroj: Karliček, Král (2011, s. 11)

Před samotným plánováním reklamní kampaně, je dobré sestavit tzv. **mediální plán**, který dle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 44) má obsahovat:

- „...*situace analýzu situace na trhu, rekapitulaci marketingových a reklamních cílů a základní směr kreativní strategie;*
- *stanovení cílů mediálního plánu, čeho chce dosáhnout;*
- *mediální strategii, způsob, jak bude stanovených cílů dosaženo;*
- *vlastní mediální plán, taktické prvky postupu.*“

Autoři dodávají, že pro sestavení mediálního plánu bychom měli mít pro jasnost požadavků k dispozici plán marketingový. Stuchlík s Čichovským (2011, s. 215) uvádí

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

tzv. **klientský brief**, který stručně formuluje zadání, definuje pravidla spolupráce mezi klientem a reklamní agenturou, definuje rozpočet, informuje agenturu o nejdůležitějších a významných skutečnostech a stanovuje časové limity kampaně.

Komunikační mix je součástí mixu marketingového a je nutné, aby cíle komunikační kampaně odpovídaly marketingové strategii, dodává a potvrzuje Vysekalová s Mikešem (2010, s. 32). Stejní autoři dále uvádějí následující postup při navrhování reklamní kampaně, dle kterého je postupováno v praktické části práce:

- stanovení cílů kampaně;
- potvrzení rozpočtu;
- stanovení cílové skupiny;
- stanovení požadavků na kampaň – jasná formulace požadavků pro reklamní agenturu, popřípadě pro vlastní oddělení propagace);
- formulace komunikovaného poselství – správná interpretace sdělení, které chceme cílové skupině předat a jak ho chceme předat, tak aby sdělení porozuměla (možnost využití pretestů);
- výběr médií;
- kontrola účinnosti kampaně – porovnání výsledků účinnosti kampaně se stanovenými cíli (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 33).

Stuchlík s Čichovským (2011, s. 214) rozdělují plánování reklamní kampaně do třech hlavních kroků: **příprava, realizace a vyhodnocení**. Do fáze přípravy autoři zahrnují: „*zadání (klientský) brief, strategickou analýzu, které může předcházet marketingový výzkum, agenturní brief – kreativní zadání, návrh mediálního mixu, rozpočet a projekt (plán, scénář)*.“ Realizaci kampaně a její ukončení (tj. vyúčtování) stejní autoři řadí do druhé fáze realizace a vyhodnocení v podobě měření efektivity zahrnují do poslední, třetí fáze reklamní kampaně.

2.9.1. Situační analýza

Podle Jakubíkové (2012, s. 96) situační analýza obsahuje aktuální rozbor marketingové situace, jejíž součástí je analýza prostředí (externí analýza – makroprostředí a mikroprostředí) a analýza samotné organizace, tzv. interní analýza. Obsah situační analýzy lze podle stejné autorky najít pod označením 5C, které představují kritéria hodnotící v oblasti: **Company** (podnik), **Collaborators** (spolupracující subjekty),

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Customers (zákazníky), dále Competitors (konkurenci) a Climate či Context (makroekonomické faktory). **SWOT analýza** slouží jako vhodný nástroj pro stanovení silných a slabých stránek podniku, organizace či destinace cestovního ruchu a společně s prognózou budoucího vývoje určuje příležitosti a hrozby (Jakubíková, 2012, s. 97).

2.9.2. Stanovení cílů

Správně stanovené cíle jsou nejdůležitějším předpokladem k vytvoření efektivní komunikační kampaně a určují, co, jak a kdy má být komunikací dosaženo a kdo se na přípravě podílí, zároveň stanovují kritéria pro vyhodnocení kampaně (Karlíček, Král, 2011, s. 12). Autoři pak uvádějí tyto nejvýznamnější cíle reklamní kampaně:

- „*zvýšení prodeje;*
- *zvýšení povědomí o značce;*
- *ovlivnění postojů ke značce;*
- *zvýšení loajality ke značce;*
- *stimulace chování směřujícího k prodeji;*
- *budování trhu.*“

Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 40) tento výčet obohacují o další cíle marketingové komunikace jako **poskytnutí informací, odlišení produktu** (diferenciace), **stabilizování obratu a posílení firemní image**. Vysekalová s Mikešem (2007, s. 30) se kromě ekonomických cílů zaměřují také na psychologické „parametry“, které si týkají chování cílové skupiny, řadí mezi ně např.: **ovlivnění image, zvýšení stupně známosti, upevnění nákupních úmyslů, upevnění pozice v očích veřejnosti, změnu postojů či zavedení nové značky**. Jako dílčí cíle označuje mimo jiné Monzel (2009, s. 17) **zvýšení popularity, poukázání na problémy, vzbuzení touhy a zájmu či získání důvěry**. Další doposud nezmiňené možné cíle reklamní kampaně uvádějí Stuchlík s Čichovským (2011, s. 219), a to: **posílení tržního podílu, orientace kampaně na úspěch u zvoleného segmentu spotřebitelů, navýšení výkonu prodejů, uvedení inovace na trh či reakce na životní cyklus produktu**. Autoři dále zmiňují proces relačního marketingu, který vytváří a snaží se řídit či ovlivňovat vztahy za pomoci komunikace mezi subjekty v prostředí a subjekty a prostředím. Cílem reklamních kampaní tak může být **vytváření, ovlivňování či řízení vztahů** typu: **CRM** (Customer/Consumer Relationship Management), které představuje řízení vztahů se zákazníky/spotřebiteli,

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

VS RM (Value Customer Relationship Management) - řízení vztahů se zákazníky na základě hodnot, **ITVCRM** (Information Technology Value Customer Relationship Management) – řízení vztahů se zákazníky na základě hodnot za použití informačních technologií, především internetu (Stuchlík, Čichovský 2011, s. 183). Čichovský pak (2013) uvádí na webu Marketingových novin, že: „*Principem moderních reklamních a informačních kampaní je citlivě, ale efektivně skloubit informování, ovlivňování postojů a chování člověka, jeho přesvědčování a současně poskytnutí emočního či jiné formy zážitku.*“ Z tohoto důvodu stejný autor uvádí **koncept persvaze** neboli přesvědčování, pomocí něhož komunikátor argumentačně přesvědčuje příjemce sdělení k dobrovolné změně jeho postoje, ale i chování prostřednictvím vyslaného sdělení. Čichovský (2013) dále uvádí termín „**captology**“ (odvozen od zkratky CAPT – Computer As Persuasive Technology), česky kaptologie („*Počítačové technologie pro ovlivnění člověka ve formátu persvaze*“), který funguje na bázi persvaze, ale za použití moderních informačních technologií (chytrých telefonů, notebooků, internetu, sociálních sítí aj.).

Obecně lze tyto cíle reklamy rozdělit na:

- „...**kognitivní** – spojené přímo se sdělením, vnímáním, poznáváním a učením na straně příjemce sdělení;
- **konativní** – spojené s dosažením připravenosti na realizaci cíle sdělení;
- **emotivní** – dominují emoce ve sdělení (Marek, 2011).“

Karliček s Králem (2011, s. 16) dodávají, že komunikační cíle je důležité stanovit tak, aby se ztotožňovaly s tzv. **SMART**, to znamená, že by měly být: „...**konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed).**“ V této práci autorka bude používat 5 typů cílů: 1) výkon/výkonnost, 2) relaci (vztahové), 3) reputaci, 4) publicitu, 5) medializaci.

2.9.3. Rozpočet

V případě, že není stanovený konkrétní rozpočet neboli anglicky budget, kterým můžeme využít na reklamu, lze ho stanovit dle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 35-36) následujícími metodami:

- zůstatkového rozpočtu;
- procentuálního podílu z obrátu;

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

- konkurenční parity;
- orientovanými na cíle.

Rozpočet je důležitým nástrojem řízení projektu, proto průběžné porovnávání nákladů s rozpočtovými prostředky je důležitou managerskou funkcí projektového řízení (Stuchlík, Čichovský, 2011, s. 218).

2.9.4. Cílová skupina zákazníků

V případě cílové skupiny zákazníků jde o současné či potenciální uživatele služby, produktu či značky, kteří rozhodují o jejich nákupu (užití) (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 46). Dále tito autoři dodávají, že podrobná charakteristika cílové skupiny je základním předpokladem pro následující krok, který nám určuje, co a jakým způsobem a také kdy a kde budeme pomocí reklamní kampaně sdělovat. Stejný zdroj **popisuje charakteristiku cílové skupiny na základě demografických** (pohlaví, věk, povolání), **geografických** (národy, státy, oblasti) a **psychografických** (psychologické znaky, jako jsou postoje, osobnost, motivy a životní styl, jako normy, zájmy, zkušenosti) **znaků**.

2.9.5. Výběr médií

Výběr odpovídajících médií pro reklamu tvoří dle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 37) tzv. **mediální mix**. „*Mediální mix je ideální (optimální) sestava médií, která budou využita pro komunikaci (realizaci) konkrétní reklamní (ale i PR) kampaně* (Stuchlík, 2010 in Stuchlík, Čichovský, 2011, s. 223).“ Karlíček s Králem (2011, s. 17) zahrnují volbu mediálního mixu společně s mixem komunikačním do části komunikační strategie. Stejný zdroj dále uvádí, že volba těchto mixů je ovlivněna komunikačními cíli a charakterem trhu, na kterém organizace působí. Média vybíráme na základě optimálního způsobu oslovení (přenos informací a vyvolání emocí) cílové skupiny zákazníků (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 37).

Autoři uvádějí následující postup při stanovování médií:

- stanovení typu médií na základě cílů kampaně – televize, tisk, rozhlas, venkovní reklama a internet;
- stanovení optimální kombinace médií.

2.10. Virální a geolokační reklamy využitelné pro návrh reklamy regionu Benecko

Tato kapitola je zaměřena na literární rešerši reklam virálního a geolokačního charakteru, které lze využít pro inspiraci při návrhu reklamy regionu Benecko.

2.10.1. Příklady virálních reklam zaměřených na cestovní ruch

Tato kapitola je zaměřena na příklady reklamních sdělení, která se tykají stejného charakteru, na který je zaměřena reklama regionu Benecko. Z tohoto důvodu byly vybrány kampaně středisek, která nabízejí stejné či podobné služby a jejichž reklamní kampaň byla šířena pomocí virálního marketingu. Všechny níže uvedené příklady jsou součástí reklamních kampaní, tudíž jsou doprovázeny dalšími propagačními aktivitami. Práce se detailněji soustřeďuje pouze na reklamní spoty.

V příloze 1 je přiložena tabulka s popsanými reklamními prvky 5 příkladů:

Prvním příkladem (a) je virální reklama **Skicentra Deštné v Orlických horách**. Nosičem je přes minutu dlouhý video spot, který je šířen prostřednictvím internetu. Shlédnutí videa je dostupné na <http://www.youtube.com/watch?v=TuhO1ZoRQo>, konkrétně pod názvem **Skicentrum Deštnév Orlických horách - 1 den**. Reklama prezentuje využití lyžařského centra včetně běžeckých tratí, které bohužel chybí v reklamním spotu ski areálu Benecko. Video Skicentra Deštné v Orlických horách je zaměřeno pouze na skiareál, z tohoto důvodu jsou zde opomíjeny gastronomické a jiné sportovní zážitky. V tomto směru je oblast zaměření Benecka širší.

Reklamní kampaň (b) virálního charakteru se zaměřením na lyžařský areál a zacílením především na rodiče s dětmi vytvořili studenti Edinborské univerzity v americké Pennsylvanii. Ukázka reklamního videa lyžařského střediska s názvem **Mount Pleasant of Edinboro** je dostupná na <http://www.youtube.com/watch?v=WUvjMhd1LLg>. Jedná se o menší středisko určené zejména rodinám s dětmi, které zde mohou nalézt malé dětské vleky a takzvané kid parky (= dětské parky, které jsou vybaveny pojízdným pásem, provázkovým vlekem, jsou speciálně označeny a odděleny od velkých sjezdových tratí a děti jsou pod odborným dohledem lyžařských instruktorů), snowtubing či větší a obtížnější sjezdové tratě. Reklamní kampaň Mount Pleasantu byla vybrána jako příklad díky svému kreativnímu ztvárnění. Autoři zvolili animovanou

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

podobu video spotu, kde během 31 sekund představují možnosti a využití lyžařského střediska. V reklamě účinkuje rodina animovaných zvířátek, které tak představují nabídku areálu včetně zapůjčení vybavení a možnosti občerstvení se.

Agentura Czech Tourism (c) natočila v roce 2010 třicetisekundový reklamní spot, který byl součástí TV kampaně. Video spot představuje možnosti cestování, zábavy, sportu, kulturních zážitků a gastronomie po České republice pro rodiny s dětmi. Klip je dostupný na <http://www.youtube.com/watch?v=vmHGCh1opWo> pod názvem TV spot **S rodinou po Česku – to letí!**. Reklamní kampaň je však zaměřena pouze na letní dovolenou. Zimní video spot natočen nebyl.

2.10.2. Příklady reklamních kampaní s využitím geolokačních a jiných aplikací

Jako příklad reklamní kampaně s využitím geolokační aplikace (d) lze uvést nápojového a potravinového výrobce přírodních energetických produktů Clif Bar. Server Mashable.com (2012) tvrdí, že se jednalo o první geolokační Twitter kampaň. Reklamní kampaň s názvem **CLIF MOJO GO** je spuštěna prostřednictvím Twitteru, kde uživatelé, kteří se zapojili do této kampaně, uvádějí svou polohu prostřednictvím geolokační aplikace. Hlavním smyslem kampaně je označovat svou aktuální polohu (lokaci) z cest (z dovolené) a získávat tak body za množství označených míst. Účastníci se tímto způsobem zapojí do soutěže o věcné ceny. Reklamní spot je možné shlédnout na internetových stránkách výrobce Clif Bar (<http://www.clifbar.com/mojogo>).

Tento rok spustila společnost Telefonica reklamní kampaň pro mobilního operátora **O2** pod názvem „**Bud'te čímkoliv**“. Součástí reklamní kampaně (e) jsou TV reklamní spoty, které postupně představují mobilní aplikace, jež mohou zákazníci využít ve svých „chytřích telefonech“. Jedná se o aplikace:

1. **Bud'te fit** – určené pro zpříjemnění sportovních aktivit, jako např. Run Keeper, který měří vaše sportovní výkony (tempo, vzdálenost, čas či spálené kalorie) (O2.cz, 2013);
2. **Bud'te zábavní** – obsahují aplikace určené pro zabavení dětí, např. Draw Something, kde si děti mohou kreslit (O2.cz, 2013);

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

3. **Bud'te připraveni na cesty** – aplikace, které uživateli usnadní cestování, například Trip Advisor, kde najdete přehled hotelů, restaurací, typů apod. v místě, kde se právě nacházíte (O2.cz, 2013);
4. **Bud'te gurmánem** – využívá aplikací, které poradí, kam na jídlo, či obsahují receptář kuchařských nápadů (Apetit) (O2.cz, 2013).

Jednotlivé spoty jsou dostupné na stránkách O2 (<http://www.o2.cz/chytryzivot/#>) či portále Youtube.

V příloze 1 je přiložena tabulka s popsánymi reklamními prvky kampaní.

2.11. Metodologická část práce

Bakalářská práce je zpracována na základě sběru primárních a sekundárních zdrojů. Za primární zdroj je označen osobní polostrukturovaný pohovor s marketingovým manažerem Dominikem Brožkem, pro kterého si autorka práce připravila několik otázek, které se v průběhu pohovoru měnily dle odpovědí respondenta. Sekundární zdroje, jako odborná literatura, odborná periodika a internetové zdroje byly vyhledány metodou SEM (search engine marketing). Do books.google.com či google.com byly zadány hlavní hledané pojmy, jako: marketing v cestovním ruchu, marketingová komunikace, modely komunikačních procesů, moderní nízkonákladová komunikace a virální, mobilního a WOM marketing. Stejným způsobem byly vyhledány informace o geolokační sociální síti Foursquare. K tématu práce byla autorce doporučena vedoucím práce odborná literatura, odkud autorka čerpala informace o mobilní aplikaci využitě na základě tzv. Augment Reality Browser. Opět využitím metody SEM byly vyhledány doposud realizované virální a geolokační reklamy využitelné pro návrh reklamy regionu Benecko a s nimi spojené informace. Po vyhledání byly zvoleny nejvhodnější zdroje, které autorka následně zpracovala pomocí textového a volného výtahu. U vybraných reklam (příloha 1) autorka stanovila reklamní prvky pomocí metodologie Marek (2011) v učebním textu VŠEM:

- **trh;**
- **cílová skupina** – skupina lidí se společnými vlastnostmi a znaky;

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

- **consumer insight** („pravda o spotřebiteli“) – potřeby, přání, touhy, emoce, řešení určité situace, stereotypy, apod. spotřebitele;
- **reason to believe** („pravda o výrobku“) – důvody, proč by měl zákazník použít právě daný výrobek;
- **emotional benefit** (emocionální užitek) – vyjadřuje emoce, pocity, vzrušení, zábavu;
- **rational benefit** (racionální užitek) – popisuje fakta a praktické informace o výhodě výrobku;
- **osobnost značky**;
- **key visual** (klíčový vizuál);
- **brand essence**;
- **komunikační úkol a bariéry**;
- **současné postoje, chování**.

V praktické části autorka postupovala takto:

1. V kapitole 3.1. představila region Benecko a jeho hlavní turistické cíle.
2. V kapitole 3.2. hodnotila s využitím metodologie Marka (2011) kampaň roku 2012 z hlediska prvků reklamní kampaně (příloha 2) , cíle reklamní kampaně v oblasti 1) výkonu, 2) relace (vztah s návštěvníky), 3) reputace, 4) publicity, 5) medializace.
3. Dále autorka vyhodnotila kampaň na Youtube a Facebooku s využitím stanovených parametrů (viralita, návštěvnost, počet označení líbí se mi a publicity, počtu zhlédnutí, aj.). Hodnoty zaznamenala do tabulky 2 a grafu 1.
4. Následně autorka zpracovala SWOT analýzu (příloha 3) dosavadních reklamních kampaní Benecka.
5. Navrhla v kapitole 3.3. nízkonákladovou reklamní kampaň, tak že:
 - a. stanovila cíle;
 - b. určila reklamní prvky (příloha 4);
 - c. vymezila cílovou skupinu;
 - d. stanovila rozpočet;

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

- e. objasnila komunikované poselství;
- f. určila, kde bude kampaň šířena (obrázek 4 a 6);
- g. představila technologie využívané v reklamní kampani a jejich způsob využití (obrázek 8 a 9);
- h. určila média, jejichž prostřednictvím se kampaň bude šířit (obrázek 9);
- i. naplánovala pretest, který bude spuštěn před samotným zahájením kampaně;
- j. stanovila časový harmonogram kampaně;
- k. zajistila personální stránku kampaně;
- l. odhadla potřebné náklady na kampaň (tabulka 3);
- m. určila, jak proběhne hodnocení výsledků kampaně.

3. Praktická část

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na obec a region Benecko. V první části této kapitoly je představeno samotné Benecko a jeho využití v oblasti cestovního ruchu. Dále se práce zaměřuje na zhodnocení doposud realizovaných reklamních kampaní virálního charakteru. Následně je autorkou navržena nová nízkonákladová reklamní kampaň pro obec a region Benecko.

3.1. Představení obce a regionu Benecko

Od roku 2012 se Benecko v reklamních kampaních prezentuje pod sloganem „Benecko - Vzdušné lázně v Krkonoších“, jak obec uvádí například na svých webových stránkách (Benecko.info, 2011). Autoři odůvodňují tento slogan tím, že samotná obec se nachází v nadmořské výšce kolem 900 m.n.m. a tudíž téměř celý rok nad úrovní smogového mraku a může se tak chlubit obcí s nevyšším počtem slunečních dní v roce a čerstvým vzduchem. Benecko patří mezi nejvýše položené obce v Krkonoších, nachází se na Jilemnicku a je tvořeno osmi částmi: Benecko, Horní Štěpanice, Dolní Štěpanice, Štěpanická Lhota, Mrklov, Rychlov, Zákoutí a Žalý (Benecko.info, 2011). Jak řekl marketingový manažer Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku Brožek (2013), obec žije především z cestovního ruchu, kdy návštěvníci přijíždějí zejména za turistikou, sportovním vyžitím a pobytem na čerstvém vzduchu na horách. Turistika a sport má na Benecku totiž dlouhou historii. Na pile v Dolních Štěpanicích byly vyrobeny první lyže v regionu podle vzoru hraběte Harracha, později však pánové Faistauer a Erlebach upřednostnili výrobu z jasanového dřeva, která zaujala norské instruktory lyžování a později i Český SKI klub, jenž pro své členy zakoupil na Benecku chalupu (Benecko.info, 2011). Po jeho vzoru se začaly stavět další boudy, ubytovny a hotely, jako například hotel Zlatá Vyhlídka, který byl postaven hrabětem Harrachem. Nelze však opomenout beneckého rodáka, známého propagátora lyžařství v Krkonoších a běžce na lyžích Bohumila Hanče (Benecko.info, 2011). Právě letošní rok si lidé připomínají přesně 100 let od jeho tragické smrti při lyžařských závodech. Další významnou osobností pocházející z Benecka je česká reprezentantka ve sjezdovém lyžování Šárka Záhrobská (Benecko.info, 2011).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

V současné době **Benecko** v oblasti cestovního ruchu svým návštěvníkům podle Brožka (2013) nabízí:

- **ubytování** – penziony, apartmány, priváty, hotely, horské chaty a chalupy;
- **tradiční krkonošskou gastronomii**;
- **sportovní vyžití a s ním spojené služby** – v zimním období skiareál, běžecké tratě, snowtubing, sáňkování, lyžařské školy a školky, půjčovny sportovního vybavení, v letním období pak turistiku a cyklistiku;
- **infocentrum**.

Za hlavní **turistické cíle** lze na Benecku dle Brožka (2013) označit kamennou rozhlednu na vrcholu **Žalý**, občerstvení u běžeckých tratí **Rovinka**, samotné **běžecké tratě**, **ski areál** a **Bowling Bar**.

Na Benecku je zřízeno **Občanské sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku**, které seskupuje nejvýznamnější aktéry, především majitele chat, apartmánů, hotelů, jejichž cílem je podporovat a rozvíjet oblast cestovního ruchu na Benecku a v jeho okolí, a tím financovat projekty a aktivity, které tomu napomáhají (Obecbenecko.cz, 2013). Marketingovým manažerem tohoto sdružení je již zmiňovaný Brožek (2013), se kterým autorka práce konzultovala v průběhu sestavování bakalářské práce. Jak Brožek (2013) uvedl, být členem sdružení obnáší platit roční poplatek dle koeficientu (u vleků to jsou tržby, u ubytovacích zařízení počet lůžek apod.), následně ubytovací zařízení mohou nabízet kartu hosta a jsou prezentována na www.benecko.info, případně na tištěných materiálech.

3.2. Zhodnocení reklam zabývajících se obcí Benecko

Podle Brožka (2013) byly za poslední 2 roky realizovány reklamní kampaně určené pouze na zimní sezónu. Jednalo se o spoty v rádiu Černá Hora, které byly podpořeny inzercí v magazínu SNOW, deníku Metro a MF DNES. Na letošní sezónu 2012/2013 vznikl claim „**Benecko - Vzdušné lázně v Krkonoších**“, který byl taktéž podpořený spoty v rádiích Evropa 2, Černá Hora, KISS 98 a KISS Delta a inzercí ve SNOW a Denících (Brožek, 2013). Do února 2013 byl nosným tématem čistý vzduch a lyžování pro celou rodinu. Od února pak kladla kampaň důraz na možnost přenosných jízdének. V rámci letošní kampaně byl natočen již zmíněný video spot za účelem přenosu

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

virálním charakterem (Brožek, 2013), kdy hlavním cílem, jak řekl Brožek (2013), „...bylo vytvořit něco, co je barevné, se zvukem a hýbe se to neboli něco, co by mohlo zaujmout, jelikož jiné české areály to nemají (resp. neměly)“. Tudiž **za hlavní cíle reklamních kampaní lze označit zejména zvýšení publicity, medializace, zájmu a popularity a odstranění nedůvěry a navázání vztahu se zákazníky** (Brožek, 2013). Veškeré tyto dílčí cíle by měly vést ke **zvýšení návštěvnosti obce Benecko** (Brožek, 2013). Následně dodává, že: „*hlavním cílem bylo oslovit především rodiny s dětmi*“. **Rozpočet** virálního reklamního spotu **měl maximální cenovou hranici 25 000 Kč** a byl vypuštěn prostřednictvím Youtube (http://www.youtube.com/watch?v=_XaNrWUMXYs), webových stránek Benecka (www.benecko.info), webového portálu SNOW (www.snow.cz) a Facebooku, plus někteří ubytovatelé z Benecka ho prezentují na svých webových stránkách (Brožek, 2013).

Následující podrobnější zhodnocení virální reklamní kampaně je hodnoceno v příloze 2 za použití metodiky 11 ukazatelů reklamních prvků, které uvádí Marek (2011).

Cíle reklamního videospotu podle Čichovského a kol. (2013) a s konkrétními kvalitativními hodnotami od (Brožka, 2013) byly zaměřeny na:

1. výkon/výkonnost – konkrétně zvýšení využití areálu o 20 %;
2. reputaci – zvýšení povědomí areálu v očích lidí v ČR o 30 %;
3. publicitu – zaměření na spontánní komunikování, konkrétně zaměření se na výhody rekreace na Benecku, zvýšení o 30 %;
4. medializaci – zvýšení informovanosti lidí o kvalitě poskytovaných služeb pro rodinnou rekreaci v regionu Benecko prostřednictvím médií (rádio o 30 %, tisk o 30 %, Facebook o 30 %);
5. relaci (vztahovou) – zlepšení vztahu se zákazníky, zapojení rodin s dětmi do akcí pořádaných na Benecku o 25 %.

Výsledky reklamní kampaně obce Benecko jsou následující:

- **Youtube** - počet zhlédnutí k 2.4. 2013 je 3 665, což je například oproti videospotu Skicentra Deštné v Orlických horách (26 500) poměrně dobrý výsledek, jelikož Benecko tento klip spustilo 25.11. 2012 a Deštné v O.h. 2.3.2011, měsíční výsledek tak vychází okolo 916:1325 zhlédnutí za měsíc;
- **Facebook** – srovnání výsledků Tabulka 2 a Graf 1;

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

- **návštěvnost webových stránek** kolísá v hlavní sezóně kolem 600 – 900 návštěvníků/den (zde nebyl hodnocen vliv spuštění kampaně);
- **návštěvnost skiareálu vzrostla** o 8 % z 61.000 osob/rok na 66.000 osob/rok, celkové **tržby vzrostly** o 10% (Brožek, 2013).

Tabulka 2 Monitoring Facebookového profilu Benecka k datu 9.4.2013

Období	To se mi líbí/profil	Návštěvnost stránky	Mluví o tom	Virální dosah
7.12. – 3.1.	19	191	460	28748 (287,48)
4.1. – 31.1.	142	608	1649	67225 (672,25)
1.2. – 28.2.	144	672	2465	90337 (903,37)
1.3. – 28.3.	104	744	1932	37894 (378,94)

Zdroj: Vlastní zpracování za použití dat z Facebooku (2013)

Vysvětlivky:

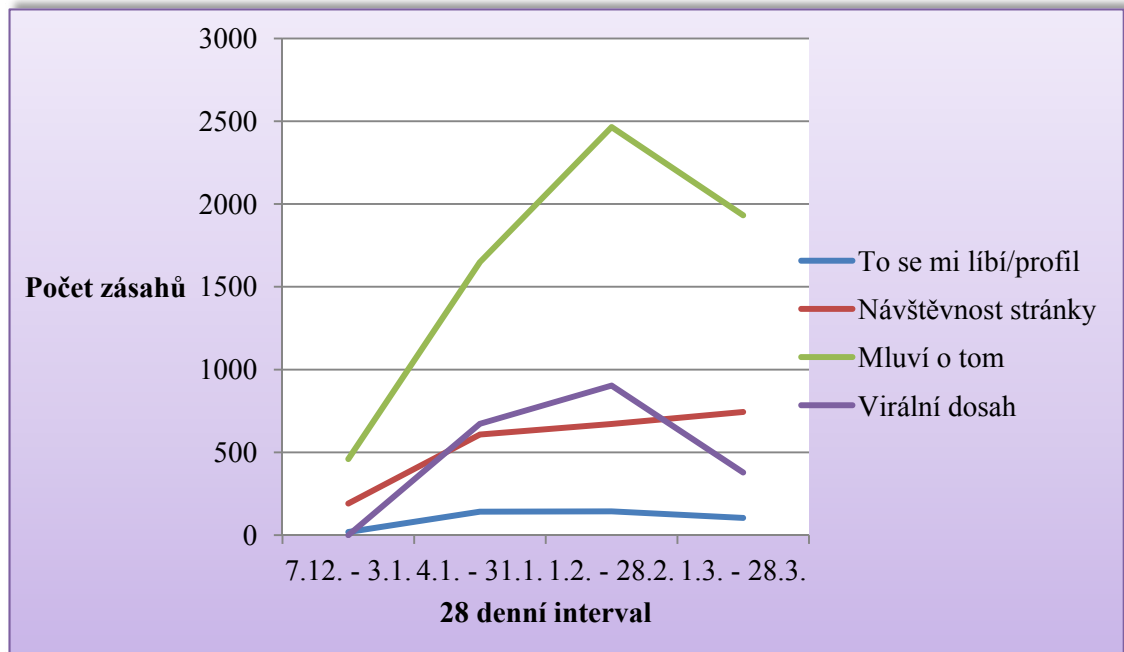
To se mi líbí/profil – celkový počet uživatelů, kteří ohodnotili stránku profilu „To se mi líbí“;

Návštěvnost stránky – počet zobrazení profilu;

Mluví o tom – počet uživatelů, kteří vytvořili příspěvek na facebookové stránce;

Virální dosah – počet uživatelů, kteří viděli příspěvek naší stránky publikovaný svými přáteli.

Graf 1 Výsledky monitoringu Facebookového profilu



Zdroj: Vlastní zpracování (data použita z Tabulky 2)

Výsledky kampaně jsou zaměřeny především na monitoring facebookového profilu Benecko – Vzdušné lázně v Krkonoších, kde byly hodnoceny výše uvedené parametry. Poslední parametr Virální dosah je přepočítán 1:100, aby bylo možné sestavit jednotný graf. Výsledky monitoringu facebookového profilu ukazují, že po spuštění virálního spotu rapidně rostly všechny zkoumané parametry. Na přelomu února a března začíná aktivita poměrně výrazně klesat. Je možné, že to bylo způsobeno blížícím se koncem sezóny a velkými výkyvy v počasí. I když výše procentního nárůstu neodpovídá stanoveným cílům, obecně lze zhodnotit, že virální kampaň dopomohla ke zvýšení povědomí, publicity, medializace Benecka a zájmu o něj, a to z výsledků monitoringu a poměrně vysokého počtu zhlédnutého videospotu na Youtube. Nárůst návštěvnosti o 8% oproti předešlým sezónám, dokazuje, že kampaní byl splněn i cíl zvýšení návštěvnosti. Zároveň lze konstatovat, že i hlavní cíl, zvýšení tržeb, byl splněn. Jak již bylo zmíněno, oproti loňskému roku vzrostly tržby o 10 %. V příloze 3 je zhodnocena reklamní kampaň z hlediska silných a slabých stránek kampaně a z hlediska možných příležitostí a hrozeb.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

3.3. Návrh nové nízkonákladové reklamní kampaně

Na základě zhodnocení předchozí reklamní kampaně srovnání kapitoly 3.2. a požadavků obce Benecko je v této kapitole navržena nová reklamní kampaň za použití metodiky 11 ukazatelů prvků reklamní kampaně, která byla využita již v předchozí kapitole, a také dle postupů navrhování reklamní kampaně z teoretické části. Před samotným sestavováním kampaně bylo po spolupráci s marketingovým zástupcem obce Brožkem sestaveno zadání ve formě klientského Briefu (příloha 6).

3.3.1. Cíle reklamní kampaně

Hlavním cílem stanoveným Brožkem (2013) je za nízké náklady vytvořit kampaň na sezónu roku 2013/2014, která z uvedených hledisek podle Čichovského a kol. (2013) zvýší:

1. výkon/výkonnost – návštěvnost obce a regionu Benecko o 30 %;
2. reputaci – zvýšit o 30 % povědomí areálu v očích lidí v ČR;
3. publicitu – zaměřením na spontánní komunikování o výhodách rekreace na Benecku o 40 %;
4. medializaci – zvýšit informovanost lidí o kvalitě regionu pro rodinnou rekreaci v médiích – rádio o 30 %, tisk o 30 %, sociální sítě Facebook o 20 % a Foursquare o 35 %;
5. vztahové relace – zapojení samotných návštěvníků do zvyšování cestovního ruchu o 50 %.

3.3.2. Reklamní prvky pro nové reklamní kampaně

V této kapitole je stejně jako v předchozích hodnocena a popsána reklamní kampaň z hlediska 11 ukazatelů prvků reklamní kampaně, které jsou popsány v příloze 4.

3.3.3. Rozpočet

Hlavním kritériem při stanovení rozpočtu na reklamní kampaň byla její nízkonákladovost. Za maximální hranici stanovil Brožek (2013) dle občanského Sružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku částku 10 000 Kč.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

3.3.4. Cílová skupina zákazníků

Cílovou skupinou zákazníků reklamní kampaně jsou aktivní turisté (např. rodiny s dětmi, skupina kamarádů), kteří vyhledávají a poznávají nové turistické cíle a rádi sdílejí své pocity a zážitky z cest s ostatními. Zároveň na svých cestách neradi riskují, proto se řídí aktuálními informacemi a doporučením v dané lokalitě. Lidé, kteří „jdou s dobou“ a upřednostňují používání elektronických mobilních zařízení a aplikací před tradičními tištěnými průvodci. Zároveň chtějí být prostřednictvím sociálních sítí stále v kontaktu s lidmi.

3.3.5. Komunikované poselství

Hlavním komunikačním poselstvím je předat zajímavou, originální a nízkonákladovou formou návštěvníkům informace o obci a regionu Benecko a představit jim hlavní turistická lákadla, oblíbené trasy, možnosti stravování a jiného vyžití v okolí, které jsou zobrazeny a vyznačeny na následujícím obrázku. Dát jim příležitost nahlédnout a ověřit si tyto informace v reálném čase. Naučit návštěvníky tyto informace sdílet, komentovat, hodnotit a předávat dál prostřednictvím moderních mobilních aplikací

3.3.6. Region a místa, ve kterém bude kampaň realizována

Na obrázku 4 je vyznačen region Benecka a jeho hlavní přístupové cesty, kterými turisté mohou vstoupit do regionu.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Obrázek 4 Region Benecko a jeho přístupové cesty



Zdroj: Maps.google.cz, 2013 s vlastními úpravami

Vysvětlivky:

- 1) **Křížovky** – první příjezdová cesta a místo ohraničující region Benecko jsou Křížovky, které jsou na cestě Vrchlabí – Benecko;
- 2) **Dolní Štěpanice** – tvoří hranici Benecka s pomezím Jilemnicka. Opět se jedná o příjezdovou trasu, ale mezi Jilemnicí a Beneckem;
- 3) **Möhwaldova Bouda** – ohraničuje region ze směru Vítkovice;
- 4) **Občerstvení na Rovince** – hranice region začíná v těsné blízkosti občerstvení Na Rovince.

Na těchto místech budou nainstalované bluetooth, wifi přijímače nebo lze využít GPS lokace, na základě kterých budou příjezdová místa označena informační bublinou (srovnání s kapitolou 3.3.8.). Ta návštěvníky informuje o tom, že v tomto regionu

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

probíhá reklamní kampaň, při které mohou využít mobilní aplikaci Re–Sekai a Foursquare. Informační bubliny budou vypadat jako na obrázku 5.

Obrázek 5 Informační „bublina“ na přístupových cestách

Vítejte v regionu Benecko! Příjemné a pohodové putování po Benecku vám usnadní mobilní aplikace Re–Sekai a Foursquare, které můžete využít v celém regionu. Přejeme vám příjemně strávený čas na Benecku! Zároveň si dovoluujeme vám doporučit navštívit rozhlednu Žalý, občerstvení Na Rovince, Skiareál nebo Běžecké tratě a Bowling Bar.

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve všech informačních centrech a hlavních turistických místech, která jsou vyznačena na obrázku 6, bude informováno, že po regionu Benecko lze využít mobilní aplikaci Re–Sekai a Foursquare.

Obrázek 6 Hlavní turistické cíle regionu Benecko



Zdroj: Maps.google.cz, 2013 s vlastními úpravami

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Jednotlivé informační body vyznačují hlavní turistické cíle Benecka a okolí.

A: Bowling Bar – zde mají návštěvníci možnost stravování a zábavy.

B: Rozhledna Žalý – je největším turistickým lákadlem v letním období. Jedná se o 18metrovou kamennou rozhlednu, která se nachází necelých 5 km od centra Benecka. Turisté zde mají možnost občerstvení v místní restauraci (Rozhledny infocesko, 2008).

C: Občerstvení Na Rovince – je velmi oblíbený bufet s občerstvením, který se nachází na nejfrektovanější zimní i letní trase mezi Beneckem a Horními Mísečkami. Je proslulý příjemnou obsluhou, tradičními pochoutky a nízkými cenami.

D: Běžkařské tratě – díky své lyžařské historii nechybí na Benecku profesionální běžkařské tratě, na kterých se každoročně koná mnoho závodů. V zimním období jsou společně s lyžařským areálem nejnavštěvovanějším cílem turistů.

E: Skiareál Benecko – skiareál se skládá z jedné sedačkové lanové dráhy a deseti lyžařských vleků. Součástí areálu je také snowpark, snowtubing a malé dětské lyžařské parky, včetně 2 lyžařských škol a půjčoven.

3.3.7. Technologie využité v reklamní kampani

V praxi bude informační kampaň vypadat následovně: Při použití mobilní aplikace geolokační sociální síť Foursquare, na foursquare.com, se uživatelům zobrazí v daném místě informační „bublina“, kde se objeví informační texty (obrázek číslo 7). K nim následně mohou uživatelé a turisté zanechat svůj vzkaz v podobě kladného či záporného hodnocení.

Aplikaci Foursquare si stáhnete takto z foursquare.com:

1. Nejprve je třeba si založit účet na foursquare.com. V případě, že dotyčný je uživatelem Facebooku, je to nejjednodušší řešení. Stačí zadat přístupové údaje Facebooku a je přihlášen. Druhou variantou je přihlášení přes email, kde vyplní své údaje.
2. Následně pod textem: „*Welcome to Foursquare! What's next?*“ (Foursquare.com, 2013) (Vítejte na Foursquare! Co dál?) je označením 1 výběr z operačních systémů mobilních telefonů, pod kterými je tlačítko Download neboli stáhnout. Pak už záleží, jaký operační systém má mobilní telefon.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Obrázek 7 Informační „bubliny“ hlavních turistických cílů a informačních center

Rozhledna Žalý (18 m, 1019 m.n.m.)

Je přístupná za příznivého počasí celoročně a nabízí krásný kruhový rozhled na Krkonoše a do širokého údolí. Rozhlednu nechal postavit v roce 1892 hrabě Jan Harrach.

Běžkařské tratě

Několik desítek kilometrů perfektně upravených běžeckých tratí, které jsou propojeny s Horními Mísečkami a dále až na Zlaté Návrší. Aktuální stav tratí naleznete na bilestopy.cz.

Bowling Bar

Bowling, Pizza, Cocktail

Otevřeno denně od 14:00 – 02:00

Rezervace: 603 733 661 (Bowling-bar-Benecko, 2013)

Skiareál (provoz od 9:00 – 17:00)

1 sedačková lanová dráha, 10 vleků, snowpark, snowtubing, 2 x lyžařská škola a půjčovna, parkování zdarma u dolní stanice lanové dráhy. Více na www.benecko.info

Občerstvení Rovinka (rozcestí Na Rovince)

Tradiční turistické občerstvení na křižovatce krkonošských turistických cest (Rovinka, 2013).

Otevřeno od 9:00 – 19:00.

Skvělá domácí kuchyně, krkonošské speciality, dětské hřiště, nekuřácké prostory.

Informační centrum Flóra

Otevřeno od 8:00 – 17:00

Zprostředkování ubytování, prodej suvenýrů a turistických známek, map a průvodců.

Všichni hosté ubytovaní prostřednictvím infocentra Flora získávají **15% slevu** na nákup jakékoliv jedné jízdenky ve Skiareálu Benecko (Benecko.com, 2013).

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhou metodou nízkonákladové reklamně–informační kampaně je využití mobilní aplikace pro chytré telefony **RA Augment reality Browser**, která funguje následovně:

- uživatel, který chce využít Augment Reality, si v první řadě musí stáhnout aplikaci do smartphonu z AppStoru, Android Marketu či iTunes, které jsou zdarma dostupné na portálech appstore.cz, www.androidmarket.cz a apple.com;
- na významných turistických cílech (např. rozhledna Žalý) budou nainstalované bluetooth či wifi přijímače nebo lze využít GPS lokace;

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

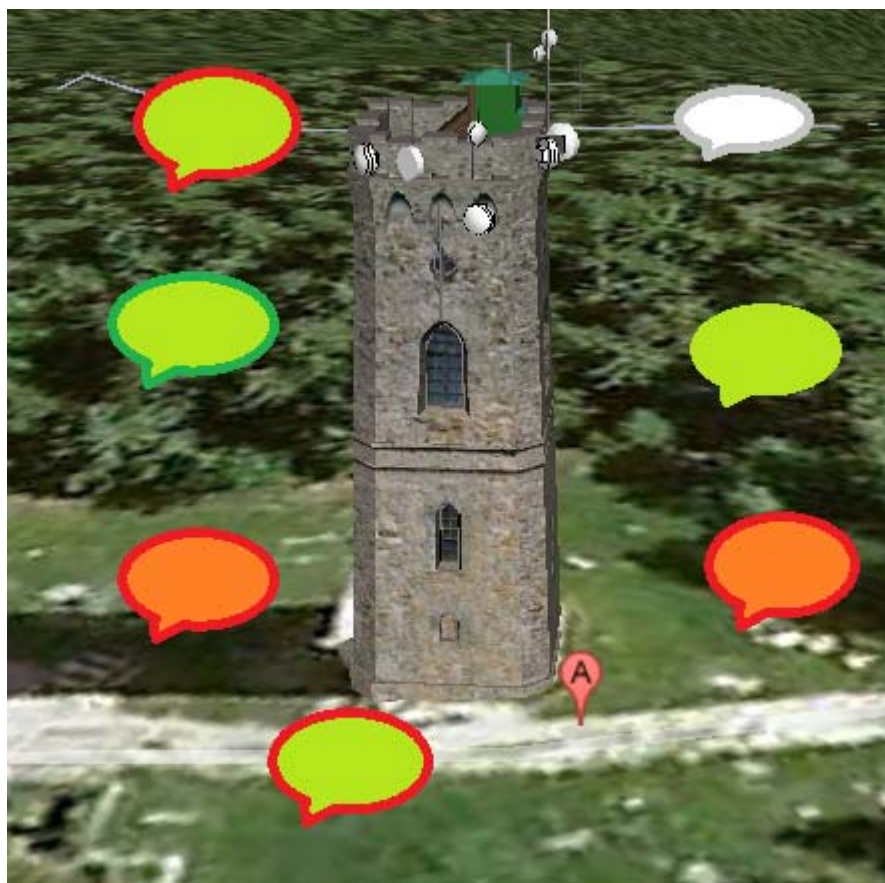
- tyto cíle budou označeny společným symbolem, který bude upozorňovat na možnost využití této aplikace (Symbol označení s nápisem **Bezstarostně putujeme po Benecku!**);
- uživatel této mobilní aplikace tudíž ví, že může použít svůj mobilní telefon a namířit ho na daný cíl, poté uvidí jednotlivé vzkazy označené barevnými obláčky tzv. Air Tags (Čichovský, 2013);
- získá tak informace o daném místě (o rozhledně Žalý) a uvidí vzkazy v podobě textu, fotografie, videa a zvuku předchozích návštěvníků či tipy na další putování po Benecku (obrázek 8);
- aktuální uživatel může také následně ohodnotit daný turistický cíl a zanechat tak vzkaz ostatním (obrázek 8);
- tyto informace a aktuální polohu je možné ihned sdílet prostřednictvím sociálních sítí Facebook či Twitter.

V reálném čase by použití aplikace vypadalo, jak ukazuje obrázek 8.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Obrázek 8 Rozhledna Žalý po použití aplikace RA – Sekai Camera



Zdroj: Maps.google.cz, 2013 s vlastními úpravami

Na obrázku je vidět aktuální fotografii reality, kdy uživatel aplikace RA – Sekai Camera namířil svůj mobilní telefon či tablet na rozhlednu Žalý. Následně se mu zobrazí vzkazy od předešlých návštěvníků, kteří již tuto aplikaci vyzkoušely a zanechali zde vzkazy ve formátu textu či fotografie.

- **Bílá bublina** – je informační bublina, která poskytuje základní informace o rozhledně Žalý, srovnání s obrázkem 7;
- **Zelená bublina bez okraje** – je reklamní a je zanechána tvůrci kampaně, aby lákala k návštěvě objektu, např. možností využít slevu na občerstvení. Například lze uvést: *Výhledy z rozhledny stojí určitě za to! Vidět je až na Trosky. Potom určitě ochutnejte pravé krkonošské kyselo, je opravdu výtečné! Když k tomu řeknete heslo: putujeme po Benecku s Re-Sekai, máte zelňačku za polovinu!*
- **Zelená bublina se zeleným okrajem** – je bublina, kterou zde zanechají účastníci pretestu. Ti zhodnotí, zdali je pravdivá informace, kterou zde zanechali

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

tvůrci kampaně. Př.: *Trosky jsme viděli a ještě k tomu i Ještěd! Krkonošské kyselo je opravdu poctivé a za tu cenu? To se vyplatí! Doporučujeme!*

- **Zelené bubliny s červeným okrajem** – označují kladné doporučující vzkazy zanechané turisty. Př.: *Z rozhledny jsou nádherné výhledy na panoramata Krkonoš a jídlo v bufetu chutná skvěle!*
- **Červené bubliny** – označují negativní vzkazy zanechané turisty. Př.: *Nahoru na rozhlednu vede mnoho schodů a nahoře mi nebylo dobře. Občerstvení je jinak drahé a mají tam nepříjemnou obsluhu!*

Uživatel může místo textu zanechat i fotografii nebo zvukový záznam. Výhodou aplikace je, že ji může používat jak český, tak zahraniční turista. Napomáhá tak zahraničním návštěvníkům v lepší orientaci po horách a obecně v cestovním ruchu, jelikož většina značených tratí je uvedena pouze v českém jazyce. Kampaň a informace v bublinách se mohou měnit s ohledem na sezónnost (zimní/letní).

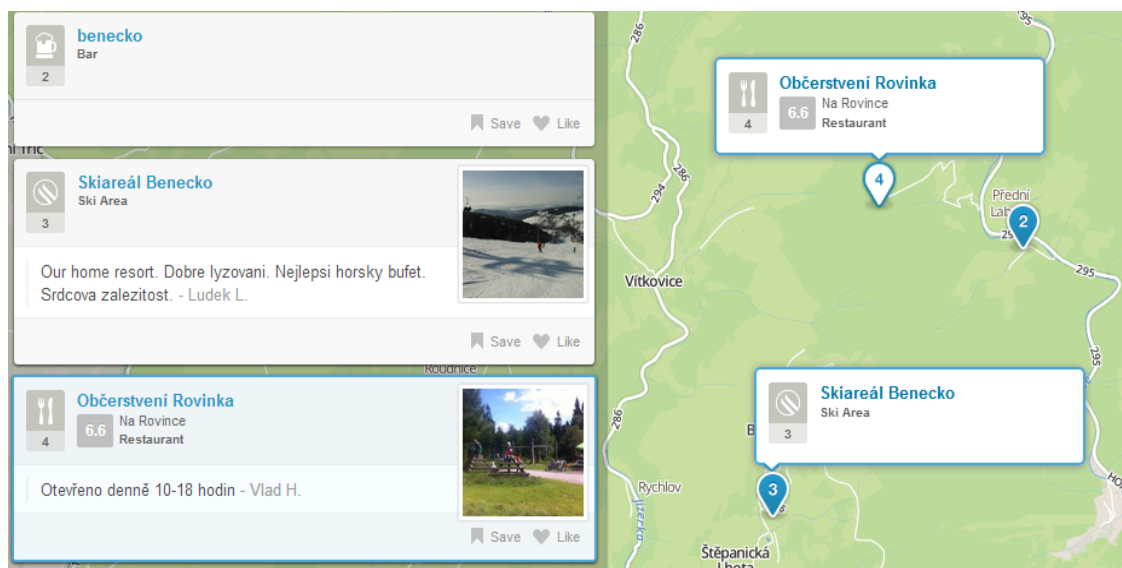
3.3.8. Média

Informace o možnosti použití aplikace budou šířeny prostřednictvím sociální sítě **Facebook** a **webových stránek obce Benecko**. Dalším komunikačním kanálem, který bude upozorňovat na možnost použití této mobilní RA aplikace, bude geolokační aplikace **Foursquare**. A to z toho důvodu, že uživatelé Foursquare mají nejvyšší předpoklady pro používání i jiných mobilních aplikací podobného charakteru. Na Foursquare budou vyznačeny hlavní turistické cíle a k nim umístěny právě již zmiňované informační bubliny, které budou informovat a lákat turisty k návštěvě. Následně opět předchozí uživatelé mohou zanechávat vzkazy ostatním, kteří se teprve chystají k návštěvě. Foursquare bude využito také k propagování aktuálních slevových nabídek, pro ty kteří využívají této sociální geolokační sítě. Např. *Pro ty, kteří mají více než 3 check-in v regionu Benecko (přihlášení k danému místu), pivo s utopencem Na Rovince zdarma*. Na obrázku 9 je uveden příklad, který ukazuje, jak v současné době prezentuje Foursquare Benecko. Postupně lze doplňovat jednotlivé turistické cíle a k nim důležité a potřebné informace, které usnadní návštěvníkům putování po Benecku a jeho okolí.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Obrázek 9 Ukázka Foursquare regionu Benecko



Zdroj: Foursquare.com, 2013

Na začátku kampaně budou na Foursquare vloženy základní informace (srovnání s obrázkem 7).

3.3.9. Pretest

Pro zajištění správné funkčnosti reklamní kampaně bude využito tzv. pretestu, který prověří funkčnost navržené kampaně a následně nastartuje tuto kampaň svým hodnocením informacemi získanými během provádění pretestu. Konkrétně se jedná o skupinu 10 lidí, kteří nejsou obyvateli Benecka a jeho okolí. Ti půjdou po stopách vyznačených turistických tras a za hlavními turistickými cíli, které budou označeny na Foursquare. U vyznačených turistických cílů vyzkouší aplikaci, dle informační tabule, která naznačuje, že právě zde je možné použít informační kampaň Benecka a okolí. Každý z členů doplní svůj vzkaz a poznatky z cesty a návštěvy daného objektu, a zanechá tak důležité informace o zkušenostech z testování pro další návštěvníky.

3.3.10. Časový plán kampaně

Časový harmonogram kampaně je následující:

1. **Březen – květen 2013: Příprava** – plánování, vyznačení tras a hlavních turistických cílů, registrace na Foursquare, stáhnutí aplikace Augment reality Browser, jednotné označení míst, kde lze použít aplikaci.
2. **Květen – červen 2013: Pretest** – testovací skupina turistů, kteří obejdou označené cíle, vyzkouší funkčnost aplikace a zanechá zde první vzkazy.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

3. **Červenec 2013: Spuštění kampaně** – spuštění medializace nové reklamní kampaně – webové stránky, Facebook a Foursquare.
4. **Červenec 2013 – listopad 2013: Průběh letní kampaně**
5. **Prosinec 2013 - březen 2014: Průběh zimní kampaně**
6. **Březen 2014: Ukončení kampaně**
7. **Duben 2014: Vyhodnocení kampaně**

3.3.11. Personální zajištění

Celá reklamní kampaň je řízena marketingovým manažerem Občanského sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku Dominikem Brožkem. Na rozhodování o zvolení a následné označení hlavních turistických cílů pro reklamní kampaň spolupracuje obec Benecko a samotné občanské sdružení. Na plánování reklamní kampaně se podílí autorka této bakalářské práce ve spolupráci s marketingovým manažerem občanského sdružení. Pro výrobu informačních tabulí se symbolem označení informační kampaně se zvolí nejlépe vyhovující výrobce, kterého vybere Brožek ve spolupráci s občanským sdružením. Vytvoření profilu na Foursquare a vyznačení tras a hlavních turistických cílů provádí autorka práce s Brožkem. Pro následnou testovací verzi (pretest) je vybrána skupina lidí, kteří nebydlí na Benecku a v jeho okolí. Jedná se o rodiny s dětmi, které jsou ochotni bez úplaty vyzkoušet funkčnost informační kampaně. O samotné spuštění reklamní kampaně na webových stránkách, Facebooku a Foursquare je v kompetenci marketingového manažera Brožka, stejně tak ukončení a vyhodnocení kampaně.

3.3.12. Odhad nákladů

Reklamní kampaň je nízkonákladového charakteru. Brožek stanovil cenový strop 10 000 Kč, který je dodržen. V položkách nákladové tabulky jsou vyčísleny pouze náklady na výrobu a gravírování informačních dřevěných cedulí, které budou umístěny u hlavních turistických cílů, rozhledny Žalý, běžeckých tratí, občerstvení Na Rovince, skiareálu a Bowling Baru. Tyto informační tabule budou označeny stejným symbolem a heslem Bezstarostně putujeme po Benecku, a budou tak značit možnost využití mobilní aplikace. Druhou, ale nulovou položkou jsou náklady na pretest. Pretestu se účastní skupina lidí, kteří budou odměněni sponzorskými dary od hlavního partnera skiareálu, oblečením od značky The North Face.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Tabulka 3 Odhad nákladů na reklamní kampaň

Položka	Jednotka	Počet jednotek	Cena za jednotku (Kč)	Celkem (Kč)
Výroba informačních cedulí o kampani (včetně gravírování)	Ks	5	980	4 900
Pretest	Kč/hodinu	8	0	0
Celkem	-	-	-	4 900

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.13. Hodnocení a výsledky kampaně

Kampaň bude hodnocena po jejím ukončení, to znamená po březnu 2014. Hodnoceny budou dosažené výsledky v oblasti výkon/výkonnost, reputace, publicita, medializace a vztahová relace určené v cílech kampaně kapitoly 3.3.1. a dále počet přidávaných vzkazů u jednotlivých turistických cílů, poměr a počet kladných a záporných komentářů na Foursquare. Dále množství označení tzv. check-in na Foursquare. Monitorován bude také Facebook profil, a to z hlediska návštěvnosti, počtu líbí se mi/profil, virálního dosahu a DWOM (lidé, kteří o tom mluví). Zkoumány budou také tržby u jednotlivých služeb a následně porovnány s předchozími roky. Na základě těchto výsledků a porovnání s požadovanými cíli bude kampaň označena za účinnou nebo neúčinnou.

4. Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vytvořit originální nízkonákladovou reklamní kampaň pro obec a region Benecko na sezónu roku 2013/2014. Tomuto cíli však předcházelo několik dílčích cílů (úkolů).

Pro návrh nové reklamní kampaně byla nutná znalost teorie na téma reklama/reklamní kampaň na regionální produkt. Proto se první dílčí cíl soustředil na zpracování literární rešerše na toto téma. Byly tak objasněny a rozebrány pojmy jako marketing v cestovním ruchu, marketingová komunikace, dále se práce zaměřila na studium modelů komunikačních procesů, navrhování moderních nízkonákladových reklamních kampaní s využitím virálního a mobilního marketingu, které se stávají zdrojem pro spontánní komunikaci. Při studiu virálního sdělovacího procesu a jeho modelů se autorka práce věnuje novým modelům. Konkrétně na model virtual viral a komunikační virtuálně virální model rozšířené reality. Model virtual viral a jeho mobilní aplikaci RA Sekai Camera je využit při navrhování nové reklamní kampaně. Protože hlavním cílem bylo navrhnout především originální a nízkonákladovou reklamní kampaň, zaměřila se práce na teoretické poznatky o moderní on-line komunikaci, konkrétně sociální síť Facebook a geolokační sociální síť Foursquare. V bakalářské práci jsou zhodnoceny a vyhledány doposud realizované reklamní kampaně obce a regionu Benecko, ale také kampaně virálního charakteru, lyžařských středisek, či kampaní informujících o podobných mobilních aplikacích a geolokačních sítích. Závěr teoretické části práce je věnován metodologii bakalářské práce. Tato kapitola popisuje postup a metody zpracování práce. Teoretická část tak slouží jako podklad pro zpracování následující praktické části.

Celá praktická část se zabývá obcí a regionem Benecko. Nejprve je vymezen region Benecka a představena samotná obec. Pozornost se soustředí na oblast cestovního ruchu a jeho fungování na Benecku. Jsou zde například představeny hlavní turistické cíle, na které je následně zaměřena nová reklamní kampaň. Za tyto cíle jsou označeny: rozhledna Žalý, skiarál, běžecké tratě, občerstvení Rovinka a Bowling Bar. Před samotným návrhem nové reklamní kampaně byla zhodnocena dosavadní reklamní kampaň, která byla virálního charakteru. Hodnotila se na základě SWOT analýzy, 11 ukazatelů reklamních prvků a monitoringu Facebooku. V závěru jsou porovnány výsledky kampaně s jejími cíli.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Na základě tohoto hodnocení, požadavků na novou reklamní kampaň a hlavního cíle této bakalářské práce byla navržena kampaň nová pro obec a region Benecko. Navrhovaná je reklamní kampaň za pomoci využití již zmiňované mobilní aplikace RA Sekai Camera, která pracuje na bázi virtuální reality. Kampaň se soustřeďuje na hlavní turistické cíle regionu Benecko. Mobilní aplikace má za úkol podat návštěvníkům důležité informace o navštěvovaném objektu a nechat je ohodnotit dané místo, a tím předat jejich dojmy budoucím návštěvníkům. Zároveň se tím zapojí do vytváření reklamní kampaně. Jejich zážitky, pocity a dojmy mohou sdílet prostřednictvím sociálních sítí Facebook či Foursquare. Možnost využití mobilní aplikace bude označena jednotnými symboly v místě hlavních turistických cílů, kterých se kampaň týká. Důležitým komunikačním kanálem je zmiňovaná geolokační služba Foursquare, která informuje o daném objektu a možnosti využití mobilní aplikace. Zároveň prostřednictvím akcí a bonusů propaguje tento objekt a následně je ohodnocen samotnými návštěvníky. Návštěvníci budou o celé kampani informováni na Facebooku, webových stránkách Benecka a na Foursquare. Celá kampaň je navrhována v nízkonákladovém režimu, který je dodržen. Před samotným spuštěním kampaně je navrhováno využití pretestu. Dále je navrhováno konkrétní personální zajištění a časový harmonogram kampaně. V závěru je stanoven odhad předpokládaných nákladů a plánované hodnocení kampaně po jejím ukončení.

Kompletní návrh nové reklamní kampaně bude předložen marketingovému manažerovi Občanského sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku Dominiku Brožkovi. V případě zájmu a schválení návrhu bude autorka práce ráda spolupracovat na její případné realizaci.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Literatura

Primární zdroje

Rozhovor s Dominikem Brožkem, marketingovým zástupcem občanského Sdružení pro rozvoj cestovní ruch na Benecku. Benecko, dne 7.1.2013.

Monografie

ČICHOVSKÝ, L. *Zajímavosti z trendů moderního marketingu*. 1. vyd. [s. l.] : ADART spol. s r. o., 2012. ISBN 978-80-904645-2-0.

ČICHOVSKÝ, L. a kol., *Nízkonákladová marketingová vícevrstevnatá komunikace*. 1. vyd. VŠEM Praha : Adart s.r.o, 2013. ISBN 978-80-904645-5-1.

ČICHOVSKÝ, L., KAŠÍK, M. *Modern Trend of Marketing*. Open University Business School. 2004. ISBN 80 86370-4-3.

ČICHOVSKÝ, L., URBAN, J. *Mediální výchova*. Frauss, 2010. s. 210. ISBN 978-80-8992-40-3.

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

HUGHES, M. *Buzzmarketing : Get People to Talk about Your Stuff*. New York, N. Y. : Portfolio a member of Penguin Group (USA) Inc., 2005. ISBN 80-7261-153-4.

HUGHES, M. Translation. ŠKAPOVÁ, H. *Buzzmarketing : Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1.vyd. Praha : Management Press, 2006. ISBN 80-7261-153-4.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu : Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

LASSWELL, H. C. : *The Structure and Function of Communication Society in The Communication of Ideas* (Brysson, Hapner spol brother), 1948.

LEVINSON, J. C. *Guerrilla Marketing : Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. 4. přeprac. vyd. New York : Houghton Mifflin Harcourt, 2007. ISBN 978-0-618-78591-9.

MAREK, A. *Reklamní a mediální kampaně v praxi*. 1. Část. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011.

MAREK, A., ČICHOVSKÝ L., FRIML, K., KREJČÍ, A. a STROMKO, B. *Masová, mediální a marketingová komunikace : Sdělovací a komunikační proces*. 1. vyd. Vysoká škola ekonomie a managementu : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-69-1.

MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2928-2.

PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

PICKTON, D., BRODERICK, A. *Integrated Marketing Communications*. 2. vyd. Harlow : Pearson Education, 2005. ISBN 978-02-7367-645-4.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEATON, A. V., BENNETT, M. M. *The Marketing of Tourism Products : Concepts, Issues and Cases*. London : International Thomson Business Press, 1996. ISBN 0-412-57320-2.

SMITH, P. *Moderní marketing*. Computer Press, 2000, 246 s. ISBN 80-7226-252-1.

STUHLÍK, J., ČICHOVSKÝ, V. *Reklama a Public Relations*. 2. vyd. Vysoká škola ekonomie a managementu : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-76-9.

SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací : Efektivní komunikace v praxi*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 3. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZUZÁK, R., KONIGOVÁ, M. *Krizové řízení podniku*. 2. aktual. a roz. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-3156-8.

Internetové zdroje

About foursquare. *Foursquare* [online]. 2013 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z : <https://foursquare.com/about/>.

Benecko. *Foursquare* [online]. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z : www.foursquare.com.

Benecko – Vzdušné lázně v Krkonoších. *Facebook* [online]. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z : www.facebook.com.

Benecko Vzdušné lázně v Krkonoších. Ski areál Benecko. *Youtube* [online]. Listopad 26, 2012 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z : http://www.youtube.com/watch?v=_XaNrwUMXYs.

Business Tools, Overview. *Foursquare* [online]. 2012 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z : <http://business.foursquare.com/business-tools/overview>.

ČICHOVSKÝ, L. Využití persvaze a kaptologie v nízkonákladové marketingové vícevrstevnaté komunikaci. *Marketingové noviny* [online]. Leden 14, 2013 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z : http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=12082.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

ČICHOVSKÝ, L. Jak využít cíleně Stunt marketing, chcete-li se zdarma dostat do médií? *Marketingové noviny* [online]. Listopad 14, 2011 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z : http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10515&jak-vyuzit-cilene-stunt-marketing-chcete-li-se-zdarma-dostat-do-medii.

ČICHOVSKÝ, L. Nový trend v reklamě a PR – vícevrstevnatá nízkonákladová komunikace. *Marketingové noviny* [online]. Prosinec 12, 2011 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z : http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10639&novy-trend-vreklame-a-pr--vicevrstevnata-nizkonakladova-komunikace.

Edinboro University animation students receive advertising award. *Youtube* [online]. Květen 13, 2011 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z : <http://www.youtube.com/watch?v=WUvjMhd1LLg>.

FERBY, O. Co je foursquare. *Gosquare* [online]. 2011 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z : <http://www.gosquare.cz/co-je-foursquare/>.

Home. *Bowling-bar-Benecko* [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z : <http://www.bowling-bar-benecko.com/#!>.

Home. *Rovinka* [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z : <http://rovinka.cz/home.html>.

Chytrý život. Bud'te čímkoliv. *O2* [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z : <http://www.o2.cz/chytryzivot/?cid=olo-smrl-2013#>.

INDVIK, L. Clif Bar Launches First Geo-Location Twitter Campaign. *Mashable* [online]. Jul 30, 2012 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z : <http://mashable.com/2012/07/30/clif-bar-geo-targeted-twitter-campaign/>.

Infocentrum. *Benecko* [online]. 2007 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z : <http://www.benecko.com/index.php?lang=1>.

MANAGEMENT PRESS. Intuitivní marketing – marketing pro malé a střední podniky. *Marketingové noviny* [online], Červenec 19, 2007 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z : http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5349&intuitivni-marketing---marketing-pro-male-a-stredni-podniky.

Mojo GO. *Clif Bar* [online], 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z : <http://www.clifbar.com/mojogo>.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Mapy. *Maps google* [online], 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z :

<http://maps.google.cz/>.

Obec Benecko. *Benecko* [online]. 2011 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z :

<http://www.benecko.info./obec-benecko.html>.

Positive Word of Mouth Strategies. *WOMMA* [online]. 2008 [cit. 2013-01-31].

Dostupné z : <http://womma.org/wom101/5>.

ROHRBACHER, B. The Power of Viral Marketing. *ClickZ* [online], Nov 8, 2000 [cit.

2013-01-30]. Dostupné z : <http://www.clickz.com/clickz/column/1697970/the-power-viral-marketing>.

Rozhledna Žalý. Rozhledny Infocesco [online]. 2008 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z :

<http://rozhledny.infocesco.cz/content/krkonose-technicke-zajimavosti-rozhledna-zaly.aspx>.

Sdružení. *Obec Benecko* [online]. 2013 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z :

<http://www.obecbenecko.cz/index.php?id=2040&lang=cze>.

Ski areál Benecko. *Benecko* [online]. 2011 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z :

<http://www.benecko.info./skiarealmenu.html>.

Skicentrum Deštné v Orlických horách - 1 den. *Youtube* [online]. Březen 02, 2011 [cit.

2013-04-02]. Dostupné z : http://www.youtube.com/watch?v=_TuhO1ZoRQo.

TOMAN, M. Pudový marketing – nový způsob, jak podstatně zvýšit účinnost reklamy.

Marketingové noviny [online]. Červen 18, 2008 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z :

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=11388&pudovy-marketing---novy-zpusob-jak-podstatne-zvysit-ucinnost-reklamy.

TV spot S rodinou po Česku - to letí!. *Youtube* [online]. Červen 02, 2011 [cit. 2013-03-

27]. Dostupné z : <http://www.youtube.com/watch?v=vmHGCh1opWo>.

Vzdušné lázně. *Benecko* [online]. 2011 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z :

<http://www.benecko.info./vzdusnelazne.html>.

5 Geo-location Tips for PR and Marketing. *Burrelles Luce* [online]. 2012 [cit. 2013-03-

06]. Dostupné z : http://www.burrellesluce.com/newsletter/2012/may_2012.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Periodikum

BIEGER, T.: Destinationsstrategien – vom politischen Konsenspapier über die Geschäftsfeldstrategie zur Unternehmensstrategie mit Ausrichtung auf Kernkompetenzen. In : *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 1995/1996*, 1996, St. Gallen, Institut für Tourismus un Verkehrswirtschaft an der Hochschule St. Gallen, s. 1-16.

CONSTANTINIDES, E., FOUNTAIN, S. J. Web 2.0 : Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 2008, s. 231-244, ISSN 1746-0166.

ROTTEROVÁ, K. Foursquare – a jak na to. *CTO*, březem 2011, s. 16.

TRUSOV, M., BODAPATI, A. V., BUCKLIN, R. E. (2010). Determining influential users in Internet social network. *Journal of Marketing Research*, 47, s. 643-658, ISSN 0022-2437.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Přílohy

Příloha 1 Reklamní prvky reklam a) Skicentra Deštné v O.h., b) Mount Pleasant, c) S rodinou po Česku, d) Clif Mojo Go, e) Chytrý život od O2.

Reklamní prvky	Skicentrum Deštné v O.h. (a)	Mount Pleasant (b)	S rodinou po Česku (c)	Clif Mojo Go (d)	Chytrý život od O2 (e)
Trh	Turismu	Turismu	Turismu	Nápojových a potravinových doplňků	Mobilních operátorů
Cílová skupina	D 15 – 60, rodiny s dětmi	Rodiny s dětmi	Rodiny s dětmi	D 18 – 60	D 18 - 60
Consumer insight	Chci si užít na jednom místě lyžování i zábavu	Chci svoje děti naučit lyžovat pohodlně a zábavně	Chci strávit dovolenou se svou rodinou, ale nemám moc peněz	Mám rád dobrodružství a zábavu	Používám chytrý telefon a chci být informovaný v pravý čas
Reason to Belief	Vše na jednom místě, pro každého „něco“	Kompletní služby pro malé lyžaře	Sport, kultura, zábava	Soutěže a zábava	Jednoduchost, dostupnost a chytrost
Emotional benefit	Jistota sportovního vyžití	Jistota, že jsou moje děti „v dobrých rukách“	Příjemně strávená pohodová dovolená	Prožívání dobrodružství a očekávání	Jdu s dobrou, jsem in a on-line na každém kroku
Rational benefit	-	-	-	Energie na cesty	Užitečné mobilní aplikace
Osobnost značky	-	-	Rodina	-	-
Key visual	-	Animovaná	Česká	-	-

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

		zvířata	republika		
Brand essence	-	-	-	-	-
Komunikační úkol a bariéry	Přesvědčit lyžaře, že i menší střediska mají stejné možnosti jako ta velká	Nebojte se své děti pustit na svah, jde to jednoduše, zábavně a bezpečně	I v Čechách si užijete krásnou dovolenou	Energetické tyčinky nejsou jenom na sport, ale i cestování	Není zbytečné mít chytré telefony, v pravý čas ho oceníte
Současné postoje, chování	Menší střediska = nekvalitní služby nesrovnatelné s těmi velkými	Chci svoje děti naučit lyžovat, ale bojím se o ně, nemají lyže a nejsem dobrý lyžař	Dovolená po Čechách, to není ono	Na cesty si namažu chleba s máslem	Nepotřebuji takové aplikace, stačí mi volat a psát sms

Zdroj: Vlastní zpracování za použití reklamních prvků od Marka (2011)

Poznámka: Reklamy jsou hodnoceny s využitím metodologie Marka (2011).

Reklama:

- (a) je uvedena na portálu http://www.youtube.com/watch?v=_TuhO1ZoRQo;
- (b) je uvedena na portálu <http://www.youtube.com/watch?v=WUvjMhd1LLg>;
- (c) je uvedena na portálu <http://www.youtube.com/watch?v=vmHGCh1opWo>;
- (d) je uvedena na portálu <http://www.clifbar.com/mojogo>;
- (e) je uvedena na portálu <http://www.o2.cz/chytryzivot/#>.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Příloha 2 Prvky reklamního videospotu „Benecko – Vzdušné lázně v Krkonoších“

Reklamní prvky	Benecko - Vzdušné lázně v Krkonoších
Trh	Cestovního ruchu
Cílová skupina	Rodina s dětmi, chce tradičně každý rok vyrazit na dovolenou na hory. Rodina má děti ve věku 2-18 let. Rodiče by rádi uspokojili představy o zimní dovolené všech členů rodiny, tzn. naučit nejmladší dítě lyžovat, ale zároveň, aby mu byla dopřána jiná zábava než jen lyžování. Starší sourozenec již lyžuje dobře, a proto může jezdit na větší sjezdovce. Na dovolené nesmí chybět ani společná rodinné večeře s tradiční gastronomií regionu a poznávacími výlety po okolí.
Consumer insight	„Mám dvě malé děti rozdílného věku a chci si bezstarostně užít naši každoroční zimní dovolenou na horách, kde budu mít vše na jednom místě.“
Reason to Believe	100% rodinný areál na horách
Emotional benefit	Mohu prožít bezstarostnou a harmonickou dovolenou se svou rodinou.
Rational benefit	Nemusím se starat o aktivní zimní vyžití dětí. Na Benecku je vše přizpůsobeno dětem.
Osobnost značky (W)	Typická rodina s malými dětmi, která si bezstarostně užívá zimní dovolenou.
Key visual (W)	Spokojená rodina
Brand essence (S)	Rodinná pohoda a harmonie
Komunikační úkol a bariéry	Přesvědčit rodiny, že i s malými dětmi lze strávit pohodovou a bezstarostnou zimní dovolenou. Představit jim hlavní možnosti sportovního a turistického vyžití na Benecku pro rodiny s dětmi.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

	Bariérou jsou obavy vzít s sebou malé děti na zimní dovolenou na hory.
Současné postoje, chování	Pro rodiče je zimní dovolená s malými dětmi ve znamení mnoha starostí a strachu o děti, hektické dovolené (každé dítě chce něco jiného), neuzítí si dovolené ze strany rodičů .

Zdroj: Vlastní zpracování za použití informací Marka (2011)

Příloha 3 Stavová situační SWOT analýza reklamní kampaně obce Benecko

Silné stránky (Strengths):	Slabé stránky (Weaknesses):
<ul style="list-style-type: none">– synchronizace cílové skupiny s účinkujícími ve videospotu– originální a trefně zvolený slogan „Benecko – Vzdušné lázně v Krkonoších“– trh cestovního ruchu cílová skupina – Rodina s dětmi, děti ve věku 2 – 18 let– reason to belief– emotional benefit– brand essence– key visual– komunikační úkol a bariéry	<ul style="list-style-type: none">– představení pouze lyžařských vleků a snowtubingu, opomenutí snowparku, běžkařských tratí, skialpinismu a výletů na sněžnicích– malý rozsah komunikačních kanálů pro vypuštění videospotu (pouze Youtube, Facebook a Snow.cz)– vysoké náklady na kampaň 25 000 Kč– consumer insight– rational benefit– osobnost značky– současné postoje, chování
Příležitosti (Opportunities):	Hrozby (Threats):
<ul style="list-style-type: none">– představení Benecka a jeho hlavních turistických cílů– využití moderních nízkonákladových aplikací pro cestovní ruch– trh – rozšířit trh na oblast gastronomie, která by byla založená na tradičních pokrmech– cílová skupina – zaměřit se i na	<ul style="list-style-type: none">– v blízkosti se nachází mnoho areálů podobných rozsahem a nabídkou aktivit, např. Areál Herlíkovice, Ski areál Aldrov ve Vítkovcích či areál na Horních Mísečkách– consumer insight – zaměření pouze na malé děti (cca do 10 let), soustředit se i na starší

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

<p>freestyle lyžaře a snowboardisty a představit jim snowpark</p> <ul style="list-style-type: none">– reason to belief – využít potenciálu 100% rodinného areálu a zaměřit se na všechny generace– emotional benefit – správný důraz na city a emoce, které jsou pro rodinu na dovolené nejdůležitější (bezstarostnost, harmonie)– brand essence – reklama je v duchu rodinné pohody, která by měla na dovolené vládnout– key visual – v hlavní roli rodina, která představuje cílovou skupinu zákazníků– komunikační úkol a bariéry – správně zvolený směr komunikace, naučit rodiče brát na zimní dovolenou i malé děti	<ul style="list-style-type: none">– rational benefit – představení pouze vyžití pro malé děti, jsou zde opomíjeni teenagers, a tím možnost jízdy v snowparku– osobnost značky – osobností je rodina s dvěma zhruba stejně starými dětmi, opět se zapomíná na starší sourozence– současné postoje a chování – je těžké odstranit u lidí nedůvěru, konkrétně v maximální poskytnutí péče o dítě (např. lyžařské školky, školy)
---	--

Zdroj: Vlastní zpracování za použití vzorové tabulky od Jakubíkové (2012, s. 99)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Příloha 4 Požadované reklamní prvky na novou reklamní kampaň obce Benecko

Reklamní prvky	Benecko - Vzdušné lázně v Krkonoších
Trh	Cestovního ruchu a mobilních zařízení
Cílová skupina	Cílovou skupinou zákazníků reklamní kampaně jsou aktivní turisté (např. rodiny s dětmi, skupina kamarádů), kteří vyhledávají a poznávají nové turistické cíle a rádi sdílejí své pocity a zážitky z cest s ostatními. Zároveň na svých cestách neradi riskují, proto se řídí aktuálními informacemi a doporučením v dané lokalitě. Lidé, kteří „jdou s dobou“ a upřednostňují používání elektronických mobilních zařízení a aplikací před tradičními tištěnými průvodci. Zároveň chtějí být prostřednictvím sociálních sítí stále v kontaktu s lidmi.
Consumer insight	„Rád cestuji a poznávám nové destinace, zároveň mám své putování pod kontrolou.“
Reason to Believe	Bezstarostné putování po Benecku a okolí s nejaktuálnějším „průvodcem“. Sdílejte a předávejte své zážitky z cest ostatním.
Emotional benefit	Nemám strach, že při svých cestách po Benecku navštívím nezajímavý turistický cíl, nekvalitní občerstvení či zabloudím.
Rational benefit	Mobilní turistický „průvodce“ je aktuální a popisuje danou realitu, proto mám jistotu nejnovějších informací o okolí.
Osobnost značky	Šárka Záhrobská, Bohumil Hanč
Key visual	Počasí - region s nejvyšším počtem slunečních dní v roce.
Brand essence	Jistota a aktuálnost terénu.
Komunikační úkol a bariéry	Představit region Benecka v aktuálním a reálném světě, který si vytvoří sami turisté na základě jejich hodnocení. Naučit je používat místo klasických tištěných průvodců a ústního hodnocení

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

	<p>mobilní aplikace, které jim předají nejaktuálnější informace o regionu. Bariérou je zarytá rutina turistů používat klasické zdroje pro hledání informací o lokalitě a nejistota v nové technologii.</p>
Současné postoje, chování	<p>Turisté nejčastěji cestují do míst, která jim byla doporučena známými nebo mají velká množství kladných hodnocení. Ta však musí dohledávat na internetu či zjišťovat od svých známých.</p>

Zdroj: Vlastní zpracování za použití reklamních prvků od Marka (2011)

Příloha 5 Rozhovor s marketingovým manažerem Občanského sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku Dominikem Brožkem dne 7.1.2013

Otázky kladla autorka práce.

Jakou složku příjmů představuje cestovní ruch pro obec a region Benecko?

D. B.: *Tu hlavní a zásadní. Benecko de facto žije z cestovního ruchu. Každá domácnost poskytuje ubytování pro turisty, což je většinou jeden z hlavních příjmů pro rodinu.*

Jaké služby nabízí Benecko v oblasti cestovního ruchu?

D. B.: *Určitě ubytování, sportovní vyžití, jako skiareál, snowtubing, lyžařské školy a půjčovny, sáňkování, běžecké tratě nebo v létě cyklistiku a turistiku. Dále naše návštěvníky můžeme pohostit tradiční krkonošskou kuchyní a všem je k dispozici infocentrum.*

Co je tedy hlavním lákadlem pro turisty?

D. B.: *Obecně sport, turistika nebo jen pobyt na čerstvém horském vzduchu. Konkrétně pak nejnavštěvovanějšími místy jsou jednoznačně skiareál, rozhledna Žalý, běžecké tratě a z občerstvení Občerstvení Na Rovince a Bowling Bar.*

Kdo má na starosti propagaci obce a regionu Benecko?

D. B.: *Na Benecku vzniklo Občanské sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku, které se skládá z lidí, kteří mají zájem na rozvoji cestovního ruchu na Benecku a jehož marketingovým manažerem jsem já.*

Co představuje členství v tomto sdružení?

D. B.: *Každý člen platí roční poplatek, který se stanovuje dle koeficientu. U vleků jsou to například tržby a u poskytovatelů ubytování počet lůžek. Všichni tito členové poté mohou*

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

nabízet kartu hosta a také jsou prezentováni na tištěných propagačních materiálech a webových stránkách sdružení www.benecko.info.

Jak se Benecko v posledních letech propagovalo? Byly realizované nějaké reklamní kampaně?

D. B.: *Ano. Vždy se jednalo o kampaně určené na zimní sezónu. Loni běžely spoty na rádiu Černá hora, inzerovali jsme v magazínu SNOW a denících. Konkrétně MF Dnes a Metro. Letos nově vznikl claim s názvem Benecko - Vzdušné lázně v Krkonoších, na kterém byly založeny reklamní spoty v rádiích Evropa 2, opět Černá hora, KISS Delta a KISS 98 a znovu jsme využili inzerci v magazínu SNOW. Letošní rok byl ještě natočen videospot, který jsme spouštěli na Youtube, webových stránkách www.benecko.info, webovém portále SNOW a našem Facebooku.*

Za reklamu virálního charakteru můžete označit pouze tento spot nebo byly další?

D. B.: *Ano, pouze tento. A jeho smyslem bylo právě samovolné šíření se mezi lidmi na internetu.*

Co bylo cílem reklamního videospotu?

D. B.: *Cílem bylo vytvořit něco, co je barevné, se zvukem a hýbe se to, neboli něco, co by mohlo zaujmout, jelikož jiné české areály to nemají (resp. neměly). Ale samozřejmě hlavním cílem bylo zvýšení návštěvnosti. A tímto videem jsme chtěli zvýšit zájem, publicitu, oblíbenost areálu, samotnou medializaci, a navázat tak kontakt s naší cílovou skupinou. Hlavním cílem bylo oslovit především rodiny s dětmi.*

A byla stanovena konkrétní čísla u těchto cílů?

D.B.: *Byla stanovena, i když asi nadsazená, přibližná procenta. U zvýšení využití/zájmu o areál o 20 %, zvýšení povědomí/publicitu v oči lidí o 30 %, zapojení cílové skupiny do komunikace o 30 %, zvýšení medializace v rádiu, tisku a na Facebooku o 30 %, zlepšení vztahu se zákazníky, zapojení rodin s dětmi do akcí pořádaných na Benecku o 25 %.*

Jaký byl rozpočet na tuto kampaň?

D. B.: *Samotné video stálo 25 000 Kč a to byl zároveň cenový strop.*

Jak hodnotíte úspěšnost této kampaně?

D. B.: *Dobře, jelikož návštěvnost skiareálu vzrostla o 8 %, konkrétně z 61 000 osob/rok na 66 000 osob/rok a celkové tržby vzrostly o 10 %. Tudíž cíl byl splněn a tím mohu prohlásit kampaň za úspěšnou.*

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Jaké cíle byste stanovil pro nadcházející kampaň, která by byla tvořena v nízkonákladovém režimu?

D. B.: *Opět zvýšit zájem, oblíbenost a návštěvnost Benecka, ale také informovat veřejnost o možnostech, které Benecko nabízí. Naučit návštěvníky se sem vracet a předávat doporučení navštívit nás dál.*

Jaký cenový strop byste stavil pro tuto nízkonákladovou kampaň?

D. B.: *Maximálně 10 000 Kč.*

Příloha 6 Klientský brief – Zadání Občanského sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku pro autorku této bakalářské práce

KLIENSKÝ BRIEF - ZADÁNÍ	
Kdo	Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku a okolí, o. s.
Zadavatel	Bc. Dominik Brožek
Cíle projektu	Poskytnout informace o obci a regionu Benecko a představit tak hlavní turistické cíle, zvýší popularitu a zájem o obec a region, zapojit samotné návštěvníky do zvyšování cestovního ruchu na Benecku a jeho okolí.
Klíčový strategický focus	Vytvořit originální nízkonákladovou reklamní kampaň
Benefity	Vrcholová poloha obce, mnohostranné sportovní využití (zima: běžecké tratě, skiareál, snowtubing, skialpinismus, léto: turistika, cykloturistika, rekreace), sjezdové tratě bez front, nepřehněné sjezdovky, snowpark, pohoda na svahu (usměvaví vlekaři), místo s největším počtem slunečních dnů, rodačka Šárka Záhrobská
Cílová skupina	Aktivní turisté (např. rodiny s dětmi), kteří vyhledávají a poznávají nové turistické cíle a rádi sdílejí své pocity a zážitky z cest s ostatními.
Timing	<i>Spuštění a ukončení kampaně:</i>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha

Komunikační strategie – požadavky na skladbu médií	letní sezóna: 1. května 2013 – 15. listopadu 2013 zimní sezóna: 15. prosince 2013 – 28. února 2014 Hlavním požadavkem je vytvořit originální nízkonákladovou reklamní kampaň. Speciální požadavky na skladbu médií nejsou.
Rozpočet	Max. hranice 10 000 Kč
Doplňující informace – současná pozice na trhu	Středisko se řadí mezi menší a v blízkosti velkých propagovaných středisek často je často opomíjeno. Proto je potřeba zviditelnit středisko atraktivní propagací.

Zdroj: Brožek (2013)

Poznámka: Protože v klientském briefu nejsou konkretizovány cíle projektu, stanovila je autorka bakalářské práce sama (viz. kapitola 3.3.1.) a projednala je dne 8.1. 2013 s autorem klientského briefu, který je odsouhlasil.