

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÉ ŠTÚDIUM

2012 – 2014

DIPLOMOVÁ PRÁCA

Barbara Vachová

**Proces realizácie aktivít guerilla marketingu a event
marketingu**

Praha 2014

Vedúci diplomovej práce: Ing. Jindřich Kolek MBA

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2012 – 2014

DIPLOMA THESIS

Barbara Vachová

**The process of realization activities as guerilla marketing and
event marketing**

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Jindřich Kolek MBA

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je mojim pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Všetku literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovávaní čerpala, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitých zdrojov.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe dňa

Barbara Vachová

Pod'akovanie

Chcela by som veľmi poďakovať svojmu vedúcemu diplomovej práce, pánovi Ing. Jindřichovi Kolkovi MBA, za jeho venovaný čas, energiu, chuť a všetky cenné rady, ktoré mi veľmi ochotne a rád poskytol a tým ma vedel nasmerovať k vylepšeniu mojej diplomovej práce. Ďalej by som chcela poďakovať firmám Abby art a Zaraguza za poskytnuté materiály, čas, rady a ochotu pri vypracovaní praktickej časti tejto diplomovej práce.

Anotácia

Diplomová práca sa zaoberá novými marketingovými aktivitami, event marketing a guerilla marketing, ich vzájomnému porovnaniu v teoretickej, a v praktickej úrovni. Porovnanie a poukázanie práve na dve konkrétne marketingové odvetvia sa v tejto diplomovej práci opisuje, pretože sú to originálne, kreatívne a málo využívané marketingové spôsoby propagácie v praxi a v teoretickej rovine nie sú taktiež veľmi špecifikované. V teoretickej časti tejto práce je poukázané na event marketing a guerilla marketing, ako na aktivity v pozícií marketingu, PR a na ich vlastnú špecifikáciu v rôznych odvetviach. V praktickej časti sú zdokumentované konkrétne aktivity v praxi. Za pomoci sprístupnenia materiálov a interných firemných informácií sa oba objekty preto dali porovnať aj v praktickej úrovni realizácie. Pri výskume v praktickej časti boli skúmané objekty vykonávané metódou pozorovania, analýzou materiálov a rozhovorov. Zhodnotenie prečo je každá svojím spôsobom prospešná a výnimočná pre konkrétny druh propagácie na trhu a následné vyhodnotenie výskumu je zhrnuté v závere práce.

Kľúčové pojmy

Digitálny marketing, event marketing, guerilla marketing, marketing, public relations, realizácia podujatia, viral marketing

Annotation

This thesis examines new marketing activities, focusing on event marketing and guerilla marketing, comparing them on a theoretical and practical level. Contrasting these two marketing sectors, this thesis highlights their originality, creativity and scope for utility in marketing and advertising on both levels. The theoretical part of this thesis analyses event and guerilla marketing in PR activities and their specific application in various sectors. The practical part focuses on specific practical activities through accessing materials and internal information. The methodology of this thesis relies on observation, analysis of relevant materials and interviews. The evaluation and results of this research, why each of them is usefull and unique for a particular kind of promotion on the market are summarised in the conclusion.

Keywords

Digital marketing, event marketing, guerilla marketing, public relations, realization of event, viral marketing

OBSAH

ÚVOD	9
1 MARKETINGOVÁ PERSPEKTIVITA.....	11
1.1 Rozvoj marketingovej komunikácie pred a po roku 1989.....	14
1.2 Spoločensky reprezentatívne akcie a eventy ako zložky PR.....	23
1.3 Sponzoring	25
1.4 Eventy	27
1.5 Digitalizácia kultúry	33
1.6 Sociálny marketing	36
1.7 Virálny marketing	37
1.8 Guerilla marketing	42
1.9 Vytváranie dojmov a impresií	49
1.10 Podpora predaja	51
PRAKTICKÁ ČASŤ	53
Realizácia kultúrneho eventu - Oskar bez bariéra realizácie konkrétnej aktivity guerilla marketingu Time Live Cover a Alkowebizér	53
2 Popis výskumu.....	53
2.1 Cieľ a hypotézy výskumu	54
2.2 Charakteristika výskumných vzoriek	55
2.3 Všeobecné informácie o projektoch	61
2.4 Metódy zberu dát	64
2.5 Zber a spracovanie údajov	65
2.6 Zámery a ciele projektov	66
2.7 Informovanosť o projekte	67
2.8 Technické informácie o projekte	68
2.9 Ciele projektu	71
2.10 Význam a prínos projektu.....	72
2.11 Realizačné a mediálne zabezpečenie projektu.....	72
2.12 Záverečné vyhodnotenia projektov.....	75

ZÁVER.....	77
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	79
ZOZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJOV	82
ZOZNAM OBRÁZKOV A TABULIEK	83
ZOZNAM PRÍLOH	83

ÚVOD

V dnešnej dobe, plnej neustáleho sa predbiehania v rýchlosti, výkonnosti, produktivite a aj propagácií sa dá predpokladať očakávanie zlomu, kedy nastane niečo, ako je vrátenie sa k základným princípom, alebo zaujatie ideovo niečím novým. Mnohé, ak nie všetky, firemné subjekty sa rady prezentujú pred verejnosťou v tom „najlepšom svetle“, neukazujú žiadne svoje chyby a sú schopné zaplatiť za reklamu svojho obchodného mena, produktu alebo služby nie malý objem peňazí. V prípade propagácie určitého objektu je vždy dôležitý výber komunikačného kanála reklamnej kampane.

Pri neustálom rozvíjaní sa tržnej ekonomiky, mediálneho trhu, a tým aj reklamno-mediálneho tlaku na verejnosť a potenciálnych zákazníkov, je tento trend v mnohých prípadoch neudržateľný a verejnosť, teda zákazníci sú už otrávení a veľakrát aj unavení z nekonečného ponúkania tých „najlepších“ produktov, alebo služieb. Dnešný fenomén klasickej reklamy sa premieňa postupne do iných sfér reklamy, ktoré sú nové nie len svojou celkovou koncepciou, stratégiou, ale svojím postupom niekedy popierajú tzv. staré marketingové prístupy a práve v tomto svojom vývoji sú celkom úspešné. Tieto nové trendy sú veľmi dôležité pri diferenciacii, odlišení sa od iných subjektov a zaujatím originálnym spôsobom. Práve preto je vhodné porovnať dve marketingové aktivity, ktoré sú vo svojej podstate úplne odlišné, no svojím originálnym, či špecifickým prístupom propagácie na trhu sú nenahraditeľné a svojím spôsobom jedinečné.

V teoretickej časti tejto práce sú objasnené a vysvetlené pojmy event marketing a guerilla marketing, v súvislosti s ďalšími marketingovými odvetviami a ich postavenie v roli marketingu, akým spôsobom sa od seba odlišujú a čím sú jedinečné. Pri event marketingu, ktorý je nazývaný aj ako emocionálny marketing, je prípravná fáza a následná realizácia veľmi dôležitá, finančne oveľa náročnejšia ako pri guerilla marketingu. Guerilla marketing je známy hlavne tým, že finančná stránka jeho procesu a vytvorenia nie je tak náročná, ide tam skôr o nápad a originálne sprostredkovanie propagačného subjektu.

V praktickej časti sa táto práca zameriava na konkrétne zrealizované projekty v praxi event marketingu a guerilla marketingu, kde je vidieť značný rozdiel v rôznych

fázach realizácie. Keďže ani jedna z týchto marketingových aktivít nie je na našom území tak rozšírená a nepracuje s ňou mnoho firiem, tak sa poukazuje na pracovné a marketingové procesy, ktoré sú potrebné k vytvoreniu týchto projektov. Každá z nich má svoje vlastné zastúpenie v marketingovom mixe a v praxi je evidentné, ako je individuálne každá prospešná svojim spôsobom, a výnimočná pre konkrétny druh propagácie na trhu. Cieľom je priniesť ucelené informácie o konkrétnych a jednotlivých krokoch a postupoch poznatkov z realizácie projektov.

V závere tejto práce je následné zhodnotenie komparácie týchto dvoch foriem propagácie či už z teoretického ale aj z praktického hľadiska. Zhodnotenie cieľa tejto práce a orientácie na možné odporúčania do budúcnosti.

1 MARKETINGOVÁ PERSPEKTIVITA

Na marketing sa dá pozerat' z dvoch uhlov pohľadov. Niektorí ho berú ako hru, druhí zas pozerajú na tento odbor z vedeckého pohľadu a ukazujú ako môže byť marketing zložitá veda. Marketing nie je mystéria, ani alchýmia. Je to seriózná disciplína využívaná v biznise, ktorá vykonáva kroky v súlade s dôležitými obchodnými zásadami.

Liberalizácia európskeho trhu mala za následok ďalekosiahle zmeny v doprave, poštových službách, v telekomunikáciách a na energetickom trhu ako aj u zákazníkov. Cieľom smerníc bolo postupne umožniť konkurencii prístup na trh s elektrinou a plynom, pričom by sa energetický sektor mohol stať výkonnejším a európska ekonomika by mohla byť konkurencieschopnejšia. V rozpore s monopolistickou minulosťou, trh sa v súčasnosti vyvíja z garantovaného trhu na trh s obmedzeným priestorom podnikania. Z trhu poskytovateľa sa stal trhom kupujúceho. Odteraz má zákazník slobodný výber z množstva dodávateľov. Aby spoločnosti patrili k víťazom v boji o zákazníkov v tejto diametrálne odlišnej inverzii rovnováhy síl na trhu, profesionálne využitie marketingu je mimoriadne dôležité u spoločností zásobujúcich zákazníkov. Toto je jediná cesta ako je možné zabezpečiť ziskovosť spoločnosti a tým jej hospodársku budúcnosť. Z tohto dôvodu je v rámci úspešného marketingového manažmentu rozhodujúcim faktorom integrované, to znamená koordinované využívanie inovatívnych marketingových nástrojov v súlade so stratégiou a operatívnymi cieľmi spoločnosti.¹

V skutočnosti firmy po celom svete zúfalo prijímajú tých najlepších marketingových profesionálov aby mali väčší zisk, aby ich produkty, či služby prosperovali v tom najlepšom svetle. Veľakrát robia firmy chyby vo vytváraní marketingového procesu tým, že im chýbajú úhľadné kvantitatívne vlastnosti vo výrobnom procese a financovaní. Marketingové výdavky ovplyvňujú dopyt firmy a celkovú finančnú situáciu simultánne. Na zlý marketingový chod a celkovú finančnú

¹RUCH, O et al. *Marketing inspirations*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta Managementu, 2010, V., č. 2. 45 s. ISSN 1336-796X.

stránku firmy väčšinou účinkujú oneskorenia, nelineárne a stochastické rozhodovania, ktoré sa v konečnom dôsledku aj ťažko dajú zmerať a dokázať.

V marketingu hrá ľudská sila resp. ľudský faktor v podstate tú najdôležitejšiu rolu. Všetky rozhodnutia a smerovanie firmy má na starosti človek, poprípade ľudia, ktorí musia spraviť tie najdôležitejšie uznesenia a verdikty. Existuje niekoľko modelov, ktoré v marketingovom svete vedia dopomôcť pri dodržaní týchto ustanovení:

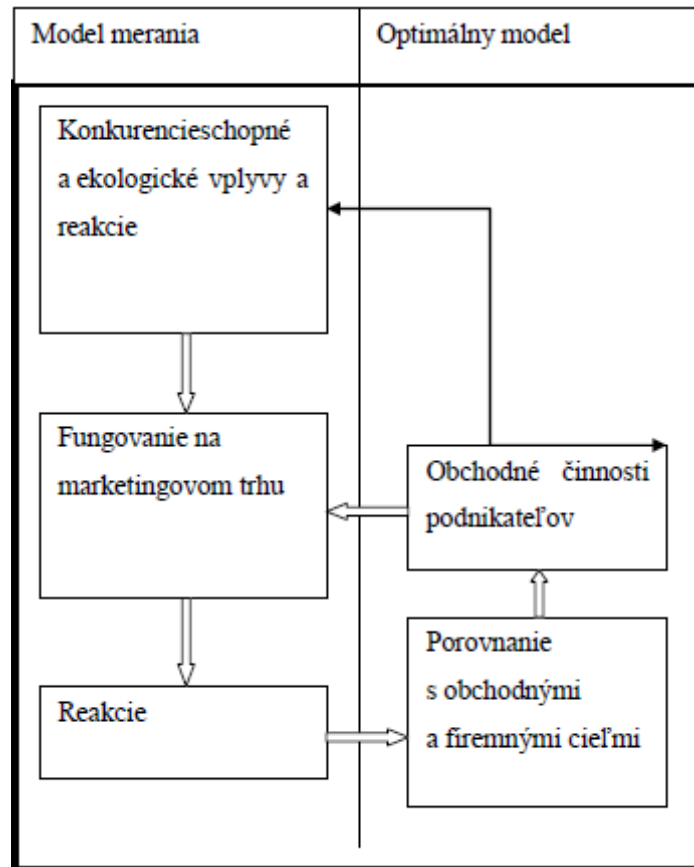
1. Model merania: hlavný účel tohto modelu je meranie dopytu žiadostivosti po výrobku v závislosti na rôznych nezávislých premenných. To slovo „dopyt“ v tomto modeli, v podstate ani nie až tak správne podaný a význam je trochu širší. Nie sú to nutne požadované výrobky, po ktorých zákazníci nesmierne túžia, ale sú skôr považované za nejaké druhotné súvisiace premenné. Napríklad, najdôležitejšia premenná pre vymedzujúci konkrétny dopyt produktu je individuálna preferencia alebo preferencie pre výber danej alternatívy. Táto metóda sa postupom nejakého času vždy posunie vopred a zmení sa, hlavne kvôli posúvajúcim a pokročilým metódam merania, ktoré rýchlo napredujú.

2. Rozhodovací model: tento model je nastavený tak, aby uľahčil a zjednodušil marketingovým manažérom spraviť lepšie a kvalitnejšie rozhodnutia. Obsahuje meracie modely tzv. stavebné bloky, cez ktoré sa musia manažéri rozhodnúť, akým spôsobom prejsť. Je to metóda používaná na pohon optimálnych postupov medzi marketingovými aktivitami. Typickými technikami sú dynamické programovanie, optimálna kontrola, výpočtová metóda pre premenné technickej stránky, statické nelineárne techniky, tak isto ako lineárne, celočíselné programovanie a na neposlednom mieste simulovanie.

3. Štylizovaný teoretický model: dôvod vzniku tohto modelu je príčina a vysvetlenie ako pracujú vnútorne marketingové javy; tento model zvyčajne začína so súborom predpokladov, ktoré opisujú osobité marketingové alebo obchodné prostredie. Niektoré z týchto predpokladov sú čisto matematické, v najlepšom prípade intuitívne logické, navrhnuté tak aby zvyčajne boli čo najviac poddajné. Ďalšie reálne predpoklady majú empirické zázemie. Môžu opísať veci ako napríklad kto tí herci naozaj sú, koľko ich je, o čo sa zaujímajú, vonkajšie podmienky pod ktorými urobili rozhodnutia, ako sa správali v minulosti a pod. Dôležitým ukazovateľom ale je, že rozdiel medzi týmto modelom a modelom merania, je hlavne ten, že v modeli merania

máme matematické výpočty a je to postavené hlavne na matematických popisoch, čo v tomto modeli, môžeme vidieť tzv. podmnožinu z reálneho sveta.²

Tabuľka 1: Marketingové modely



Zdroj³

Manželia Lush-ovci v ich knihe Principles of Marketing opisujú dva modely, ktoré dopomáhajú pri správnych rozhodovaniach v marketingovom sektore. Hovoria o tom, ako marketingový model je v konečnom dôsledku len niečo ako abstraktná vec z marketingových javov, ktorý sa zvyčajne používa ako nejaký referenčný rámec pre uľahčenie tvorby rozhodovania.

²LEVITT, Theodore. *The marketing imagination*. New, expanded ed. London: Collier Macmillan, c1986, xxv, 7 s. ISBN 00-291-9090-8.

³LEVITT, Theodore. *The marketing imagination*. New, expanded ed. London: Collier Macmillan, c1986, xxv, 7 s. ISBN 00-291-9090-8.

Model: rozhodovací strom. Je to grafický model, kde sú rôzne alternatívy tvorby rozhodnutí zobrazených ako vetvy stromu. Manažér si potom môže vybrať jednu zo zobrazených vetiev a vybrať si ho za to najlepšie rozhodnutie.

Matematická funkcia modelu: špecifikuje kvantitatívne vzťahy medzi závislými a nezávislými premennými. Závislé premenné sú javy sú napríklad peniaze, množstvo dopytu. Medzi nezávislými môžeme zaradiť javy ako reklamné výdavky, predajnosť meny na burze a pod.

Účtovnícky intelligenčný systém sa zaoberá hlavne dátami a informáciami udalostí z minulosti, zatiaľ čo marketingový intelligenčný systém má tendenciu sa sústrediť na momentálne prebiehajúce udalosti, ktoré môžu ovplyvniť budúcnosť výkonov danej firmy. Čo sa týka marketingových aktivít, tzv. pod linkových marketingových aktivít, z odborného hľadiska sa nich nahliada dosť skepticky.

1.1 Rozvoj marketingovej komunikácie pred a po roku 1989

Pred rokom 1989 reklama bola v podstate úplne odlišná v porovnaní s reklamou, ktorú poznáme v súčasnosti. Konkrétne produkty a služby nemali svoju reklamu, ale reklamu, ktorá sa snažila predávať komplexne produkty ako také. Všetko sa to trochu začalo meniť ako dovolené styky so zahraničím, teda hlavne so západnou Európou. Reklama v tejto dobe a v krajinách socialistického tábora bola braná ako niečo nedôležité a nepotrebné a hlavne ako kapitalistický prežitok. Túto situáciu zásadne zmenil zase iný postoj, ktorý bol diametrálne odlišný od názoru socialistickej propagácie.

„Pre obdobie od novembra 1989 po rozpad federácie sú charakteristické dve tendencie: Strata monopolného postavenia a zánik kľúčových reklamných subjektov.“⁴ Neodnímateľnou súčasťou v tomto období bol veľký nárast reklamných agentúr,

⁴HORNÁK P.: a kol., *Marketingová komunikácia*, Bratislava:Book & Book, 2007, s.39, ISBN: 978-80-969099-5-7

ktorých počet vzrástol s niekoľko málo na niekoľko tisíc, spolu s narastajúcim reklamným trhom.

Po roku 1989 nastal, tak isto ako aj v ostatných postkomunistických krajinách, presun na trhový model. Slovenská republika bola v tomto trošku ukrátená hlavne kvôli zahraničným firmám, ktorých sídlo pred týmto obdobím bolo hlavne v Českej republike. Vzhľadom k tomu sa môže skonštatovať, že vtedajšia propagácia, reklama a jej prostriedky neboli až tak efektívne a rozšírené pre celú federáciu rovnomerne.

Od spomenutej doby, doby pred rokom 1989 do dnešnej sa v tejto oblasti veľa zmenilo -vzniklo mnoho firiem a agentúr, možno až nekontrolovateľne, ktoré sa zaoberajú marketingovou komunikáciou a reklamou.

„Súčasný ekonomický rast dáva nádej aj pre rozvoj reklamného priemyslu i keď odborníci varujú. K rastu vo všetkých kategóriách, resp. ukazovateľoch siete prichádza, no ročný koeficient rastu je v posledných rokoch nižší. Je to však diskutabilné. Azda najväčší prírastok objemu reklamy v médiách bol v porovnaní rokov 1996 až 1997 – až o 88%. Je však jasné, že takýto raketový vzrast nemôže reálne pokračovať“⁵

Staré pravidlá marketingu

Marketing v minulosti znamenal pre všetkých len reklamu a nič viac. Táto reklama mala za úlohu hlavne oslovovať masu ľudí, čiže bola určená len na masovú komunikáciu. Zvyčajne spoliehala len na zaujatie niečím iným a vyrušenie ľudí aby ich donútila upútať na ňu pozornosť. Všetky komunikačné kanály šli len jednosmerne, to znamená, že medzi firmou, spoločnosťou a konečným spotrebiteľom neboli iné prostredníky, iné kanály a ani iná komunikačné prostriedky. Išlo len o predaj produktov. V podstate predmetom všetkých reklamám nešlo o nič iné, ako o ponuku predmetov a ich následné predávanie. Reklamné kampane mali tzv. obmedzený život a najdôležitejšia stránka reklamy bola hlavne kreativita. Veľakrát sa stalo, že pre kreatívnu spoločnosť, teda reklamnú agentúru bolo oveľa dôležitejšie získať v reklamných súťažiach ocenenie ako naozaj získať spotrebiteľa a potenciálneho

⁵HORŇÁK P.: a kol., *Marketingová komunikácia*, Bratislava:Book & Book, 2007, s.41, ISBN: 978-80-969099-5-7

spotrebiteľa svojho klienta. Ďalšou zložkou ktorá sa značne zmenila odhliadnuc od minulosti bola, že reklama a PR boli dve navzájom oddelené disciplíny, ktoré viedli úplne iní ľudia, mali úplne odlišné strategické plány, vyhodnocovacie kritéria a pod. V dnešnej dobe ak marketing má správne a dobre fungovať všetkých týchto bodov, ktoré platili v minulosti sa treba vzdať. Momentálne internet a web ako taký zmenil všetky doterajšie podmienky ako robiť správne reklamu a marketing.⁶

Tabuľka 2: Nové trendy v marketingových prístupoch

Tradičné vnímanie	Moderné vnímanie
<i>Vzťah k zákazníkom</i>	
Hlavný dôraz sa kladie na predaj a produkt	Hlavný dôraz sa kladie na trh a zákazníkov
Realizácia masového, nediferencovaného marketingu	Výber cieľového segmentu alebo jednotlivých zákazníkov
Orientácia na produkty a predajný obrat	Orientácia na spokojnosť zákazníkov a na pridanú hodnotu pre zákazníka
Cieľom je zvýšiť objem predaja, získať nových zákazníkov, zvýšiť podiel na trhu, poskytovať služby všetkým zákazníkom	Cieľom je nadviazanie dlhodobého vzťahu so zákazníkom, udržanie si existujúcich zákazníkov, zvýšenie podielu u stálych zákazníkov, poskytovanie služieb ziskovým zákazníkom a ukončenie obchodných vzťahov so stratovými zákazníkmi
Komunikácia prostredníctvom médií	Priama komunikácia so zákazníkmi
Podnik sa zameriava na	Podnik sa zameriava na produkty

⁶HORŇÁK P.: a kol., *Marketingová komunikácia*, Bratislava:Book & Book, 2007, s.34, ISBN: 978-80-969099-5-7

štandardizované produkty	upravené podľa potrieb a želaní zákazníkov
<i>Vzťahy k obchodným partnerom</i>	
Za vzťahy s obchodnými partnermi zodpovedá oddelenie predaja a marketingu	Vzťahy k zákazníkom sú súčasťou pracovnej náplne všetkých oddelení
Podnik pôsobí na trhu oddelene	Podnik spolupracuje s ostatnými firmami
<i>Vzťahy k okolitému svetu</i>	
Podnikanie na tuzemskom trhu	Podnikanie na tuzemskom ale aj globálnom trhu
Hlavným cieľom marketingu je zisk	Podnik je zodpovedný za životné prostredie a rozvoj celej spoločnosti
Obchodovanie prebieha klasickými formami	Obchodovanie prostredníctvom internetu, rozvoj elektronického obchodovania, marketing využívajú aj neziskové organizácie

Zdroj⁷

V súčasnosti by mnohé firmy zároveň do istej miery v praxi revidovať základné princípy na ktorých sú založené ich marketingové aktivity. Znamená to hlavne definovať význam marketingu v novom prostredí, zameriavať ho na marketing vzťahov a to i smerom dovnútra firmy, čeliť zostrenému konkurenčnému boju a vedieť adekvátne reagovať, napr. prostredníctvom inovácií na problémy, vyplývajúce zo skráteného životného cyklu väčšiny produktov. Tieto skutočnosti vedú k vytvoreniu novej paradigmy pre budúci marketingový rozvoj, založenej na báze poznatkov a skúsenostnej báze.⁸

⁷BARTÁKOVÁ, G. - CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ P. 2007. *Základy marketingu*. 2. Rozš. Vyd. Bratislava: 228 s.r.o. , 2007, str. 23. ISBN 978-80-969834-4-5

⁸BARTÁKOVÁ, G. - CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ P. 2007. *Základy marketingu*. 2. Rozš. Vyd. Bratislava: 228 s.r.o. , 2007, str. 22. ISBN 978-80-969834-4-5

Marketingová komunikácia

„Komunikácia patrí a nepochybne aj bude patriť do komplementárneho súboru manažérskych schopností a zručností. Zaznamenáva a zvýšená orientácia na zákazníka, zamestnanca, klienta – človeka a na priamu komunikáciu s ním. Komunikácia v službách má strategický charakter, pretože celý interaktívny vzťah poskytovateľ služby so spotrebiteľom je založený na „dobrej a vzájomnej komunikácii. Tvorba komunikačných programov zahŕňa: Identifikáciu cieľovej skupiny, tá je výsledkom procesu segmentácie trhu. Stanovenie cieľov propagácie, inými slovami stanovenie poradia medzi parciálnymi cieľmi informovať, presvedčiť, pripomenúť. Prípravu správy, čo sa týka obsahu, štruktúry správy, štýlu a zdroja správy. Výber komunikačného mixu, teda výber vhodných komunikačných nástrojov osobnej a neosobnej komunikácie. Ide o nasledujúce nástroje: reklama, osobný predaj, podpora predaja, styk s verejnosťou, ústne podanie, priamy marketing.“⁹

Marketingový mix

„Za autora marketingového mixu je považovaný profesor Jerry McCarthy, ktorý ho predstavil vo svojej knihe Marketing už v roku 1960. Niektoré pramene uvádzajú, že autorom je Neil H. Borden, ktorý v roku 1964 publikoval článok The Concept of the Marketing Mix. Marketingový mix následne spopularizoval Philip Kotler. Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma využíva k tomu, aby dosiahla požadovanú odozvu na cieľovom trhu. Základné štyri marketingové zdroje (známe ako 4P) sú produkt (product), cena (price), distribúcia (distribution) a marketingová komunikácia (promotion).“¹⁰

Najúčinnější marketingový mix zvyčajne musí kombinovať všetky zložky tzv. 4P, aby bola pre už existujúceho alebo popripade potenciálneho zákazníka poskytnutá tá

⁹BARTÁKOVÁ, G. - CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ P. 2007. *Základy marketingu*. 2. Rozš. Vyd. Bratislava: 228 s.r.o. , 2007, str. 24. ISBN 978-80-969834-4-5

¹⁰BARTÁKOVÁ, G. - CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ P. 2007. *Základy marketingu*. 2. Rozš. Vyd. Bratislava: 228 s.r.o. , 2007, str. 20. ISBN 978-80-969834-4-5

najlepšia starostlivosť, aby bol maximálne spokojný a aby sa dosiahli všetky marketingové ciele. Philip Kotler spomína vo svojich knihách to, že by sa tento marketingový mix mal správne využívať hlavne vtedy, keď sa na neho musí marketér pozeráť z hľadiska kupujúceho, potenciálneho zákazníka, nikdy nie z pohľadu predávajúceho. Presne na hodnotách 4P a ich základe, zákazník vyžaduje hodnotu, resp. požadovanú kvalitu produktu alebo ponúkanej služby, nízku alebo nižšiu cenu porovnateľnú od konkurencie, pohodlie – či už pri nakupovaní, alebo pri narábaní s produktom, a nakoniec zákazník nevyžaduje propagáciu.¹¹

Pri sústredení a orientácii na zákazníka, sa predkladá hlavne aj iný model marketingovej komunikácie ktorý je pomenovaný ako tzv. 4S. Tento model obsahuje štyri zložky, ktoré by mali ešte viac podporiť spoluprácu so zákazníkom a uľahčiť kroky k naplneniu cieľov firmy. Model 4S kladie dôraz a akcent na segmentáciu zákazníkov, stanovenie úžitku, spokojnosť zákazníka a sústavnú starostlivosť.

Tak isto ako pri novej koncepcii staršieho marketingového modelu 4P, prišlo 4S a aj takzvané vylepšenie 4P na 4C.

Tabuľka 3.: Zmena 4P na 4C

4P	4C
Produkt	Riešenie potrieb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, ktoré zákazníkovi vznikajú (customer cost)
Distribúcia	Dostupnosť riešení (convenience)
Marketingová komunikácia	Marketingová komunikácia (communication)

Zdroj¹²

¹¹BARTÁKOVÁ, G. - CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ P. 2007. *Základy marketingu*. 2. Rozš. Vyd. Bratislava: 228 s.r.o. , 2007, str. 21. ISBN 978-80-969834-4-5

¹²BARTÁKOVÁ, G. - CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ P. 2007. *Základy marketingu*. 2. Rozš. Vyd. Bratislava: 228 s.r.o. , 2007, str. 21. ISBN 978-80-969834-4-5

„Produkt sa nachádza zvyčajne medzi želaniami zákazníkami, miesto ceny prichádzajú náklady, ktoré má zákazník na uspokojenie svojich potrieb a želaní, distribúcia sa mení na komfort a pohodlie nákupu a posledné P strieda komunikácia v zmysle dialógu medzi spotrebiteľom a organizáciou.“¹³

PR ako zložka marketingu

Obor Public Relations teda vzťahy s verejnosťou sú neodmysliteľnou zložkou marketingu a súčasne aj tak trochu umením ako chápať, vytvárať a ovplyvňovať verejnú mienku, ako, resp. akým spôsobom na verejnú mienku, vytvárať ju a ovplyvňovať celkové myšlienky spoločnosti, cieľové skupiny ale aj na jednotlivcov následne na nich účinne a úspešne pôsobiť. Ich nástrojmi sú najmä (ale teda nie len) hromadné informačné prostriedky. Rozsah možností je však vďaka rozširovania spektra týchto informačných kanálov omnoho širší. Preto toto vnímanie tohto odvetvia ako prosté vzťahov s verejnosťou prostredníctvom tlače – teda media relations, je do veľkej miery prekonané.¹⁴

Marketingové komunikácie v dnešnej dobe nahrádzajú všeobecne používaný termín propagácie. Ten už v dnešnej dobe pre popis nejakých komunikačných aktivít, pomocou ktorých spoločnosť ovplyvňuje zákazníka nedostatočný. Ponuka nástrojov a prostriedkov ovplyvňovania je už v tejto dobe neuveriteľne a neporovnateľne široká a pestrá. Existuje päť základných nástrojov, medzi ktoré odborníci pridávajú neustále ďalšie a ďalšie. Väčšinou sa to deje podľa smeru, o ktorý sa daný odborník zaujíma. Medzi týchto päť základných nástrojov patria:

1. Reklama
2. Public Relations
3. Podpora Predaja

¹³BARTÁKOVÁ, G. - CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ P. 2007. *Základy marketingu*. 2. Rozš. Vyd. Bratislava: 228 s.r.o. , 2007, str. 21. ISBN 978-80-969834-4-5

¹⁴BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii: jak uvažovat o dnešních médiích*. Vyd. 1. Překlad Barbora Holubová. Praha: Management Press, s. 30., 2003, 140 s. ISBN 80-726-1096-1.

4. Osobný predaj
5. Priamy marketing¹⁵

Hlavne publicitu potrebujú nie len veľké spoločnosti, ale môžu ju hneď začať budovať aj tie najmenšie firmy.¹⁶ Tieto firmy majú možnosť výberu svojej propagácie nie len z nadlinkových ale aj podlinkových reklamných aktivít.

Nadlinkové reklamné aktivity sú také, u ktorých sa platí médiách za priestor, plochu alebo čas, ktorú im venujú. Zvyčajne ide o plošnú inzerciu v novinách, a časopisoch alebo napríklad aj televízne reklamné spoty, rozhlasové spoty a iné.

Podlinkové reklamné aktivity sú naopak tie, u ktorých za priestor alebo čas sa platiť nemusí. Ide totiž o bežné redakčné materiály. Sú mimo firemný rozpočet vyhradený na nákup reklamnej plochy. Ale úplne zadarmo zase určite nie sú. Typickou podlinkovou reklamnou aktivitou je public relations. Zo známeho školometského product, price, place, promotion – teda produkt, cena distribúcia a propagácia sa public relations radí práve do tejto štvrtej oblasti propagácie, teda promotion. Takže public relations alebo vzťahy s verejnosťou sú súčasťou reklamných aktivít.¹⁷

Kto je verejnosť?

Verejnosť znamená všetko, alebo všetkých koho právna alebo fyzická osoba vie osloviť, s kým konkrétne buduje vzťahy s verejnosťou. Verejnosť sa takto rozdeľuje na desať skupín. Zákazníci, zákazníci konkurencie, investori, konkurenčné firmy, vlastní zamestnanci, budúci zamestnanci, záujmové skupiny, nátlakové skupiny, orgány štátnej správy a samosprávy a ďalšie.¹⁸

¹⁵POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2011, 119 s. ISBN 978-80-7402-071-1.

¹⁶POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xvii, 3 s. ISBN 80-722-6823-6.

¹⁷POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xvii, 4 s. ISBN 80-722-6823-6.

¹⁸POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xvii, s. 4. ISBN 80-722-6823-6.

Do dnešného pojatia mediálneho publika sa premieta jeho genéza, ktorá je veľmi úzko spojená s prežitkom kolektívneho sledovania nejakého predstavenia, jednak s formovaním občianskej verejnosti ako súčasť modernizácie tradičných spoločností. Publikum ako označenie inštitucionalizovaného kolektívneho užívateľa či príjemca nejakého informovania je metonymicky preneseného z kontextu divadla a takých predstavení ako sú koncerty, či kabarety, kde je v roli príjemca, obecenstvo, ktoré predstavenie sleduje a je mu určené. Radu obrysov ale mediálne publikum nemá.¹⁹

Pre integrované marketingové komunikácie má public relations relatívne celkom veľký potenciál vhodných nástrojov. Do propagačných nástrojov v marketingovej komunikácii sa zaraďuje dvanásť hlavných bodov – tlačové komuniké, prejavy, semináre, výročné správy, príspevky na dobročinnosti, sponzorské dary, publikácie, spoločenské vzťahy, lobistické aktivity, nosiče a prejavy vlastnej identity, podnikové časopisy a verejné akcie. Podobne, do marketingovo orientovanej komunikačnej praxe vzniklo pomenované pravidlo PENCILS, ktoré zhrňuje najvýznamnejšie nástroje public relations pre marketingovú komunikáciu zhruba takto:

- P – publications (publikácie, podnikové časopisy, výročné správy, brožúry pre potrebu zákazníkov)
- E – events (verejné akcie – sponzorovanie športových, umeleckých akcií alebo predajných výstav)
- N – news (noviny – priaznivé správy o podniku, jeho zamestnancoch a produktoch)
- C – community involment activities (angažovanosť pre komunitu, vynakladanie času a peňazí na potreby miestnych spoločenstiev)
- I – identity media (nosiče a prejavy vlastnej identity, hlavičkové papiere, vizitky, podnikové obliekanie)
- L – lobbying activity (lobistické aktivity, snaha o presadenie priaznivých alebo zablokovanie nepriaznivých legislatívnych a regulačných opatrení)

¹⁹JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Preklad Helena Šolcová. Praha: Portál, 2009, 191 s. Z pohľadu psychologie. ISBN 978-807-3674-663.

- S – social responsibility activities (aktivity sociálnej zodpovednosti – budovanie dobrej povesti v oblasti podnikovej sociálnej zodpovednosti)²⁰

1.2 Spoločensky reprezentatívne akcie a eventy ako zložky PR

Spoločensky reprezentatívne akcie a spoločenské stretnutia sú neoddeliteľnou súčasťou public relations. Spoločensky reprezentatívne akcie majú v public relations ale iný charakter oproti iným umeleckým akciám. Ten rozdiel spočíva hlavne v tom, že sa primárne nezameriavajú na racionálny výklad informácií a argumentov, ale sledujú vytvorenie emotívne voľnejšieho, príjemného a pôsobivého zážitku pre účastníkov akcie. Z hľadiska tém v public relations sa spoločensky reprezentatívne akcie organizujú vždy k nejakej udalosti alebo príležitosti, ktorá je úzko spojená s menom usporiadateľa, usporiadateľského subjektu alebo firmy ktorá si túto akciu objedná. Tieto akcie sa zvyčajne neobídu bez hudobnej alebo inej kultúrnej produkcie (ako napríklad návšteva známej osobnosti, autogramiáda, doprovodné výstavy výtvarného umenia, koncerty, benefičné akcie a pod.). Častejšie sa na pozvania zúčastňujú spoločensky reprezentatívnych akcií taktiež predstavitelia verejného života, ktorí im dodávajú väčší význam, požičiavajú trochu takzvaný formálny lesk a logicky tým priťahujú oveľa väčšiu pozornosť.²¹

Do spoločensky reprezentatívnych akcií sa dajú zaradiť recepcie, slávnostné večere, matiné a výročné stretnutia, plesy podnikov či inštitúcií, benefičné koncerty a rôzne iných podujatí.

Odlišnejšiu povahu majú spoločenské stretnutia, ktoré sa usporadúvajú za jednoznačným účelom a to hlavne informovať a danej téme určitej skupiny verejnosti. Tieto stretnutia spočívajú hlavne na odbornom výklade, prípadne následnej diskusií

²⁰SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputation a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 100 s. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

²¹SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputation a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 138 s. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

k verejným, politickým, ekonomickým, občianskym alebo širším spoločenským, prípadne kultúrnym témam a otázkam. Za takéto spoločenské stretnutia sa považujú stretnutia s voličmi a občanmi, rôzne besedy s osobnosťami a podobne. Tieto spoločenské stretnutia nebývajú väčšinou organizačne a finančne náročné ako predchádzajúce spoločensky reprezentatívne akcie.²²

Usporiadávanie akcií

Organizovanie a usporadúvanie akcií, seminárov, konferencií je typickou aktivitou public relations. Zvyčajne sa hovorí o pár nevýhodách tejto zložky a to môže byť napríklad obmedzenosť cieľovej skupiny, no na druhej strane je tam aspekt totálneho zamerania na presnú vyhradenú cieľovú skupinu. Pozvánky na semináre a konferencie poslané pre vážnych záujemcov, určite nie je zlá voľba.²³

Bienále

Kultúrna akcia, spravidla výstava s viacročnou tradíciou (niekedy i s hospodárskou tematikou), ale aj festival, súťaž, slávnosť usporadúvaná s pravidelnou dvojročnou periodicitou. Pre periodicite tri roky hovoríme o trienále, 4 roky quadrienále.²⁴

²²SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 139 s. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

²³POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xvii, 9 s. ISBN 80-722-6823-6.

²⁴HORŇÁK, Pavel. *Abeceda reklamy*. Bratislava: Grafosit, 1997, 256 s. ISBN 80-967-7017-9.

Dobročinné akcie

K ďalším uceleným akciám public relations môžeme takisto pripočítať aj dobročinné aukcie. Subjekt public relations ich organizuje za účelom získaním finančnej či materiálnej podpory pre inštitúcie prevádzkujúce sociálne charitatívnej činnosti, prípadne iné aktivity, pre ktoré sa im nedostáva toľko prostriedkov. Podstata tieto ucelenej akcie spočíva hlavne v tom, že výnos dražby aukcie sa predá potrebnému subjektu. Tento druh ucelenej aukcie sa dobre medializuje, zvyčajne keď sa jej zúčastňujú významné osobnosti verejného života, alebo keď sú výsledky aukcie zaujímavé a ich dopad má pre lokalitu alebo širší región obzvlášť veľký význam. Pri organizácií je mimoriadne dôležité, aby pracovníci public relations dokázali privítať aspoň desiatku aukcionárov, ktorí si ponúkané predmety v aukcii kúpia.²⁵

1.3 Sponzoring

Patrí u nás k tým novším nástrojom komunikácie. Ide v ňom hlavne o plánovanie, organizáciu, realizáciu a kontrolu aktivít, ktoré sú spojené s poskytovaním peňažných, alebo, alebo vecných prostriedkov subjektom v športovej, kultúrnej, alebo sociálnej oblasti marketingu, marketingovej komunikácie a komunikácie vôbec. Sponzor venuje príjemcovi peniaze, tovar alebo službu a ako protislužbu očakáva prostredníctvom týchto informácií ktoré tento bude šíriť, budovanie svojho dobrého image, teda goodwillu a pod. Týmto takisto zasahuje do oblasti propagácie, reklamy a samozrejme aj do public relations.²⁶

²⁵ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 140 s. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

²⁶ HORŇÁK, Pavel. *Abeceda reklamy*. Bratislava: Grafosit, 1997, 172 s. ISBN 80-967-7017-9.

Sociálny sponzoring

Sponzoring je veľmi využívaný m nástrojom marketingovej komunikácie, zameraným na mediálnu podporu značky alebo mena sponzora. Nepatrí v pravom zmysle slova do prostriedkov a foriem public relations – pri sponzoringu ide najviac o publicitu. Meradlom sú tu hlavne hodnoty ako zafixovanie mena, alebo značky sponzora. Marketingoví pracovníci si viac menej sponzoringu pre dobrú zapamätateľnosť značiek veľmi cení a sponzoring nepochybne v tomto smere ostro konkuruje reklame v médiách. Pod sociálnym sponzoringom si zvyčajne predstavíme a rozumieme pod tým sociálnu angažovanosť podniku, ktorá je zameraná k naplneniu spoločensko-politických záväzkov. Takýto sponzoring môžeme označiť ako určitú formu vzájomného obchodu, ako niečo za niečo. Ako príklad sa môže uviesť sponzoringy škôl, regionálnych, lokálne kultúrnych alebo spoločenských inštitúcií, obecných samospráv, spoločenských organizácií, športovcov a ďalších. Mediálna účinnosť nebyva v týchto prípadoch dominantným efektom, sponzor dostáva ku svojej prezentácii predovšetkým nemediálny priestor, ako napríklad udeľovanie rôznych cien, vyhodnocovanie súťaží, sponzorovanie darov a podobne. Efektom sociálneho sponzoringu je posilnenie pozitívnych prvkov image sponzora, ktorý si takto zlepšuje svoju pozíciu v potrebných cieľových skupinách.²⁷

Niektoré praktické aspekty, ktoré môžu pomôcť kultúrnej organizácií pre tvorbe trvalej globálnej umeleckej vízií postavenej na zásadách manažmentu. Pod týmito aspektmi sa chápe:

- **Produkcia.** Ide o sformulovanie vlastnej umeleckej vízií vo vzťahu k osobným globálnym ambíciám. Čo sa naozaj očakáva od globalizácie kultúrnych a umeleckých procesov.
- **Marketing produktov a služieb.** Analýza ekonomických, sociálnych, kultúrnych a technických podmienok, ktoré sú nutné a dôležité k realizácií vlastných globálnych plánov.

²⁷SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputation a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 142 s. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

- Organizácia. Zistenie si všetkého o konkrétnych pracovných a daňových zákonoch, obmedzeniach a vládnych nariadeniach, alebo aj o kolegoch alebo zamestnancov danej firmy, či majú a vidia dopredu nejakú medzinárodnú víziu.
- Financie. Aké sú možnosti súkromného a verejného financovania globalizácie, aké firmy môžu byť zainteresované v dvojstrannom alebo aj poprípade medzinárodnom sponzoringu.
- Ktoré firmy môžu mať záujem na tomto dvojstrannom alebo medzinárodnom sponzorstve.
- Spolupráca. Aké je poslanie zahraničných organizácií, zistenie či ide naozaj o dôveryhodné firmy a či danej spoločnosti vedia ponúknuť to po čom je dopyt firmy.²⁸

1.4 Eventy

Sú tak ucelené akcie, pri ktorých multimedialne spojené prostriedky vytvárajú emocionálny zážitok a pomáhajú tak s obsahom komunikácie naplňovať ciele subjektu vo verejnosti. Za event v marketingovej komunikácii a public relations sa môže považovať okrem iného aj napríklad zahájenie priebehu organizácie či podniku, alebo jej časti, hudobné akcie a stretnutia, spoločenské akcie, športové a iné akcie rôzneho druhu.²⁹

Pri marketingovom mixe existuje takzvané 4 P, no tento systém funguje aj pri marketingovej aplikácii na eventy. Pri plánovanom procese sa vyčleňuje a existuje taktiež 4 P no je o niečo viac rozšírené a je pomenované na 7 P. Tento eventový marketingový mix eventového plánovania sa skladá:

1. Product – produkt. Do tejto skupiny sa zahrňuje talent, skupiny, umelcov, vystupujúcich ľudí, atmosféru, zákaznícky servis, skúsenosti so značkami a podobne.

²⁸HAGOORT, Giep. *Umělecký management v podnikatelském stylu: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. V Praze: KANT pro AMU, 2009, 301 s. Disk (Akademie múzických umění v Praze). ISBN 978-80-7437-008-3.

²⁹SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputation a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 228 s. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

2. Price – cena. Pohyb peňazí, cenovú a finančnú stratégiu podujatia, promóterske cenové taktiky.

3. Promotion – propagácia. Reklama, publicita a mediálny management, public relations, korporátne vzťahy s partnermi, sales promotion, direct marketing, sales management, virálny marketing.

4. Place – miesto. Fyzická distribúcia, predaj lístkov a jeho následné naplánovanie a distribúcia, eventova lokácia podujatia.

5. People – ľudia. Organizátori a zamestnanci. Keď je možné tak aj dobrovoľníci.

6. Partners – partneri. Sponzori, mestská komunitná správa, štát.

7. Process – proces. Logistický systém plánovania eventu alebo podujatia, eventová réžia podujatia, právne povinnosti, posúdenie a prehodnotenie eventu po zrealizovaní.³⁰

Event v pojatí Public Relations

Informácie, ktoré chcú predať PR agentúry, sú zvyčajne prijaté vtedy, keď im verejnosť venuje pozornosť. Popud musí byť pre cieľovú skupinu tak veľmi silný, aby dokázal vyvolať psychickú reakciu. Až po tomto okamihu, existuje nejaká šanca vnímať ponúknutú informáciu. Túto informáciu potom v každom prípade človek lepšie spracováva, keď je spojená s emocionálnymi prvkami. Klasické médiá v reklame ale aj v public relations sa uisťujú svojimi dominantami do pozadia a dopredu sa dostávajú multimedialne systémy, ktoré dokážu informáciami s emotívnym podaním postihnúť náladu a túžby verejnosti ďaleko efektívnejšie ako v normálne klasickej kampani. V oblasti marketingu a PR sa stále naliehajúcejšie prejavuje požiadavka, alebo aj požiadavky, ktorá chce aby sa komunikácia viac odlišovala, aby sa vytvárala kampaň takzvaného „tailor made“ – šité na mieru. Na miesto dnešných PR kampaní budú nastupovať flexibilné a dynamické systémy, ktoré dokážu brať ohľad na potrebnú rôznorodosť komunikácie s ľuďmi. Nebudú to už mediálne mixy, ale skôr mediálne kompozície. Virtuálna realita, teda trojdimenzovaný odraz reality, je na začiatku 21.

³⁰BEN O'HARA, Mark Beard. *Music event and festival management*. Rosebery: Wise Publications, 2006. ISBN 19-210-2973-0.

storočia na vysokej technickej úrovni. Technika stimuluje stále dokonalejšiu skutočnosť, veľkoplošné ploché obrazovky, digitalizácie obrazov, akustické spracovanie priestoru a iné nové technické vymoženosti tejto doby umožňujú neuveriteľné a nezabudnuteľné estetické dojmy. Multimediálny vývoj poznamenáva hry, ktoré nútia zapojiť fantáziu. Táto skutočnosť sa berie na úvahu predovšetkým na public relations a jej organizovanými akciami pre deti a mládež. Pri komponovaní takto pojatých dojmov sa ale nesmie zabúdať na to, ako vytvoriť také fantázie a predstavy, ktoré vy naozaj a skutočne v súlade s obsahom kampaní generovali potrebnú argumentáciu. Práve tieto uvedené fakty sú podstatou, na ktoré sa koncipuje komplexná public relations akcie s názvom – eventy.³¹

Ak by sa mala vymedziť nejaká definícia určitá pre aktivitu public relations eventov, dostalo by sa k záveru, že eventy ako také sú ucelené akcie public relations, ani čo pri nich multimediálne nasadené prostriedky vytvárajú emocionálny zážitok a pomáhajú tak spoločne s obsahom uplatňovať ciele subjektu vo verejnosti. Všeobecným trendom ale na druhú stranu je, aby sa každá komplexná akcia public relations formovala viac menej ako event. To znamená, že každej spoločnosti, ktorá organizuje public relations akcie chce mať splnené všetky atribúty, ktoré spĺňa event. Dokonca aj tlačové konferencie dokážu niektorí špecialisti z public relations pripraviť tak, aby sa z nich stali event akcie a aby tam dosiahli v podstate z úplne pragmatických informačných výsledkov taktiež efekty emocionálne. Schopnosti tej či inej akcie sa štylizovať v public relations ako event, je samozrejme rôzna a veľakrát dost' odlišná a možnosti v tomto smere je treba posudzovať s rozumom.³²

Eventy sú jedným z tých najlepších aspektov ukázania ako sa pracuje s emóciami a ako emócie vedia dopomôcť k dosiahnutiu marketingovému cieľu.

„Emócie majú tri základné dimenzie: príjemné – nepríjemné, vzrušenie – upokojenie, napätie – upokojenie. V propagácií sprevádzajú motívy, respektíve sa nimi

³¹SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 140 s. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

³²SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 141 s. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

samotné stávajú. Propagačná výpoveď, či kampaň môže pôsobiť primárne emocionálne, racionálne, respektíve kombinovane podľa propagovaného produktu, cieľa a adresáta, ktorému je určená. V zhode s týmto volíme aj médium, ktoré je schopné emocionálne pôsobenie preniesť, napríklad televízia, rozhlas a podobne.³³

Eventové špecifiká

Dnes už rozoznávame niekoľko druhov eventov a podujatí, neprihliadajúc aj od ďalších druhov eventových subspécií. Pri rozdeľovaní existuje delenie aspoň na tie základné. Event vzdelávací, pod ktorým sa rozumie, rôzne kongresy, semináre, workshopy, ďalej dealerské a obchodné incentivné eventy, zákaznícke a vnútro firemné, pod ktorými sa rozumie niečo ako teambuilding event, pub event. K tomuto rozdeleniu sa počítajú aj slávnostné otvorenia, uvedenia nových produktov alebo služieb (tu sa môže pridať napríklad aj krst hudobného nosiča, knihy a podobne), až po eventy na veľtrhoch. Takmer u všetkých týchto druhov platí, že pri plánovaní eventovej dramaturgie, sa nemôže zabúdať na možnú ľudskú odlišnosť v záujmových skupinách, pre ktoré sa event organizuje. Nikde nie je napísané, že organizátor ak nemá s distribútormi rovnaké obchodné záujmy a ciele, musia mať aj rovnaké ľudské chute a predstavy o podujatí. Napríklad firemná kultúra sa môže prejaviť taktiež aj v tom, že bude veľkorysá a citlivá k iným potrebám a chutiam ľudí. Potom je veľká pravdepodobnosť väčšieho úspechu podujatia, kde si každý môže prísť na to svoje. Aj keby to bolo len v detailoch a maličkostiach. Pri plánovaní eventov sa tiež vypláca vedieť, aký je stávajúci vzťah ku značke a ako bol tento vzťah získaný. V podstate inak povedané, platí to, že cieľová skupina je voči značke polarizovaná veľmi ostro pokiaľ skúsenosť s danou značkou pochádza v prvom rade z výhradne z vnímania jej reklamnej komunikácie a za druhé z výhradne z prijímaného názoru, či už to je od poučených laikov, expertov alebo všeobecného názoru komunity, v ktorej cieľová skupina žije.³⁴

³³HORNÁK, Pavel. *Abeceda reklamy*. Bratislava: Grafosit, 1997, 53 s. ISBN 80-967-7017-9.

³⁴CÉZAR, Jan. *I zázrak potrebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 151 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

Naopak dlhodobo vyrovnaný, vyvážený vzťah prináša prežité a dlhoročné skúsenosti so značkou. Tá sa stáva z kvality výrobku alebo služby, osobnej konzumácie, používania a podobne z jeho ceny, miesta ponuky a miesta predaja. Alebo z dlhodobého sledovania jeho reklamnej komunikácie, vrátane identifikácie, či neidentifikácie so sponzorskou asociáciou, opinion leader čo odporúča značku, alebo s komunikáciou konfrontovaného však práve so spotrebovaním a užívaním daného produktu alebo služby.³⁵

Druhy eventov

- Prezentácie sú ako prvým druhom pri rozdeľovaní eventov do kategórií podľa špecifického diferencovania obsahovej a plánovacej kategórie. Jej základom poslania je hlavne zoznamovaní cieľovej skupiny s novinkami alebo inými závažnými informáciami o inštitúcii alebo spoločnosti, produktoch alebo iných aktivitách subjektu. Hlavná téma je zvyčajne zásadného charakteru, v tomto zmysle to znamená napríklad niečo ako zavedenie nového produktu na trh, predstavenie nového vedenia spoločnosti, nová koncepcia organizácie a iné. Prezentácie majú vždy vyhradenú pracovnú dobu a zúčastňujú sa jej ľudia v obmedzenom množstve, či už novinári, alebo cieľová skupina zákazníkov.

- Konferencie, sympózia a firemné prednášky sú na rozdiel od ostatných foriem eventov vyznačujú predovšetkým hlavne širším a odborne tematickým záberom programu, ktorý býva zvyčajne aj viac časovo rozsiahlejší ako prezentácie. Témou sa môžu dotýkať rôznych tém, od ekonomiky, politiky, vedy až po spoločenské, štátne alebo správne témy verejného záujmu. Tieto akcie sa uskutočňujú pod vplyvom už profesionálnych agentúr, ktoré sa tomu venujú. Firemné prednášky sú témou a hlavnou ideou viac ucelené a organizujú sa hlavne v kratšom časovom úseku jedného alebo najviac pár dňovom časovom rozmedzí. Pozitíva sú hlavne v ucelení vnútornej firemnej

³⁵CÉZAR, Jan. *I zázrak potrebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 151 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

kultúry a pri pozvaní aj firemných partnerov ide o udržanie, a utuženie si vzájomných nadobudnutých vzťahov.

- Spoločensky reprezentatívne akcie a spoločenské stretnutia majú hlavne v public relations oproti iným eventom viac rozličný charakter. Nezameriavajú sa na racionálny výklad informácií a argumentov, ale sledujú skôr vytvorenie emotívne voľnejšieho, príjemného a pôsobivejšieho zážitku pre účastníkov akcie. Z hľadiska tematického rozdelenia týchto akcií v public relations sa spoločensky reprezentatívne akcie usporadúvajú vždy k nejakej určitej udalosti, príležitosti, ktorá je väčšinou dosť blízko spojená s s ménom usporiadateľa akcie, alebo subjektu, ktorý si túto akciu objednal. Tieto akcie sa väčšinou nezaobídu bez hudobnej, alebo inej kultúrnej produkcie. Pri takejto záujmovej homogenite umožňuje prostredie takej akcie vzájomne užitočnej, živej a väčšinou pozitívne alebo dokonca aj priateľsky naladenej.

- Iné a ostatné druhy eventov sú myslené napríklad zahájenie prevádzky, dni otvorených dverí, dobročinné akcie, eventy pre zamestnancov alebo grand events. Pri dobročinných akciách sa rozumie v oblasti public relations, hlavne získanie a nadobudnutie finančnej, alebo materiálnej podpory pre inštitúcie prevádzkujúce sociálne charitatívne činnosti, poprípade iné činnosti a aktivity s týmto spojené, pre ktoré sa im nedostáva dostatočná podpora a pozornosť od verejnosti. Tento event sa dobre medializuje, predovšetkým ak sa ho zúčastňujú významné osobnosti verejného života alebo keď sú výsledky tohto podujatia a aukcie zaujímavé a jej dopad má pre región alebo lokalitu obzvlášť veľký význam. Pri organizácii tejto dobročinnnej akcie je veľmi dôležité aby toto podujatie nedopadlo fiaskom a aby sa naozaj vyzbierali hodnotné a potrebné veci na záchranu konkrétnej veci, alebo ľudí. Dobročinné akcie môžu byť súčasťou aj širšie založených CSR, čo znamená corporate social responsibility firiem.³⁶

³⁶SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 143 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

1.5 Digitalizácia kultúry

Digitálna revolúcia v tejto oblasti informačných a komunikačných technológií takzvaných ICT, začala v poslednej dekáde 20. storočia a významne ovplyvňuje nie len kultúrny sektor ale aj sektory v každom odvetví. Pri tejto digitálnej revolúcii sa naskytujú aj niekoľko nových otázok. Jednou z nich je inovácia umenia na internete, otázka kritérií, podľa ktorých by bolo možné hodnotiť kvalitu interaktívneho kybernetického umenia. Ďalšia otázka sa potom týka hlavne aj spôsobu, akým vývoj digitálnej technológie ovplyvňuje rast tzv. globálnej dediny.³⁷

V dnešnej dobe si ľudia nevedia predstaviť život bez počítačov. To sa samozrejme nejedná len v nejakých technologických odvetviach, ale modernizácia marketingu ako takého a jeho aktivít prispieva na oveľa väčšej produktivite na internete ako doposiaľ. Preto vznikajú tým pádom aj nové marketingové praktiky v oblasti napríklad sociálnych sieťach, viral marketingu, guerilla marketingu ale aj dotýka sa to odvetvia event marketingu, kde si event manažéri nevedia predstaviť veľa funkcií bez internetu. Či už ide o predávanie vstupeniek, spracovávanie marketingových dát, objednávanie umelcov, či v neposlednom rade účtovníctvo.

Internet

Internet je ,bez žiadnych okolkov, moderným a progresívnym médiom, a dnes je jeho význam ešte väčší, ako kedykoľvek pred tým. Avšak význam internetu, ako prostriedku hromadnej komunikácie sa ešte vo všeobecnosti podceňuje, ale s jeho masovým rozširovaním sa posúva na poprednú priečku medzi médiami.

³⁷HAGOORT, Giep. *Umělecký management v podnikatelském stylu*. 1. vyd. V Praze: KANT pro AMU, 59 s. Disk (Akademie múzických umění v Praze). ISBN 978-80-7437-008-3.

Neutrálny internet

Telefónne a káblové spoločnosti chcú mať právo kontrolovať, ku ktorým webovým stránkam a službám môžeme mať prístup a ktorým nie. Tento boj, ktorý sa snaží udržať otvorenosť internetu a znemožniť telefónnym a káblovým obrom kontrolovať, ktoré webové stránky získavajú prednostné zachádzanie, je bitkou o zachovanie takzvanej internetovej neutrality. Tieto rozsiahle káblové a telefónne spoločnosti horia netrpezlivosťou vytvoriť na internete jednoducho povedanú – rýchlu linku, hlavne pre svoje obľúbené stránky alebo pre stránky, ktoré im venujú nejakú dostatočne veľkú porciu ich firemných akcií. Webovým stránkam, ktoré odmietajú platiť poplatok, sa dostane zvyčajne pomalého, alebo respektíve pomalšieho pripojenia a pravdepodobne aj určitého druhu zabudnutia. Tieto káblové a telefónne spoločnosti tvrdia, že túto monopolnú moc potrebujú, aby vytvorili dostatočný zisk k výstavbe širokopásmovej siete, ale prekvapujúco dôkaz pre toto tvrdenie neexistuje. Ako v knihe od R. W. McChesneya – Problém médií Jeff Chester sa zmieňuje o tomto probléme, že kabelové a telefónne predplatitelia už zaplatili za super rýchlu širokopásmovú sieť mnohonásobne. Internetová neutralita nespôsobuje vôbec nič, čo by poškodilo výnosy alebo spomalilo nejaký ďalší rozvoj. Chcú iba zúfalo rozšíriť svoj monopolný obchodný model z viackanálového vysielania na svet širokopásmového internetu.

Ďalším dôležitým bojovým polom pre internetovú neutralitu ďalej zmieňuje R. McChesney že budú (čo už aj sú) mobilné telefóny a bezdrôtová komunikácia. McChesney cituje pána Michaela Calabrese, ktorý je z New American Foundation, ako sa ešte v dobe nie veľmi rozšíreného internetom a mobilnými telefónmi zmieňuje ako chystá otvoriť novú frontu vojny o internetovú neutralitu – tak zvané bezdrôtové pripojenie. Mobilné telefóny a ich prenosy dát sú podľa Calabresa desivým obrazom toho, čím by bol internet bez reality a ak sa svet stáva bezdrôtovým, mohli by sa v budúcnosti vydať touto cestou – pokiaľ tomu nezabráname. V mnohých pohľadoch na túto skutočnosť sa v podstate jedná o celkom zásadnú bitku nášho digitálneho veku o slobode slova.³⁸

³⁸MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 103 s. 1. české vyd. Všeň: Grimmus, 2009, 140 s. ISBN 978-809-0283-121.

Priama komunikácia na internete

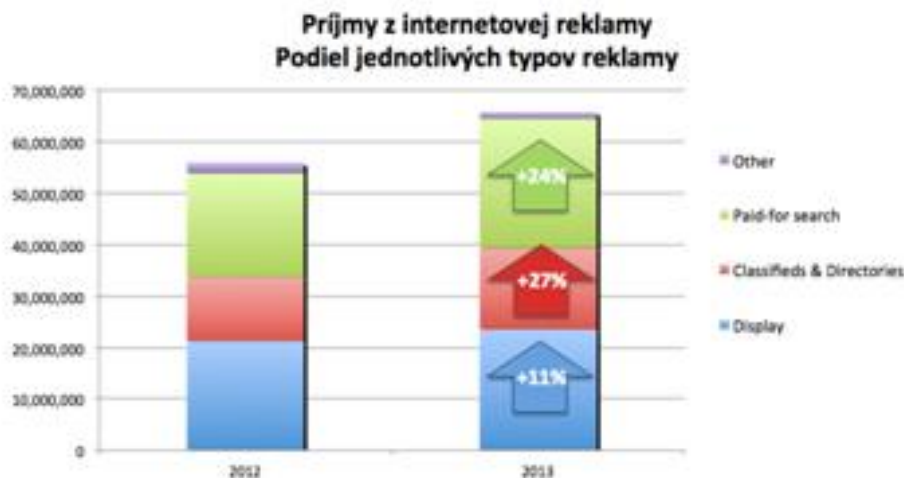
Netreba podceňovať komunikáciu na internete a ešte v takomto období plnej digitalizácie, globalizácie a vývoja technológií. Vo svete public relations je to ideálna možnosť ako komunikovať so svojimi zákazníkmi. Veľa internetových serverov či už spravodajských, publicistických alebo iných majú väčšinou už dáva čitateľom možnosť diskutovať k téme daného článku hneď pod ním. Takisto môže existovať aj takzvaná internetová konferencia, ktorá sa venuje internej komunikácií spoločnosti a ich výrobkom. Vo veľa prípadoch samozrejme existujú webové stránky môžu obsahovať možnosť interaktívnej komunikácie a diskusie zákazníkov danej firmy alebo spoločnosti. V prípade tejto internetovej komunikácie je dôležité reagovať, odpovedať na všetky reakcie čitateľov, na ktoré by malo byť odpovedané. Podpisovanie plným menom, alebo poprípade názvom firmy je v zachovaní spoľahlivej komunikácie dôležité dodržiavať. No prípadné prekročené komentáre, parazitovanie v debatách, prílišné propagácie služieb alebo produktov firmy, v neprimeranej veľkosti môže uškodiť.³⁹

„V absolútnych číslach Net/Net dosiahol internetový reklamný trh medziročný nárast o 18% z 56 mil. EUR v roku 2012 na 65,8 mil. EUR v roku 2013.“⁴⁰

³⁹POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xvii, 88 s. ISBN 80-722-6823-6.

⁴⁰Interactive Advertising Bureau Slovakia: Internetová reklama podľa odhadov rástla medziročne 18%. [online]. [cit. 2014-05-28]. Dostupné z:http://www.iabslovakia.sk/news/index.php?kategoria=8&context=35&module=spravy&data_id=1737

Obrázok 1: Príjmy z internetovej reklamy pri podiele jednotlivých typov reklám



Zdroj⁴¹

1.6 Sociálny marketing

Marketing na sociálnych médiách taktiež nie je priamy spôsob ovplyvňovania, ale nepriamy. Nejde o bezprostredný predaj, ale o vytváranie povedomia, ktoré skôr alebo neskôr do toho predaju a následnej kúpy produktu alebo služby vyústi. Preto bude asi najvhodnejšie definovať marketing na sociálnych sieťach a médiách podobne ako je definovaný všeobecný marketing. Je to spôsob informovania, vytvárania a poskytovanie hodnoty zákazníkom. Marketing na sociálnych médiách okrem iného pre firmy znamená:

- Pochopenie a učenie sa – ide o pochopenie funkcie sociálnych médií a rozdielov medzi nimi (blogy, fóra, wiki, podcasting)
- Počúvanie trhu – sociálne média sú interakciou medzi ľuďmi, ktorých treba pozorne počúvať a zisťovať čo hovoria o vašej firme, alebo čo o konkurencii

⁴¹Interactive Advertising Bureau Slovakia: Internetová reklama podľa odhadov rástla medziročne 18%. [online]. [cit. 2014-05-28]. Dostupné

z:http://www.iabslovakia.sk/news/index.php?kategoria=8&context=35&module=spravy&data_id=1737

- Experimentovaním – pred strategickým rozhodnutím robia firmy zvyčajne experimenty napríklad na rôznych blogoch pre úzku skupinu zákazníkov, to je predovšetkým vtedy, keď začnú pôsobiť na širokú verejnosť
- Nahováranie publika – široké využitie nástrojov sociálnych médií umožňuje lákanie cieľových zákazníkov
- Posudzovanie a vyhodnocovanie – v určitom bode je nutné posúdiť dopad stratégie v sociálnych médiách na výsledky podnikania⁴²

1.7 Virálny marketing

V tejto dobe asi jeden z najviac populárnych pojmov v oblasti marketingu. Nie vždy virálny marketing firmy vedia využiť tak na čo sa má a veľakrát sa stane, že ho zavádzajú tam, kam by ho nemali vôbec púšťať. Všeobecne rozšírený názor o vysokej účinnosti je síce pravdivý, ale iba pre určité produkty a v určitých prípadoch. Virálny marketing je dosť špecifický hlavne v tom, že sa nedá naplánovať. Respektíve naplánovať sa dá, ale byť si stopercentne istý úspechom si daná firma nikdy nemôže byť.⁴³

Virálny marketing je špecifický hlavne v spôsobe akým je schopný vytvoriť nákazlivé marketingové programy, je veľmi podobný tomu, ako investovať v začínajúcich spoločnostiach, alebo spôsobu akým štúdia vytvárajú filmy.⁴⁴

⁴²JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 219 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

⁴³JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 219 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

⁴⁴SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 111 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

Účinnosť viral marketingu a guerilla marketingu na internete

Táto účinnosť je hlavne spôsobená tým, že táto propagácia je jedna z najrýchlejších a najlacnejších v dnešnej dobe. Stačí jeden pohyb prstom a môže nastať potenciálne zvýšenie alebo aj zníženie zákazníckeho zisku a následná aj spätná väzba v online marketingu. Veľakrát ale firmy urobia chyby a nastane problém, kedy začnú zákazníka presviedčať viac ako je potreba a nastáva zahltenie online reklamného procesu. Pre príklad v minulosti Hotmail videl v tomto veľký potenciál a dostal nápad s takzvanými free online e-mail službami. Marketingoví odborníci musia pochopiť a rozumieť tomu, že tento marketingový fenomén sa šíri rýchlejšie ako všetky iné klasické marketingové aktivity a že virálny marketing s guerilla marketingom, ktoré sú úspešné a originálne sa šíria medzi známymi neskutočne rýchlo. To neznamená, že reklama, ktorá sa šíri takto rýchlo musí byť len dobrá, takto rýchlo sa šíria aj zlé reklamy a na to si vždy treba dávať pozor. Ako generálny riaditeľ Amazonu, Jeff Bezos hovoril, že pri tejto online kampani je ďalekosiahly vplyv na internet a spoločnosti by mali venovať 70% svojich zdrojov, čo vytvárajú veľmi dobre zákaznícke skúsenosti a posielajú ich ďalej a iba 30% z nich v podstate len zakričia do prázdna niečo o danej kampani a nedávajú žiadne reverzné pridelenie ku kampani.⁴⁵

⁴⁵MOHR, Jakki J. *Marketing of high-technology products and innovations*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2001, xvii, 311 p. ISBN 01-301-3606-9.

Obrázok 2: Príjmy z internetovej reklamy na Slovenku



Zdroj⁴⁶

Obrázok č.3: Príjmy z internetovej reklamy, pri zmene metodiky



Zdroj⁴⁷

⁴⁶Interactive Advertising Bureau Slovakia: Internetová reklama podľa odhadov rástla medziročne 18%. [online]. [cit. 2014-05-28]. Dostupné

z:http://www.iabslovakia.sk/news/index.php?kategoria=8&context=35&module=spravy&data_id=1737

⁴⁷Interactive Advertising Bureau Slovakia: Internetová reklama podľa odhadov rástla medziročne 18%. [online]. [cit. 2014-05-28]. Dostupné

z:http://www.iabslovakia.sk/news/index.php?kategoria=8&context=35&module=spravy&data_id=1737

Viral marketing verzus guerilla marketing

Často sa uvádza, že viral marketing patrí medzi takzvané word-of-mouth formy marketingu. Znamená to predávanie reklamnej informácie a oznámenia ako „z úst do úst“. Ďalšia definícia viral marketingu sa môže definovať ako dávanie ľuďom rozprávať a baviť sa o produktoch danej firmy a spoločnosti a zároveň napomáhať tejto konverzácii. Viral marketing je niekde definovaný ako súčasť guerilla marketingu a niekde je to naopak. Každopádne v tejto dobe sú tieto nové marketingové aktivity navzájom veľmi úzko prepojené a navzájom sa veľmi ovplyvňujú. Dnes sú to hlavne sociálne médiá, ktoré naplňujú túto definíciu oboch marketingových aktivít. Pretože však ale panuje ako vo viral marketingu tak aj v guerilla marketingu celkom veľké zmätenie pojmov a nikto vlastne nevie, ako ktorý jav pomenovať, je lepšie sa držať členeniu marketingovej asociácie. Existuje niekoľko foriem:

- Buzz marketing – znamená niečo podobné ako šuškania. Účelom je hlavne vyvolať u ľudí záujem o nejakú udalosť obvykle z oblasti zábavy a šíriť týmto spôsobom povedomie o značke. Môže sa to v druhom zmysle slova nazvať aj niečo ako bulvár.
- Viral marketing – vytváranie oznamovania o produkte za účelom šírenia ústne alebo elektronicky. Elektronická forma je veľakrát omnoho rýchlejšia v rozširovaní tejto informácie a práve preto je dosť charakteristická pre marketing na internete. Môže ísť o text, obrázky, video. Rozširuje sa to hlavne cez e-mail a najviac cez sociálne siete.
- Community marketing – formovanie alebo podpora úzkej komunity, ktorá zdieľa záujem o produkt.
- Product seeding – správny produkt v správny čas. Zároveň ide o poskytnutie informácií alebo príkladu k ovplyvneniu vybraného zákazníka
- Cause marketing – podpora riešenia sociálnych problémov. Často je spojovaný so záujmom komerčných firiem a neziskových organizácií na vytváranie profitu. Pre mnoho firiem sa to môže javiť ako celkom zaujímavá téma, ale nie pre všetkých to príde zaujímavé.⁴⁸

⁴⁸JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 273 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

Takzvaný nákazlivý marketing je hlavne o tom, nechať ostatných hovoriť, rozprávať príbeh danej spoločnosti za nich. Je to jeden z najviac vzrušujúcich a najmocnejších spôsobov, ako osloviť ciele publikum. Nie je jednoduché ovládať takúto moc, ale s dôslednou prípravou, keď sa vie pracovať s inteligentnými nápadmi niečoho, čo má veľký potenciál vyvolať záujem má v podstate každá organizácia, či spoločnosť silu stať sa na internete a webe veľmi slávnou.⁴⁹

Kategórie virálneho marketingu

Toto členenie vysvetľuje následnú podstatu viral marketingu:

1. Value Viral – hodnotový vírus. Ľudia sa zverujú o svoje skúsenosti ohľadne daného produktu alebo služby. Ľudia sa zverujú sami sebe, čiže tretia osoba tam nehrá žiadnu rolu. Tento spôsob sa nedá zmanipulovať, teda ten produkt alebo služba musí byť naozaj kvalitná aby zákazníci si to vedeli navzájom odporučiť.

2. Guile Viral – vypočítavý vírus. Ľudia sa snažia niečo odporučiť niekomu, alebo lepšie povedané predat', pretože tým dostávajú a získavajú nejakú hodnotu a výhodu.

3. Vital Viral – živý vírus. Ľudia chcú zdieľať svoje skúsenosti s inými, na čo potrebujú určitý produkt. Napríklad pri komunikácii cez internet je potrebné mať Skype, takže to potrebujú mať obe strany a jedna strana sa pokúša presvedčiť tú druhú o potrebnosti ju mať.

4. Spiral Viral – špirálový vírus. Ľudia chcú zdieľať humorné, vtipné, hrozné alebo zaujímavé skúsenosti. Úspešné projekty, nebol väčšinou zmýšľané ako virálne ale proste chceli pobaviť, informovať alebo ohromiť. Je to jediná forma virálneho marketingu, ktorá vzdialene pripomína dnešný prevažujúci výklad tohto pojmu. Príkladom sú rôzne vtipné videá, ale aj udalosti vzbudzujúce súcit.

⁴⁹SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 115 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

5. Vile viral – odporový vírus. Ľudia často zdieľajú negatívne skúsenosti. Toto oznamovanie, nie je veľmi prospešné pre firmy ako také. Negatívne správy sa šíria veľmi rýchlo a málo krát sa to dá zvrátiť naspäť.⁵⁰

1.8 Guerilla marketing

Medzi virálne techniky marketingu sa zaraďuje aj guerilla marketing. Ide o nekonvenčnú metódu propagácie, kde objekt veľa krát netuší, že je mu podsúvaný nejaký reklamný obsah. Charakteristické je taktiež aj to, že tento spôsob býva veľmi lacný a potrebuje skôr čas, energiu a dobrý nápad. Vie vyvolať ale aj niekedy otázky v oblasti etiky. Predovšetkým ju uplatňujú menšie firmy a využíva sa skôr psychológia než skúsenosti alebo mienka ľudí. Ani u veľkých firiem však nie je toto pojmie word-of-mouth marketingu výnimkou a ku príkladu ju využívajú aj firmy ako Yahoo!, Nike, Sony a iné. V guerilla marketingu nejde o predaj, ale o zisk, čo v podstate nie je vôbec v rozpore, lebo zisk nemusí byť len o peniazoch. Ten zisk väčšinou vidia v zlepšenom využívaní stálych zákazníkov. Vhodné je taktiež spojenie viac firiem a využitie rôznych foriem reklamy.⁵¹

Definícia guerilla marketingu je veľmi náročná, pretože je to nová koncepcia marketingu, marketingovej komunikácie a v podstate aj zložkou viral marketingu. Neustále sa vyvíja a nie je presné určenie čo do nej spadá. Všetko kreatívne, originálne, vymyslené v menšej finančnej položke sa môže v konečnom dôsledku pokladať za guerilla marketing. Guerilla marketing ani nemá za cieľ sa samú seba nejakým spôsobom zadefinovať, pretože je to neustále otvorená premenná a systém, ktorý nemá konkrétne a určené pravidlá. V rôznych literatúrach a zdrojoch, kde sa komunikuje ohľadne guerilla marketingu je veľa diferencovaných názorov a definícií, no žiadna nie je úplne ucelená. Zrodila sa v 80. rokoch, kde mala predstavovať hlavne vidinu niečoho ako pomôcka pri začínajúcich firmách a spoločnostiach, ktoré ešte nemajú dostatok

⁵⁰JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálných sítich*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 276 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

⁵¹JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálných sítich*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 277 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

financií na veľké mediálne reklamné kampane ich produktov alebo služieb. Guerilla ich mala dostať na svetlo podvedomia ľudí, potenciálnych zákazníkov a vytvoriť si u nich aspoň ako taký názor na ich značku. No v dnešnej dobe je viditeľný značný posun vo vnímaní guerilla marketingu ako takého a je už využívaná aj vo veľkých korporátnych, nadnárodných spoločnostiach. Tento posun nastal hlavne u zákazníkov, cieľovej skupiny a potenciálnych zákazníkov a v ich zmene postoji na nazeranie na nadlinkovú reklamu. Je tam vidieť veľkú skepsu, opozeranie, únavu a nasýtenie z neustálych reklám a ich veľkým množstvom. Pri spoločnostiach, ktoré sa neustále posúvajú ďalej a neboja sa vyskúšať aj iné formy marketingového mixu, je zrejmé že majú väčšiu úspešnosť osloviť aj ostatné cieľové skupiny ich potenciálnych zákazníkov. Pri veľkých finančne nákladných reklamných kampaniach nemusí vždy prísť ten zisk a cieľ, ktoré si spoločnosti vytvoria. Pri guerilla marketingu je zaujímavé, že je v dnešnej dobe vyberaný iný komunikačný kanál ako pri nadlinkovej reklamnej kampani, zvyčajne sa jedná o internet a webové stránky. Tým je dotknutá aj iná cieľová skupina mladších aktívnych ľudí. Na druhej strane, nestačí si len vybrať inú marketingovú aktivitu na propagáciu svojej značky, produktu alebo služby, ale ide hlavne o kreativitu, originalitu a to nie len pre nadlinkovej ale aj pri podlinkovej reklamnej aktivite ako je guerilla marketing.

Pri guerilla marketingu a následne jej niekoľko definícií a rozdelení sa dá pozorovať aj názor, kde do guerilla marketingu spadá viral marketing. Ono je to v hlbšej podstate pojem, ktorý sa chápe ako nový prostriedok komunikačného a marketingového mixu, kde obe aktivity majú veľmi blízko samých sebe a navzájom sa dopĺňajú.

Ciele guerilla marketingu

Pri guerilla marketingu je vnímaná nie len ľahkosť a dostupnosť, ale aj originalita, kreativita a jedinečnosť. Vzbudzuje pozornosť a to hlavne prostredníctvom nekonvenčného teda originálneho marketingu. Cieľom tejto jedinečnej marketingovej aktivity je hlavne vzbudiť pozornosť pri čo najmenších finančných nákladoch a cez tú najprekvapujúcejšiu, šikovnú možno aj zábavnú akciu. Tieto akcie sa zvyčajne organizujú jednorázovo a nie sú to dlhodobé projekty, ťažko opakovateľné, už len

z pohľadu jedinečnosti by to nebolo možné. Pri začiatkoch guerilla marketingu, kde bola táto aktivita určená pre menšie spoločnosti a firmy, kvôli dôvodu veľkej konkurencie, nedostatku financií sa neskôr posunula aj na väčšie podniky a spoločnosti. Teraz už v konečnom dôsledku ani nestojí na začiatku nejaký antimarketing ale už sa preferuje viac a viac odvahy k nekonvenčnosti a originalite, ktoré vedia svojím postojom zaručiť s malými prostriedkami väčšie výsledky. Tri najdôležitejšie zásady guerilla marketingu sú hlavne získať zákazníkov, oslabiť nepriateľa a ostať na živu.⁵²

Spôsoby dosiahnutia úspešného guerilla marketingu

Prvá možnosť začať je prostredníctvom dialógov, vyhľadávať a aktívne sa prispôsobovať požiadavkám a vyhlídkam zákazníkov, dodržiavať takzvaný zákon otázok o kľúčových údajoch v médiách, rôznych prehliadkach a skupinách. Trvalým cieľom tohto tvorenia je hlavne vedieť riešiť nastolené problémy a problémy, ktoré sa naskytnú s potenciálnymi zákazníkmi aby získali správnu perspektívu na kúpu alebo použitie produktu alebo služby danej firmy.⁵³

Spoločnosti a firmy, ktoré využívajú guerilla marketing ku svojmu prospechu vedia komu presne a cielene smerovať ich reklamnú a marketingovú komunikáciu, keď si zákazníci majú v pláne kupovať produkt im podobný, alebo poprípade ich službu. A presne takto by mal úspešný marketing fungovať. Marketing funguje v tomto prípade hlavne na princípe, že subjekt vie vyhliadnuť po čom je dopyt a vie ponúknuť presne to, čo cieľová skupina chce alebo potrebuje a všetko sa odohráva na vedomej a aj nevedomej úrovni. Pri guerilla marketingu nemôže chýbať fantázia, nie len pri jej realizácii ale aj pri počiatkových krokoch pri výbere, distribúcií a celkovej výrobe produktu alebo služby. Zákazníci nekupujú niečo čo je humorné ale zároveň zatemňuje výhody, nekupujú produkty alebo služby ktoré nie sú dostatočne čitateľné, majú chyby, zlý pravopis, majú predajcov, ktorí nevedia počúvať, poradiť. Je tam veľa atribútov

⁵²JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 91 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁵³LEVINSON, Jay Conrad. *Guerrilla marketing excellence: the 50 golden rules for small-business success*. Boston: Houghton Mifflin Co., 1993, xi, 9 s. ISBN 03-956-0844-9.

k tomu aby bola naozaj účinná nie len guerilla marketing ale aj normálna reklamná propagácia ktorejkoľvek značky alebo subjektu.⁵⁴

16 tajomstiev ako na guerilla marketing⁵⁵

1.) Neustála vytrvalosť v boji proti konkurencií. Zvyčajne zaradenie nových marketingových stratégií vo firme a skúšať nové marketingové aktivity na propagáciu vlastnej značky bez väčšieho rozpočtu môže byť ťažie ako sa zdá. Treba trpezlivosť a vytrvalosť, ktorá je podriadená času a vôbec nie sú isté pozitívne výsledky. Výsledky sa môžu dostaviť za kratší čas, ale aj za štyri mesiace, pol roka až rok a možno nikdy. Nikdy nie je sto percentné ako to nakoniec dopadne, či stratégia a plán ktorý sa počiatocne stavil naozaj vyjde. Práve preto je dobré mať vo firme dostatočne kreatívnych ľudí, staviť na originalitu, jedinečnosť, otestovať si možné následky ako to môže dopadnúť ako bude reagovať cieľová skupina a počítať aj s tým najhorším. V žiadnom prípade, netreba zastavovať už rozbehnutú reklamnú alebo marketingovú kampaň, lebo niektorí z potenciálnych zákazníkov to môže sledovať a je možná strata dôvery aj u tejto skupiny.

2) Rozmýšľanie o vlastnom marketingovom programe ako o niečom čo môže priniesť budúcu investíciu. Veľa firiem sa nechce púšťať do rôznych marketingových aktivít, kvôli názore o strate financií a o niečom, kde vyhadzujú peniaze do prázdna. Nie je to presne tak a nevedomujú si, že takto môžu získať reklamu a goodwill a investície, ktoré do toho investovali môžu priniesť pomalší ale hlavne stabilnejší rast.

3) Sústavná činnosť v marketingovom programe je dôležitá súčasť úspešnej kampane. Veľmi dôležitá je vedomosť o vlastnej identite svojej firmy, ktorá sa drží vlastných názorov, má svoje posolstvá, vlastnú grafiku a to všetko vytvára jej identitu, ktorej sa držia zákazníci a môže osloviť potenciálnych zákazníkov. Toto musí platiť

⁵⁴LEVINSON, Jay Conrad. *Guerrilla marketing excellence: the 50 golden rules for small-business success*. Boston: Houghton Mifflin Co., 1993, xi, 12 s. ISBN 03-956-0844-9.

⁵⁵LEVINSON, J.C.2012.: *The 16 SecretsofGuerrilla Marketing* [Online].2012. [cit. 25.5.2014]. Dostupne z <http://infoproductsdirect.com/Guerrilla_16_Secrets.pdf>

hlavne pri zavádzaní nových produktov na trh, pri nových službách a upozorňuje hlavne na to, aby sa nezabudlo na hlavné poslanie firmy na trhu. Keď sa neustále niečo pripomína, má dlhodobí potenciál, vyvoláva dôveru a ľudia vidia záruku a možnú kvalitu značky aj do budúcnosti, preto je na to dôležité myslieť. Ľahšia orientácia a pripomenutie značky pri výbere produktu alebo služby je pri veľkej konkurencii veľmi dôležitá.

4.) Dôvera v konkrétnu firmu, je jedna z najdôležitejších vecí pre úspešnosť. Pre firmu je jedna z najviac dôležitých a kľúčových vecí, dôvera. Zákazníci, ktorí sú už stálymi zákazníkmi sú pre firmu veľa krát oveľa lacnejší ako noví potenciálni zákazníci. Získanie nového zákazníka je oveľa drahšie ako udržanie si starého. Je mnohokrát pravidlom, že stály zákazník dokáže predstaviť mnohokrát vyššie zisky, práve potvrdené dôverou a vierou v danú firmu, je cesta k úspechu viac zaručená.

5.) Trpezlivosť. V tejto sekcii je naozaj dodržiavať a mať schopnosť čakať a mať trpezlivosť pri dosiahnutí výsledkov. Nie vždy sa ten výsledok dostaví v čas kedy firma očakáva. Preto netreba robiť unáhlené závery a ukončovať rozbehnutú marketingovú kampaň. Vždy treba v mnohých prípadoch, zrealizovať marketingovú stratégiu vopred a pozorovať účinky úspešnosti, ak sa zdá a je naozaj potvrdené, že marketingová perspektíva nie je v konkrétnom okamžiku naozaj potrebná, treba to zastaviť čo najskôr. No je to veľmi na zváženie, pretože ten výsledok je naozaj veľa krát podceňovaný v časovom horizonte. Pri guerilla kampaniach sú dôležité pri realizácii hlavne prvé kroky, to znamená naplánovanie a príprava. Nemať optimistické očakávania a vedieť si počkať na výsledky sú prvými krokmi k úspechu dobrej guerillovej kampane.

6.) Marketingové pomôcky a ich výber. Pri pojme pomôcky pre guerilla marketingu sa hovorí o niekoľko stovák na výber. Pri stanovení tejto marketingovej kampane je lepšie si prejsť a dôkladne si preštudovať každú marketingovú metódu a zvoliť po dlhšom zvážení tú najlepšiu kombináciu pre konkrétnu firmu. Keď sa zistia, ktoré z tých metód sú najefektívnejšie a najlepšie pre danú guerillovú kampaň, potom môže firma alebo spoločnosť postupovať pri zvyšovaní a vylepšovaní svojej propagácie s lepšou vyhlídkou úspešnosti danej kampane.

7.) Následnosť. Pri tomto bode sa stále upozorňuje a ukazuje neustále na kontinuálne upozorňovanie propagácie a pripomínania svojej firmy zákazníkom.

Zákazník nemôže byť dôležitý pre spoločnosť len vo fáze zaujatia a dohnania ho ku kúpe svojho produktu alebo služby, ale musí zostať dôležitý aj po nákupe a zákazník by mal mať neustále vedomie čo firma robí. Všetky inovácie, nové aktivity, činnosti a iné prospešné služby, ktoré firma vynaloží, sú dobré od prezentovať aj verejnosti.

8.) Zameriavanie sa na zákazníkov, je v guerilla svete asi to najdôležitejšie. To, že guerilla je tak špecifická a jedinečná marketingová aktivita, robí z marketérov guerilly to, aby viedli a ukázali cieľ kam viesť konkrétnu kampaň. Dobré poznanie cieľovej skupiny je v tomto prípade jedna z kľúčových bodov pre úspešnú kampaň.

9.) Prekvapenie a získanie si pozornosti pre nového zákazníka je v momentálnej dobe pre každú firmu veľmi obtiažne. Väčšina potenciálnych zákazníkov má už viac menej vybudovanú skepsu voči všetkým reklamám na trhu a stavajú sa k nej s negatívnymi postojmi. Preto zaujať zákazníka v pozitívnom smere sa dá fakt originalitou, jedinečnosťou a dobre premyslenou marketingovou stratégiou. Keď sa stretne dobrý nápad, na správnom mieste v pravý čas a pre dobre zvolenú cieľovú skupinu, je dobré niekedy šokovať a prekvapiť. Ak je to všetko dobre premyslené a výsledok je pozitívny, vie na seba firma týmto naozaj dobre upútať pozornosť a privolať veľké ohlasy. Treba si len dávať pozor, aby tie ohlasy neboli negatívne.

10.) Meranie výsledkov vie veľmi uľahčiť, podsunúť a vyvrátiť možné negatívne aspekty, ktorými by sa firma alebo spoločnosť mala vyvarovať. Keď sa zmerajú tieto doposiaľ zmerané výsledky, môžu poskytnúť cestu na vylepšovanie a zlepšenie doterajších postupov plus, vidieť spätnú väzbu, ktorá je dôležitá pri naplnení svojich zákazníkov spokojnými.

11.) Záujem o spoluprácu. Keď je vzájomný vzťah medzi spoločnosťou a zákazníkmi je veľmi dôležité mať pocit vzájomného záujmu. Je to prvý krok k tomu, aby bola vybudovaná dobrá dôvera. Firma môže udržiavať kontakt so zákazníkom aj po kúpe tovaru a tým si udržiavať jeho pozornosť.

12.) Závislosť je ďalší bod, ktorý tu nemôže chýbať. Spoločnosti sú závislé na svojich partneroch, či už sú to dodávatelia, výrobcovia, média a iných. V guerillovom marketingu prevláda názor, že čím je firma alebo spoločnosť viac závislá na svojich partneroch, tým má vyššie zisky.

13.) Marketingové pomôcky guerilla marketingu sú technológie. Patrí k nim počítač, webová prezentácia, mobilný telefón, pager, elektronické prepojenie v rámci firmy

(intranet) i s vonkajším svetom (internet), hlasová pošta, fax, bezdrôtová komunikácia, software, aplikácie a mnoho ďalších.

14.) Obsah je dôležitý článok hlavne pri guerilla marketingu. Keďže nerastie len vedomie, technológie a inovácie u firiem ale aj u zákazníkov a tí už sú oveľa pozornejší, bystrejší a vedia ako na reklamy. Preto obsah reklamy je veľmi dôležitý, aby získal ich pozornosť, priazeň a nie možno len na pár minút ale dlhodobo.

15.) Súhlas. „Relatívne nový pojem v marketingovom slovníku znamená dobrovoľne sa otvoriť prijímaniu nových informácií o určitej téme či spoločnosti.“⁵⁶ V dnešnej dobe už obyčajné inzeráty vôbec nezaberajú a hlavne úspešnejšie marketingové stratégie sa snažia zvyčajne o získanie zákazníckeho súhlasu potenciálneho klienta s ďalším kontaktom.

16.) Rast v marketingovej oblasti. V dnešnej dobe je 21. storočie obdobím prudkých zmien a neustálych inovácií a rastu. Nevyhnutným predpokladom na udržanie sa v brandži je neustále sledovanie aktivít konkurencie a podľa toho prispôbovať a rozširovať marketingové aktivity firmy. Je potrebné neustále revidovať a posilňovať plán, vylepšovať webové stránky, komunikáciu, pridávať nové nástroje do vlastného marketingového arzenálu.

Niche marketing

Hlavným princípom niche marketingu je v podstate veľmi jednoduchý a pre firmy, ktoré radi riskujú, sú kreatívne a bezprostredné je niche marketing veľmi prospešný. Ide o vyhľadávanie a zámerné hľadanie miest na trhu, ktoré nie sú atraktívne, ktoré nie sú využívané a sú prehliadané firmami či už úmyselne alebo nie. V podstate niche marketing podporuje neatraktívne služby alebo produkty a hľadá im cestu ako ich spropagovať originálnou cestou. Práve táto cesta je veľmi často využívaná malými podnikmi a subjektmi, ktoré sú na trhu nie veľmi dlho, alebo aj keď sú dlhšie, nemusí sa im až tak dariť a majú vedomie o tom, že nie sú schopný osloviť celý segment trhu

⁵⁶LEVINSON, J. C. 2009. *Guerilla marketing*. Druhé vydanie. Brno: Computer Press, 2009. s. 30. ISBN 978- 80-251-3546-4.

a preto sa musia zameriavať len na ciele, ktoré nie je zvyčajne veľmi veľká ale následne zase v ich odbore môže byť veľmi úspešná.⁵⁷

1.9 Vytváranie dojmov a impresií

Pri tak veľmi zložitých a v podstate aj komplikovaných procesoch a postupoch ako je vytváranie image a reputácie firmy alebo spoločnosti, je bez pochyb, že v tomto prípade nejde o teóriu impresie. Riadenie vytvárania dojmov, takzvaný impression management, je snaha a pokus ľudí a inštitúcií riadiť, mať kontrolu nad dojmami, ktoré vedú formovať a zároveň vedú pôsobiť na verejnosť. V zmysle tohto riadenia sa považuje riadenie dojmov za stratégiu inscenovania, ktorá vysvetľuje a popisuje vytváranie už spomínanej firemnej image.

Výskumníci neustále vytvárajú a hromadia dôkazy o tom, že sa fenomény pozornosti a povšimnutia v tejto dnešnej informačnej spoločnosti vyvíjajú v akúsi novú formu peňazí.⁵⁸

Impression Management

Management impresie nie je v žiadnom prípade chovanie v nejakých výnimočných situáciách, ale tvorí naopak základný prvok úplne normálneho správania. Jednoduchá teória vytvárania dojmov vychádza hlavne zo základného predpokladu vysvetľovať, ako a za akých podmienok vedú ľudia v sociálne interakciách vytvárať a urobiť pokiaľ možno najviac pozitívny dojem na druhých ľudí. Úspešne zahrá človek svoju rolu v konečnom dôsledku len vtedy, keď dokáže dojmy, ktorými chce pôsobiť na druhých, nie len kontrolovať, ale tak isto aj disciplinovať a taktiež v určitých dimenziách idealizovať. K synonymám, alebo aj slovesám, ktoré vytvárajú dojmy sa používajú: ovplyvniť,

⁵⁷JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 95 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁵⁸HAGOORT, Giep. *Umělecký management v podnikatelském stylu*. 1. vyd. V Praze: KANT pro AMU, 62 s. Disk (Akademie múzických umění v Praze). ISBN 978-80-7437-008-3.

fascinovať, imponovať, niekoho alebo niečo čo zaujať, osloviť, lichotiť okúzliť, pobláznit' a ďalšie. K podstatným menám, bez ktorých by tento dojem nemal v podstate žiadny zmysel a veľmi na nich záleží sú: vážnosť, zbožňovanie, uznanie, autorita, česť, význam, uplatnenie, váha, úcta, meno, prestíž, úroveň a mnoho ďalších. Pre vytváranie dojmov je veľmi dôležité používať prostriedky ako symboly a symbolické jednanie.⁵⁹

Preto sa reklama a reklamné zdieľanie musia často krát pracovať kreatívne a originálne aby dosiahli práve cieľ urobiť dojem na všetkých svojich zákazníkov a osloviť hlavne svojich potenciálnych zákazníkov.

Budovanie image

V systéme impress managementu je veľký rozdiel medzi budovaním svojho image, starostlivosťou, dbanie na jeho dodržanie hlavných cieľov a jeho obranou. V momente keď sa dosiahne žiadaný image, je veľmi dôležité si uvedomiť ďalší krok a to zachovať si tento stav po čo najdlhšiu dobu. V praxi to v podstate znamená, že je potreba hlavne prezentovať publiku a verejnosti činy, ktoré budú pozitívne vnímanie organizácie naďalej podporovať, udržiavať a kontinuálne rozširovať ďalej. Veľakrát sa podceňujú tieto aspekty a vznikajú situácie, keď vznikne nebezpečne narušenia vznikajúceho alebo už nadobudnutého image. Stáva od banálnych prípadov ako napríklad, keď sa nepodarí určitý akt a neučiní sa zadná strana na etikete, až po prípady, kedy dôjde k nerozvážnemu, či úmyselnému jednaniu až k otvorenej hádke. Image ale vo všeobecnosti narúšajú zle zrealizované postupy v corporate designe, v komunikácií a kultúre firmy alebo v zlom vytváraní produktu či služby.⁶⁰

⁵⁹HAGOORT, Giep. *Umělecký management v podnikatelském stylu*. 1. vyd. V Praze: KANT pro AMU, 63 s. Disk (Akademie múzických umění v Praze). ISBN 978-80-7437-008-3.

⁶⁰SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputation a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 64 s. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

1.10 Podpora predaja

Žiadny produkt, služba alebo tovar sa nezaobíde bez dostatočnej podpory predaja. Existuje celá rada foriem ako na internete, tak aj mimo neho. Mnohé z nich sú veľmi podobné a totožné a aj napriek tomu existujú aj také, ktoré mimo internet spotrebiteľ, potenciálny zákazník, alebo ktokoľvek kto má o to záujem, nenájde. Podpora predaja sa netýka len e-shopov, ako by sa dalo na prvý pohľad predpokladať, ale akýchkoľvek stránok s ponukou produktov. Veľa podnikov v oblasti B2B cez internet stále ešte nenakupuje, ale aj tak im predajca túto službu a podporu poskytovať, inak to urobí vaša konkurencia. Firmy taktiež používajú online podporu predaja k predaju svojich produktov, alebo služieb v kamenných obchodoch.⁶¹

Reklama je všade okolo nás

Ak človek chodí a nachádza sa kdekoľvek, rozhliadne sa okolo seba, pravdepodobne uvidí najmenej jednu reklamu blízko neho. Reklama nie je médium, zvyčajne to je len tak, že médiá ako keby na médiách parazitovala. Reklama potrebuje pre svoje prežitie médiá. Lenže na rozdiel od väčšiny ostatných parazitov je pre svojho hostiteľa zásadne dôležitá. Bez reklamy by množstvo médií jednoducho neexistovalo.⁶²

Z hľadiska komunikácie je významné, že i takto stručné vyjadrenie, čo vlastne reklama znamená, aj tak dáva vyjadrenie a zdôrazňuje fakt, že reklama je komunikačný proces a že je to proces riadenia, respektíve plánovaný, teda využívajúci také prostriedky a organizovaný tak, aby smeroval k vytýčenému cieľu.

Určite, v každom komunikačnom jednaní je ukrytý nejaký zámer, nejaká intencie, ale pre reklamu je príznačné, že smerovanie k danému komunikačnému cieľu plánuje a priebeh a výsledok komunikácie kontroluje. Reklama, tak isto ako ďalšie odvetvia

⁶¹JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 193 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

⁶²GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Překlad Helena Šolcová. Praha: Grada, 2012, 53 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-802-4739-212.

triedenej komunikácie, predovšetkým public relations, k tomuto účelu bohato využíva poznatky z psychológie, sociológie, ale tak isto teórie komunikácie a štúdia médií.⁶³

Percepčný prístup reklamy

Prístup k reklame zo skúmajúceho hľadiska je dané, že pravdu a emočné spracovanie je dôležitejšie ako kognitívne, teda informatívne spracovanie, môže byť vplyv reklamy nevedomý. Napríklad existuje štúdia, že efekt tretej osoby je v prípade reklamy mimoriadne silný. Keby bola reklama otázkou intenzívneho premýšľania, potom by si každý človek musel uvedomovať jej vplyv a v podstate si hovoriť, že cielene sleduje reklamy a využíva ich pri svojom rozhodovaní čo si kúpi. V podstate nikto z ľudí, ktorí pozerajú, počúvajú alebo čítajú médiá to nerobia s tým, že by mali priamy záujem o reklamy, ktoré sú tam zobrazené. Ľudia nasávajú reklamy proti svojej vôli.⁶⁴

Pri štúdií reklamy, kde vystavovali osem dní na expozícií reklám fiktívnu značku minerálok. Následne participanti popreli, že by značku kedykoľvek videli, ale hodnotili ju signifikantne pozitívnejšie. Tieto štúdie demonštrujú skryté schopnosti našej pamäti. Pri pôsobení reklamy na nás vplýva takzvaný efekt iba jednoduchého vystavovania. Iba toto jednoduché vystavenie podnetu, napríklad značke, stačí k tomu, aby spôsobilú zmenu postoja. Nie je treba žiadneho rozpracovávanie, kognitívnej úvahy dokonca vybaviť si ten podnet.⁶⁵

⁶³JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Preklad Helena Šolcová. Praha: Portál, 2009, 137 s. Z pohľadu psychologie. ISBN 978-807-3674-663.

⁶⁴GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Preklad Helena Šolcová. Praha: Grada, 2012, 61 s. Z pohľadu psychologie. ISBN 978-802-4739-212.

⁶⁵GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Preklad Helena Šolcová. Praha: Grada, 2012, 5 s. Z pohľadu psychologie. ISBN 978-802-4739-212.

PRAKTICKÁ ČASŤ

Realizácia kultúrneho eventu - Oskar bez bariéra realizácie konkrétnej aktivity guerilla marketingu Time Live Cover a Alkowebizér

2 Popis výskumu

Výskum tejto diplomovej práce prebiehal v rámci realizácie oboch marketingových aktivít v Bratislave. Tento výskum je z pohľadu neustáleho sa rozvíjania a inovácií v obore marketingu zaujímavý. Každá z týchto marketingových oborov je úplne iná, ani jedna sa nedá až tak jednoducho definovať, má zastúpenie v ďalších marketingových odvetviach. V každej sa využíva veľká kreativita, umenie, originalita a je dôsledkom toho, že či už s minimom financií, alebo s väčšou finančnou podporou sa dá propagovať produkt alebo služba verejnosti inak ako nadlinkovými spôsobmi reklamy. V dnešnej dobe je nadlinková reklama, ktorá je vnímaná už skôr nezáživné, alebo „ako niečo otravné“, je práve nahradená priamo cielenými a úspešnými kampaňami na internete alebo emóciami ponúknutými pre zákazníkov naživo.

Skúmanie bolo sprostredkované cez dve firmy so sídlom na Slovensku, sídliacimi v Bratislave, ktoré sa konkrétne venujú danej aktivite. Pre výskum event marketingu bola ochotná spolupracovať firma Abby art s.r.o, ktorá má už dlhoročnú skúsenosť s rôznymi druhmi event marketingu a taktiež úspešných kultúrnych akcií a koncertov. Pre guerilla marketing bola ochotná spolupracovať digitálna reklamná agentúra Zaraguza, ktorá je jedna z najlepších spoločností svojho druhu v Slovenskej a Českej republike. Zaraguza má na svojom konte veľa úspešných digitálnych foriem reklamy. Osobitne každá firma mi poskytla priestor, čas, rozhovory a interné materiály potrebné k vykonaniu výskumu.

Priebeh výskumu pri realizácii event marketingu a jeho konkrétnej akcie, ktorá sa volala Oskar bez bariér, bola vykonaná v roku 2013 a tento výskum poukazuje ako bolo toto podujatie zrealizované. Metóda spracovania tohto výskumu bola v pozorovaní,

vyhodnocovaní materiálov a rozhovoroch. Pre tejto realizácií som bola aj osobne prítomná, preto som mohla vyhodnotiť pozorovaním prípravnú, realizačnú až po záverečnú fázu podujatia.

Pri realizácií guerilla marketingu bol urobený výskum s agentúrou Zaraguza v Bratislave. Skúmané boli dve guerilla kampane ako interné selfpromo online kampane. Time Live Cover na ich vlastnom facebooku bola jedna z najúspešnejších kampaní na facebooku vôbec. Kampaň mala nadočakávaný výsledok pozretí a takzvaných „lajkov“ na ich stránke. Ďalšou guerilla kampaňou bol takzvaný Alkowebizér, ktorý bol zrealizovaný ako niečo, čím zaujali hlavne počas osláv Nového roku s vyznením - ako jednoducho sa vie seriózna webová stránka premeniť na „opitú“. Pri tomto výskume boli využívané hlavne metódy pozorovania, rozhovorov a analýzy interných dokumentov firmy.

2.1 Cieľ a hypotézy výskumu

Cieľ tejto diplomovej práce je poukázať na proces tvorenia konkrétnych marketingových aktivít guerilla marketingu a event marketingu. Realizácie kultúrneho podujatia a realizácie guerilla marketingu.

Keďže obe tieto marketingové odvetvia sú jedinečné svojho druhu, sú ťažšie zadané v literatúre. Tieto teoretické poznatky nie len že patria do viacerých marketingových oborov, ale zahŕňajú aj značnú časť ďalších aktivít. V prípade už spomínaného zložitejšieho zadefinovania som sa preto zamerala na tieto dve aktivity a ukázala na ich jedinečnosť, nie len z teoretickej, ale aj z praktickej strany a tým aj možným uľahčením ich definície. Každá je úplne odlišná, no cieľom je poukázať na nové možnosti výberu marketingového konceptu pre firmy, ktoré sa chcú propagovať, alebo ich produkty so službami v inom svetle, ako len cez typické, zaužívané marketingové kanály.

Skúmaná oblasť event marketingu bola jej realizácia z pohľadu firmy, ktorá organizuje toto podujatie už niekoľko rokov a v tejto činnosti pokračuje aj naďalej. Je to event, ktorý je zadefinovaný ako benefičný event a úspešne a prospešne ukazuje na činnosti miest a obcí, ako nakladajú s financiami ktoré získali od občanov. Tento event

sa zameriava hlavne na aktivity, ktoré majú napomáhať životu ľudí v mestách a obciach na Slovensku. Táto akcia bola detailne preskúmaná nie len z môjho subjektívneho pohľadu, ale aj následnej spätnej väzby, ktorá nastala po ukončení podujatia. Pri skúmaní tohto prvku marketingu boli použité dodatočne interné materiály, dokumenty pre doplnenie informácií o projekte. Následný rozhovor s organizátorom tohto eventu, mi priblížil a doplnil neúplné informácie, s ktorými som dovtedy pracovala.

Pri skúmaní konkrétnej reklamy guerilla marketingu, ktorá bola zrealizovaná, boli objasnené informácie taktiež s pohľadom firmy, u ktorej si klienti objednávajú služby v digitálnom smere reklamy. Ako metóda výskumu bolo taktiež použité vyhodnocovanie dodaných interných materiálov firmy, pozorovanie realizácie a následné záverečné skúmanie úspešnosti kampane. Táto firma je špecialista na online reklamu, preto aj konkrétna guerilla kampaň je uskutočnená online. Preto je v teoretickej časti práce oboznámenie aj o internetovej reklame a online marketingu ako takom a aj následné rozanalyzovanie týchto koncepcií v teoretických rovinách.

Pri realizácii diplomovej práce som použila abstrakciu a metódy analýzy. Hlavne pri rozbere praktických a teoretických poznatkov sa v tejto práci analyzuje obsahová vložka jednotlivých odborných pojmov, spojených s problematikou event marketingu a guerilla marketingu, ich vzájomné postavenie, postavenie v rámci marketingového mixu organizácie a charakterizovanie účinných aktivít v rámci procesu realizácie konkrétneho eventu a guerilla kampane a následnej syntézy týchto krokov. Indukcia a dedukcia je využívaná počas analýzy a spracovania informácií.

2.2 Charakteristika výskumných vzoriek

Event – Oskar bez bariér, firma ABBY ART s.r.o

Základné informácie o benefičnom evente, ktorý sa konal v roku 2013.

Názov projektu: Oskar bez bariér za rok 2012. Realizátor projektu: Agentúra ABBY ART s. r. o., Združenie miest a obcí Slovenska. Partneri projektu: SEPS, Ministerstvo práce sociálnych vecí a rodiny SR, Ministerstvo kultúry SR

Združenie miest a obcí Slovenska je najvýznamnejším predstaviteľom miestnej a mestskej samosprávy na Slovensku. Vznikať začalo hneď po Nežnej revolúcii a ustanovilo sa začiatkom roku 1990. Ako jedno z mála celoštátnych zoskupení dokázalo za dvadsať rokov svojho trvania ustáť všetky problematické obdobia vývoja Slovenskej republiky a v prospech svojich členov – miest a obcí Slovenska vyjednať na všetkých, najmä vládnych, úrovniach ich stabilitu a rozvoj. Galaprogram Oskar bez bariér konaný pri príležitosti XXII. snemu ZMOSu je svojím významom umocnený prácou a snahou samospráv v prospech sociálne slabých a handicapovaných spoluobčanov.

Súťaž miest a obcí Slovenska Oskar bez bariér, ktorá je už po deviaty rok pripravovaná Združením miest a obcí Slovenska a agentúrou ABBY ART sa stala nedeliteľnou súčasťou programu výročného snemu ZMOSu. Súťaž je zameraná na tie činnosti mestských a obecných samospráv, ktoré smerujú k podpore a pomoci občanom v núdzi. Či už zdravotne postihnutým, mentálne slabým, sociálne ťažko prispôsobivým, alebo tým, ktorí potrebujú akúkoľvek pomoc pri svojom začlenení do spoločnosti. Soška Oskara bez bariér, človeka so srdcom vysoko zdvihnutým nad hlavu sa tak dostala do povedomia celého Slovenska.

Časť rozhovoru s agentúrou ABBY ART

Čo prispelo k vzniku eventovej - umeleckej agentúry Abby art? (história firmy, aktivity firmy)

Počiatky založenia umeleckej agentúry vychádzali z myšlienky – idey – dramaturgicky vytvárať vlastné umelecké programy a tiež aj sprostredkovať kultúrne a umelecké počiny umelcov a toto všetko zrealizovať a predstaviť čo najširšej verejnosti. Agentúra vznikla v roku 2000 a od tohto roku sa môže pochváliť týmito projektmi:

Umelecká agentúra

- realizácia dramaturgicky - produkčných projektov v rámci vlastnej réžie a reklamného zabezpečenia
- koncerty
- koncertné turné
- TV produkcie

- Firemné eventy
- Spoločenské podujatia

Ako je rozvinutý umelecký trh s kultúrnymi podujatiami, je často navštevovaný?

Umelecký trh s kultúrnymi podujatiami viac-menej vždy existoval, na rozdiel od iných odvetví, dosť dobre rozvinutý aj za predchádzajúceho režimu v celom bývalom Československu, takže po „Nežnej revolúcii“ a aj po rozdelení bývalého spoločného štátu bolo jednak v realizácii kultúrnych a umeleckých podujatí na čom stavať, a ako v prvej oblasti – oblasti kultúry sa novovytvorené hranice opäť veľmi rýchlo stierali. Kultúrne podujatia, ktoré sa realizovali v 90-rokoch dramaturgicky väčšinou vychádzali z česko-slovenských umelcov a ich produkciách, i keď v tom období bol veľký záujem a „hľad“ po zahraničných umelcoch, ktorí v predchádzajúcom období v našej krajine nemohli účinkovať. V novom miléniu sa trh so zahraničnými i domácimi umelcami pomaly vyrovnáva a stabilizuje sa do kvalitatívnej úrovne, i keď je vždy ovplyvnený ekonomickou situáciou krajiny, v ktorej sa realizuje, a v určitej miere aj determinuje návštevnosť kultúrneho podujatia.

Ste agentúra s dlhoročnými skúsenosťami, zmenilo sa odvtedy ako ste začínali niečo v tejto brandži?

Áno, ako som už spomenula vyššie..., podmienky na realizáciu kultúrnych podujatí sa úmerne s ekonomickou situáciou v krajine, daňovými a inými zaťažzeniami, ktoré neobišli ani kultúru, ako takú zmenili. Je síce voľnosť v rámci celosvetového kultúrneho trhu vo výbere umelcov, no na druhej strane náklady, spojené s vytváraním nových vlastných dramaturgii alebo sprostredkovaní kultúrnych produkcií sú oveľa vyššie, nákladnejšie a stále, niekedy neúmerne s ekonomickými možnosťami obyvateľstva daného územia vzrastajú. To znamená, že pre agentúru, ktorá vytvára umeleckú produkciu sú jej vstupné náklady oveľa vyššie ako premietnutý príjem zo vstupeniiek, z čoho je zrejmé, že buď agentúra zrealizuje komerčne úspešné podujatie – to, čo trhovo tzv zarezonuje aj napriek tzv. „svetovým“ cenám vstupeniiek, alebo sa snaží vytvoriť umeleckú produkciu, na ktorú musí hľadať podporu z tretích zdrojov, čo je v dnešnej dobe veľmi obtiažne a veľmi záleží od možností a šikovnosti manažera agentúry. Asi

jediné, čo v tejto brandži nezmenene platí doteraz je vysoký kredit serióznosti, dôveryhodnosti, platnosti tzv „gentleman agreement“ nielen vo vzťahu so zahraničnými promótermi ale i domácimi umelcami a agentúrami a tento kredit je najzákladnejšie portfólio dlhodobej existencie agentúry na kultúrnom trhu.

Dá sa vždy vyhovieť požiadavkám partnera a splniť všetky jeho podmienky na uskutočnenie eventú, ak nie, ako riešite prípadné problémy?

Realizácia eventú pre klienta, t.j. firemného eventú pre uzavretú spoločnosť, má svoje špecifiká a zásadne vychádza zo spolupráce a konsenzu s klientom, organizujúca agentúra musí vychádzať z požiadaviek klienta, jeho zámeru a celkovej idey eventú, samozrejme, že v priebehu prípravných fáz realizácie agentúra navrhne dramaturgiu, scénu, priestor a iné prvky, obohacujúce celkové vyznenie eventú, avšak realizácia je až po odsúhlasení svojich predstáv klientom. Na druhej strane môže agentúra korigovať niektoré predstavy klienta, ktoré sú napríklad nad rámec rozpočtu akcie a neprinesú požadovaný efekt. V zásade platí spolupráca a spoločný konsenzus medzi klientom a agentúrou – ...problémy sa dajú vždy vyriešiť...

Čo považujete za risk v event marketingu, alebo kedy sa podľa Vás akcia nemusí podariť?

Každá akcia, ktorú realizuje agentúra, či promoter, vo vlastnej réžii predstavuje risk už pri myšlienke – nápade či už eventú, koncertu, festivalu, televízneho programu, pretože nikdy v konečnom dôsledku nevie presne s akým výsledkom sa dané podujatie skončí. Nevie, či angažovanie umelca na koncertné podujatie, dramaturgická skladba festivalového podujatia, dramaturgia „scenár a technický výsledok televízneho programu, alebo správne zhodnotený a zrealizovaný event, relatívne adekvátne stanovená cena vstupeniek (veľa –krát trhovu podhodnotená na reálny break- even), dobre a účelne nastavená reklamná kampaň – toto všetko predstavuje v tejto brandži riziko. Agentúra, či promoter musí, keď sa rozhodne pre vlastnú realizáciu podujatia veriť svojej predstave a všetkými svojimi krokmi sa dopracovávať k optimálnemu výsledku a snažiť sa eliminovať negatívne prvky v realizácii, ktoré by toto riziko ešte

navršovali. Výsledok – úspešnosť podujatia – vždy závisí od ľudí, ktorí na podujatie prídu, alebo ho v rámci sledovanostividia v médiu.

Aká je základná charakteristika a akým spôsobom vznikol event Oskar bez bariér?

Oskar bez bariér je súťažný projekt, v rámci ktorého sú každoročne oceňované mestá a obce Slovenska za pomoc pre zdravotne postihnutých a sociálne slabých občanov. Tento projekt pripravuje agentúra Abby art v spolupráci so Združením miest a obcí Slovenska, s Národnou radou občanov so zdravotným postihnutím v SR, Ministerstvom práce a sociálnych vecí a rodiny SR a Ministerstvom kultúry SR. Keďže Združenie miest a obcí Slovenska združuje cez 2800 miest a obcí, ide o najmasívnejšie podujatie charitatívneho charakteru u nás.

Projekt je sústredený na životné, najmä mestské a vidiecke prostredie, ktoré zdravotne postihnutým ľuďom, aj keď už majú potrebné pomôcky, neumožňuje život vo verejnom prostredí. Nie je dostatok bezbariérových chodníkov, verejných budov, či prostriedkov hromadnej dopravy, ktoré by im umožnili bezproblémovú integráciu. Venuje sa rovnako základným oblastiam bezbariérového sprístupnenia úradov, zdravotníckych zariadení, kultúrnych inštitúcií a športových podujatí, ako aj vytváraniu bezbariérových peších trás mestami pre vozičkárov a nevidiacich. Ďalšou oblasťou sú domy sociálnych služieb, útulky pre bezdomovcov a školiace strediská pre handicapovaných (napr. počítačové učebne pre vozičkárov, či sociálne slabých spoluobčanov). Súčasťou hodnotiacich kritérií je aj bezbariérovosť vo vzťahu k starostlivosti o mentálne postihnutých občanov, ako ďalšie témy vyplývajúce z „bezbariérového“ prístupu k menšinám v živote spoločnosti. Projekt prostredníctvom celoročnej osvetovej a propagačnej kampane iniciuje mestá a obce k výraznejšej angažovanosti v oblasti starostlivosti o zdravotne postihnutých a slabších občanov.

Jeho vyvrcholením je veľký a slávnostný galaprogram v rámci výročného Snemu Združenia miest a obcí Slovenska, na ktorom sa z nominovaných finalistov vyhlási víťaz – držiteľ ocenenia Oskar bez bariér.

Tohto roku má tento benefičný projekt za sebou úspešných 10.ročníkov a vznikol z myšlienky zapojenia priamo mestá a obce Slovenska do práce a budovania projektov v prospech svojich občanov, hlavne tých handicapovanejších, je to o ich snahe

a investovaní obecných zdrojov do prospešných projektov, a za túto činnosť sú prostredníctvom tohto projektu podporovaní a oceňovaní.

Guerilla marketing – Live Cover na Facebook a Alkowebizér, firma Zaraguza digital

„ZARAGUZA DIGITAL sa stala už dvakrát po sebe najoceňovanejšou digitálnou agentúrou na Slovensku podľa výsledkov národnej kreatívnej súťaže Zlatý Klinec 2010 a 2011. Získala dokonca už tri hlavné online ceny pre klientov ako Tatra banka, alebo Dôvera. V roku 2011 sa agentúra stihla zaradiť aj medzi svetovú špičku. Kampaň Alkowebizér sa šíri v 150 krajinách a virálna B2B súťaž www.podeltesaouspech.sk sa stala svetovo najlepšou reklamou roka spomedzi všetkých kampaní európskych a US značiek Deutsche Telekomu a odniesla si Grand Prix z Telekom Media Awards. V Zaraguze vznikla prvá slovenská práca, ktorú uverejnil Facebook ako inšpiráciu pre svetových marketérov na Facebook Studio, prvá iPhone aplikácia, ktorá dostala kreatívnu cenu na Zlatom Klinci a dokonca aj prvá iPhone PFka na Slovensku.“⁶⁶

Časť rozhovoru s agentúrou Zaraguza digital

Čo prispelo k vzniku digitálnej agentúry Zaraguza?

Na Slovensku boli kedysi reklamné agentúry, ktoré robili reklamu a online agentúry, ktoré vyrábali webové stránky, e-shopy. My sme chceli skombinovať kreativitu reklamnej agentúry a technologické schopnosti online agentúry. Nechceli sme vyrábať webové stránky, ale budovať značky v online prostredí.

Ako je rozvinutý reklamný digitálny trh na území Slovenskej a Českej republiky? Máme jedno z najrýchlejších internetových pripojení na svete, dokonca

⁶⁶Asociácia digitálnych marketingových agentúr: Zaraguza digital. [online]. [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://adma.sk/2011/11/zaraguza-digital/>

aj v mobiloch. Podmienky pre kreativitu sú preto lepšie ako inde, obmedzením je malý trh a tým pádom aj menšie rozpočty na produkcie kampaní.

Ako klienti prístupujú k možným inováciám v rámci zdigitalizovania a online reklamám ich propagácie na internete?

Pri otázke, kde klienti prístupujú pri online reklame k inováciám: Klienti sú v online prostredí doslova nútení využívať najnovšie inovácie najmä pri komunikácii na sociálnych sieťach, keďže Facebook neustále mení reklamné produkty aj svoje fungovanie pre inzerentov. Prostredie je tiež oveľa viac konkurenčné a značky sa tak môžu odlišovať od konkurencie nielen posolstvom a vizuálom, ale aj kreatívnym využitím technológie. Pri otázke, ako klienti prístupujú k tomu, že sa ich aktuálna komunikácia "zdigitalizuje" teda adaptuje do online prostredia. Klienti doteraz adaptovali ATL komunikáciu do online prostredia, čo sa ale ukázalo ako nie šťastné riešenie kvôli zdĺhavosti procesu a nekompaktnosti výstupov. Stále viac si klienti vyberajú cestu, aby vzniklo jedno univerzálne riešenie pre obe médiá. Žiadna adaptácia, ale rovno cross mediálne fungujúci koncept, ktorý vznikol už s týmto zámerom.

Aký je rozdiel v úspešnosti medzi normálnou reklamnou kampaňou v masových médiách a reklamou na internete?

Internet je už masovým médiom. Výhodou online prostredia je množstvo parametrov, ktorými môžete merať úspešnosť. Zdieľateľnosť, engagement atď. sú štatistiky, ktoré doteraz marketérom chýbali.

2.3 Všeobecné informácie o projektoch

Vyvrcholením projektu je Oskar bez bariér je slávnostný program, ktorý bol po prvýkrát realizovaný v Agrokomplexe v Nitre, pri príležitosti snemu Združenia miest a obcí Slovenska. Na galaprograme boli uvedené nominované mestá a obce, ktoré sa dostali do finále a po výbere odbornej poroty sa víťaznému mestu, či obci udelí hlavná cena, už spomínaný Oskar bez bariér. Popri finalistoch súťaže v programe účinkovali

umelci z jednotlivých miest a obcí v spolupráci so známymi spevákmi, hudobníkmi či tanečníkmi zo Slovenska a Čiech.

Pri výskume projektov v guerilla marketingu boli skúmané dve online guerilla kampane z firmy Zaraguza. O každom z nich je podrobne spísané v konkrétnych krokoch a bodoch tejto praktickej časti. Každá z nich má úplne inú podobu guerilla marketingu a pritom je každá veľmi originálna a úspešná propagácia pre konkrétny účel. Tieto dva projekty sa volajú Time Live Cover na Facebooku a Alkowebizér. Live Cover na Facebooku bol veľmi úspešná self-promo kampaň, ktorá prekonala aj očakávania samotnej Zaraguzy. Ako ešte viac prepojiť onlinový Facebook s offlinom? Ako prví na svete Zaraguza digital spustila priamy prenos cez statický „cover“ úvodnú fotografiu na Facebook stránke. Fanúšikov tak nechali nahliadnuť priamo do ich kancelárie. Cover obrázkov na ich Facebookovej stránke sa automaticky updatoval a aktualizoval každých 15 sekúnd. Vďaka tomu Zaraguza dokázala posunúť komunikáciu na Facebooku o level vyššie, pretože tento nápad pred tým nikdy nikto nevyužil a Zaraguza ako prvá ukázala, že keď chce firma vynikať, treba byť fakt originálny a kreatívny a ľudia si vás už sami nájdu. Fanúšikovia boli so Zaraguzou počas brainstormingov cez pracovný čas, nechávali cez Facebook odkazy na našej tabuli, reagovali priamo na všetko, čo sa u nás dialo. Niektorí ho dokonca využili na propagáciu vlastnej firmy. Tento projekt mal veľký úspech a ako virálna a guerillová kampaň nemá medzi sebou konkurentov.

Obrázok 4: Video ako fungoval Live Cover na Facebook



Zdroj⁶⁷

Zamestnanci Zaraguzy taktiež vytvorili guerillovú kampaň Alkowiedzér. Ten ukazuje, ako by vyzerali web stránky, keby boli robené pod vplyvom alkoholu. Stačilo len zadať adresu webovej stránky a pridávať promile. Čím vyššie promile zákazníci zadali, tým bola stránka” opitejšia”.

⁶⁷Real Time Facebook Cover: Zaraguza Digital. [online]. [cit. 2014-06-11]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_yArHGLS_Vw

Obrázok 5 Alkowebizer – zmenená stránka Zlatý klinec.sk



Zdroj: Interné materiály Zaraguza Digital

2.4 Metódy zberu dát

Pri zbere dát na túto diplomovú prácu som čerpala hlavne z knižných zdrojov renomovaných autorov, ktorí sa zaoberajú týmito témami, rozoberajú ju dopodrobna a snažia sa čitateľovi čo najlepšie vysvetliť čo daný okruh znamená. Pri týchto konkrétnych marketingových odvetviach, ktorým sa venujem v tejto diplomovej práci, ktoré sú dosť špecifické a v rámci nich, ako sa hovorí - koľko autorov, toľko názorov... Preto, pri tomto zbere dát, som pracovala nie len s teoretickými poznatkami z preštudovanej literatúry, ale obohatila som si aj praktické vedomosti z reálnej organizácie eventu, či realizácie digitálnej reklamy guerilly marketingu.

Vo vyhodnocovaní, štúdiu teoretických poznatkov z literatúr, následného pozorovania realizácie konkrétnych aktivít, boli veľmi užitočné a prínosné pre tento výskum vyhodnocovanie, skúmanie a následné záverečné zhrnutie z poskytnutých interných materiálov firiem Abby art a Zaraguza.

Pri praktickom skúmaní pozorovaných subjektov, ktoré mi poskytli nie len vedomostné poznatky, citové zážitky a praktické skúsenosti, som používala pre zber ďalších vecných a potrebných informácií, o ktorých som sa nemala ako dozvedieť z už spomínaných metód ,ale aj metódou rozhovorov, kde mi kompetentní ľudia z oboch agentúr poskytli bezpochybne veľmi užitočné, cenné a zaujímavé informácie.

Ďalej pri pokračovaní výskumu praktickej časti som využila aj ďalšie metódy zberu dát, bola to hlavne analýza poskytnutých dokumentov, rôznych interných faktúr, zmlúv a iných firemných materiálov, ktoré mi dopomohli k celkovému vyhodnoteniu oboch realizačných produkcií z firiem Abby art a Zaraguza.

Pri tejto činnosti zberu dát a materiálov ,poskytnutými už spomínanými firmami, bola metodika práce následná analýza týchto získaných údajov, analýza literatúry s všetkými teoretickými poznatkami, ktoré sa zaoberajú týmito konkrétnymi témami- event marketing a guerilla marketing a literatúry, ktorá sa zaoberá podobnými odvetviami. Postupné vyhodnotenie získaných informácií - z teoretickej analýzy literatúry, to som zaznamenala v teoretickej časti práce a praktické poznatky, získané metódou pozorovania, vyhodnocovania interných materiálov a rozhovormi, to som zaznamenala v praktickej časti tejto diplomovej práce. Hlavnými zdrojmi informácií boli pre mňa prevažne knižné zdroje, v ktorých boli dopodrobna vysvetlené konkrétne marketingové aktivity a cenné informácie získané z interných zdrojov a materiálov poskytnutých od firiem Abby art a Zaraguza. Vychádzajúc zo všetkých spomínaných zdrojov, z ktorých som čerpala svoje poznatky na výskum tejto práce sú vo výsledku uvedené na konci tejto práce.

2.5 Zber a spracovanie údajov

Získanie a spracovanie údajov bolo uskutočnené konkrétne pri každom firemnom výskumnom objekte individuálne. Pri každom získanom údaji som

postupovala analýzou a vyhodnotením dostupných informácií a následným spracovaním a zhrnutím do chronologických a logických následností. Všetky získané údaje a informácie, či už od knižných zdrojov, alebo z praktických skúseností a skúmaním interných materiálov sú podložené a zhotovené na ich základe. Pri zbere dát pri organizovaní podujatia event marketingu bola metóda pozorovania zvýšená o moju fyzickú prítomnosť, preto som bola oboznámená nie len zo štúdie a analýzy dostupných materiálov ohľadom tohto projektu, ale aj vlastnými dosiahnutými poznatkami som mohla samostatne posúdiť a zanalyzovať tento objekt. Pri projekte z firmy Zaragoza, som postupovala pozorovacou metódou, ako danú marketingovú aktivitu pripravovali, zrealizovali, a následne vyhodnotili. Všetky zozbierané údaje boli dôkladne a detailne rozpracované a postupne spracované do logických sledov realizácií tejto diplomovej práce.

2.6 Zámery a ciele projektov

Oskar bez bariér

Ide o celoslovenský, dlhodobý, benefičný projekt, do ktorého sú prostredníctvom mestských a miestnych samospráv zapojení všetci obyvatelia Slovenskej republiky. Význam projektu je najmä v tom, že mapuje a zároveň zabezpečuje plnenie základných potrieb zdravotne postihnutých občanov pri ich integrácii do bežného života. Za roky svojho trvania projekt vo výraznej miere prispel pri usmerňovaní mestských a obecných financií do projektov pre postihnutých občanov.

Real Time Cover

Tento projekt bol krátkodobý, s veľkou odozvou nie len u zákazníkov na Slovensku alebo v Českej republike, ale získal ohlasy aj v zahraničí. Počet videní a takzvaných „lajkov“ tohto projektu bol neočakávane vyšší ako sa predpokladalo. Význam projektu je hlavne v tom, že sa ukázalo ako môže firma využiť silu sociálnych sietí a taktiež

využiť kreativitu a originalnosť nápadu, spojiť to s tvorivým programátorom a jedinečná kampaň, ktorá nebola finančne vôbec náročná, je na svete.

Alkowebizér

Alkowebizér je jeden z projektov, ktorý bol vytvorený ako interaktivita na Silvestra, kedy ľudia zvyčajne požívajú viac alkoholu ako obyčajne a preto táto stránka poukazuje vtipnou zmenou na rôzne iné webové stránky farebným, mykajúcim a niekedy aj zvukovým efektom.

2.7 Informovanosť o projekte

O podujatí je prostredníctvom médií - televízie , rozhlasu, printu informovaná široká slovenská verejnosť a priamo na podujatí účastníci snemu ZMOS-u, cca 2850 primátorov a starostov miest a obcí Slovenska, členovia vlády SR, poslanci NR SR a poslanci mestských a obecných samospráv a zdravotne postihnutí a sociálne slabí občania SR.

Real Time Cover

Návštevnosť Facebooku Zaraguzy stúpila už po niekoľkých týždňoch, keď sa začala šíriť vo svete. Oslovili takmer 100 tisíc ľudí bez akejkoľvek platenej reklamy. Facebook firmy Zaraguza Digital ľudia navštívili 28 tisíc krát. 11 000 z nich sa dokonca vrátilo viac ako 21 krát. Facebook cover firmy Zaraguza si všimlo aj viac než 400 svetových marketingových blogerov a aj zahraničné médiá. Medzi nimi aj Wired, AdWeek atď.

Vďaka tomu tvoria teraz väčšinu fanúšikov marketingoví nadšenci z celého sveta i potenciálni svetoví klienti. O cover tiež prejavili záujem svetoví klienti ako RTL, Cisco, Reebok, Manchester city. Ako prvé médium, ktoré prejavilo záujem na Slovensku bolo Fun Rádio.

Alkowiedizer

Výsledok tohto internetového produktu sa dostavil už za prvých 6 dní. Virálny hit bol sledovaný vo viac ako 140 krajinách po celom svete. Použitých bolo viac než 25.000 zmenených webov. Tisíccky spoločností použili svoje zalkoholizované web stránky ako vlastnú "PF" pre blahoželanie do Nového roka svojim klientom, partnerom alebo zákazníkom. Medzi nimi bola aj firma Techcrunch (mala vtom čase4 milióny návštevníkov mesačne).

Nápad agentúry Zaraguz Digital ocenila aj redakcia svetového portálu Techcrunch, ktorá mu venovala špeciálny silvestrovský príspevok nielen na svojej americkej, ale aj vjaponskej verzii. Vďaka pozornosti portálu Techcrunch sa anglická verzia Alkowiediera (www.alcowebizer.com) rýchlo šíri aj na ďalších webových stránkach po celom svete. Návštevníci stránky zalkoholizovali vyše 10-tisíc rôznych webov. Na Slovensku viedli prim hlavne webové stránky Sme.sk, ale úspech mali aj alkoholizované SNS.sk a český Seznam.cz.

2.8 Technické informácie o projekte

Príprava realizácie – Oskar bez bariér

Keďže projekt prostredníctvom celoročnej osvetovej a propagačnej kampane iniciuje mestá a obce k výraznejšej angažovanosti v oblasti starostlivosti o zdravotne postihnutých a slabších občanov začína oslovaním mestských a obecných samospráv vždy na sneme Združenia miest a obcí Slovenska, po ukončení galaprogramu Oskar bez bariér, v našom prípade 16. 5. 2013. Následne je nové vyhlásenie súťaže uverejnené v Obecných novinách a konkrétne listom vedenia ZMOS-u jednotlivým samosprávam. Do konca apríla nasledujúceho roku je stanovený termín odovzdávania prihlášok do súťaže a realizácia nominácií. Na stretnutí pracovnej komisie zloženej zo zástupcov ZMOS-u, Ministerstva kultúry SR, Ministerstva práce a sociálnych vecí SR a agentúry ABBY ART sú vybraní finalistí.

Realizácia:

Vyvrcholením projektu bolo 28. mája 2013, keď v rámci slávnostného programu, v nitrianskom Agrokompexe pri príležitosti snemu Združenia miest a obcí Slovenska boli uvedení piati finalisti súťaže a z nich vybraný víťaz, nositeľ ocenenia Oskar bez bariér za rok 2012

Dramaturgia projektu – koncertu

Keďže ide o najvýznamnejšiu súťaž v starostlivosti o zdravotne postihnutých a sociálne slabých občanov na Slovensku je dramaturgia programu koncipovaná v podobe exkluzívneho gala večera, v rámci ktorého účinkovali skupina Desmod a Zuzana Smatanová so svojou skupinou, moderátorom bol Ján Greško herec a riaditeľ Divadla A. Bagara. Program doplnili tútori jednotlivých finalistov, medzi ktorými boli zástupcovia podporujúcich spoločností. V programe boli uvedené zároveň krátke video filmy z jednotlivých miest a obcí oboznamujúce prítomných s objektmi a činmi, vďaka ktorým sa finalisti dostali do finále súťaže. Cenu Oskar bez bariér odovzdával predseda Združenia miesta obcí Slovenska spolu s Ministrom práce sociálnych vecí a rodiny SR.

Oceňované kategórie a ich obsah

Rozvoj životných podmienok občanov so zdravotným postihnutím a umožnenie ich plnej integrácie do života spoločnosti, bezbariérové úpravy (vrátane akustických a svetelných signalizačných doplnkov) v prostriedkoch mestskej hromadnej dopravy, bezproblémový prístup do verejných budov – úradov, škôl, zdravotníckych a kultúrnych zariadení, vrátane úpravy toaliet, taktiež bezbariérová úprava chodníkov a priechodov cez ulicu. Ďalšie kategórie boli hlavne podpora mimovládnych organizácií združujúcich občanov so zdravotným postihnutím, alebo organizácií venujúcich sa pomoci zdravotne postihnutým občanom, organizovanie dobrovoľníkov, zriaďovanie, alebo pomoc pri vzniku a činnosti chránených dielní, realizácia benefičných podujatí, zriaďovanie, alebo napomáhanie k vzniku rekvalifikačných školiacich center. Umožňovanie ich kultúrneho a spoločenského života formou festivalov, výstav a iných verejných podujatí,

starostlivosť o inak znevýhodnené a sociálne slabé skupiny občanov, napomáhanie ich integrácii do spoločnosti, zriaďovanie, alebo pomoc pri vzniku a činnosti útulkov pre bezdomovcov, zriaďovanie, alebo pomoc pri vzniku a činnosti sociálnej siete pre dôchodcov, zriaďovanie, alebo pomoc pri vzniku a činnosti centier bezprahovej pomoci pre drogovu závislých

Real Time Cover a Alkowebizér – technické informácie o projektoch

Oba tieto projekty boli vyhotovené online na internete, takže potreba na realizáciu bola hlavne technického charakteru. Pri Real Time Cover to bolo trochu viac náročnejšie ako pri Alkowebizéri. Alkowebizér bola len otázka na programátora technicky zabezpečiť stránku na umožnenie zmeny ďalších stránok. Pri Real Time Cover projekte boli potrebné dobré svetelné podmienky, webkamera, samozrejme internet a počítače plus celková dokumentácia ako funguje Facebook, pretože túto metódu prezentovania si ešte nikto pred tým nevyskúšal. Vo výsledku počítač v pravidelných intervaloch zaznamenával zábery z webkamery, ktoré priamo aj nahrával na internet. Tam už na nový súbor čakala naprogramovaná PHP aplikácia, ktorá obrázok prevzala a nalepila do predpripravenej šablóny v tvare daného cover obrázku, nahrala na Facebooka a nastavila ako cover pre Facebook stránku Zaraguzu.

Kým sa živé zábery prenášali na Facebook, objavili sa 2 problémy. Za pár dní aplikácia nahrala na Facebook niekoľko tisíc záberov. Ukázalo sa, že ak počet fotiek prekročil 10 000, Facebook sa s týmto množstvom vysporiadaval iba s obtiažami a čoskoro sa úplne zasekol. Prestal zobrazovať aktuálnu cover fotografiu, nedokázal načítať iné fotografie z albumu ani zoznam albumov na stránke. Album sa teda musel kompletne odstrániť a pripraviť aplikáciu, ktorá sa zároveň starala o odstraňovanie starých záberov z Facebooku. Táto neprijemnosť bola veľkým ponaučením aj pre všetkých zamestnancov, ktorí odvtedy na svoj Facebook nikdy nenahrávajú viac ako desať tisíc fotiek z jednej akcie či dovolenky.

Druhou prekážkou bola úprava správania, ktorú Facebook prichystal niekoľko mesiacov po vzniku Live Coveru. Facebook začal všetkým fanúšikom, ktorí sa zároveň prihlásili k odoberaniu notifikácii o novinkách zo stránky, posielat' aj notifikácie o zmene cover obrázku. Okrem notifikácií, ktoré upozorňovali na nové príspevky na našej

stránke, fanúšikovia dostávali aj notifikácie o zmene fotografie. Každú minútu, od rána až do večera, aspoň jednu. Keďže Facebook neumožňuje tejto nepríjemnosti predísť, nastal čas pre Zaraguzu sa s Live Coverom sa rozlúčiť.

2.9 Ciele projektu

Oskar bez bariér

Zámer projektu, zvýšiť ambície mestských a obecných samospráv v starostlivosti o zdravotne postihnutých a sociálne slabých spoluobčanov prostredníctvom veľkej celoslovenskej súťaže sa ukázal ako opodstatnený. Za deväť rokov trvania tohto projektu sa v prostredí mestských a obecných samospráv vytvorila výrazná „komunita“ miest a obcí, ktoré k svojej meštianskej prestíži zaradili jednoznačne starostlivosť o svojich blízkych. Sledujúc vývoj projektu Oskar bez bariér môžeme jednoznačne konštatovať, že medzi týmito samosprávami sa pravidelne objavujú niektorí „notorickí“ finalisti tejto súťaže (sú to mestá Dolný Kubín, Nitra, Piešťany, Hlohovec, ale aj obce ako Pruské, Santovka, či Janova Lehota).

Time Real Cover

Selfpromo: Ukázať sa ako inovatívna agentúra. V tejto dobe, kedy ide internet do popredia, je dobré na seba upozorniť aj ako digitálna agentúra a tým si prilákať a priviesť potenciálnych klientov. Povedomie a informovanosť je dôležitá súčasť vlastnej propagácie pre ďalšie nadobúdanie partnerských vzťahov.

Alkowebizér

Cieľom bolo vytvoriť promo na Zaraguzu, ktorá nebude o tom, že ľuďom sa nebudú snažiť hovoriť, že sú "najoceňovanejšia digitálna agentúra na Slovensku podľa Zlatého klinca" ale že im ukázať aj ich vlastné schopnosti. Chceli ukázať niečo čo nie je len povedané, ale aj realizovateľné. Uskutočnili to originálnou a vtipnou cestou . Keď sa

im to podarilo, snažili sa tento prínos aj udržať a pridala sa náborová prelepka, ktorá dodnes prináša životopisy do ich agentúry a je na dobrej ceste s vyhlídkou úspešnosti do budúcnosti.

2.10 Význam a prínos projektu

Oskar bez bariér

Hlavným prínosom celého podujatia je skutočnosť, že Združenie miest a obcí Slovenska prostredníctvom svojich zástupcov pokladá projekt za základné podujatie slovenských samospráv, ktoré aj takýmto spôsobom motivuje starostlivosť jednotlivých svojich členov o postihnutých spoluobčanov.

Real Time Cover

Zaragoza potvrdila svoju pozíciu kreatívnej a inovatívnej firmy. Získali relevantných fanúšikov z celého sveta plus veľmi dôležité zviditeľnenie sa vo svete.

Alkowebizér

Hlavným výsledkom je množstvo spontánneho PR pre spoločnosť, pozvánky do tendrov a uľahčenie získania prestížnych klientov. Množstvo záujemcov o prácu v agentúre je príjemným bonusom.

2.11 Realizačné a mediálne zabezpečenie projektu

Oskar bez bariér

Celoročná realizácia podujatia s vyvrcholením záverečného galaprogramu v Nitre. Mediálne zabezpečenie bolo nakombinované printovou, outdoorovou a aj mediálnou

reklamnou kampaňou. Billboardová kampaň bola v počte 100 kusov po celkom Slovensku. Citylight kampaň v počte 50 kusov, reklamné spoty v TV TA 3 v počte 20-krát, reklamné spoty v RTVS - Slovenský rozhlas v počte 30 – krát, bulletiny v počte 2700 ks, pozvánky na galaprogram v počte 2700 ks, propagácia loga partnera v programe.

1. Média plán

- Billboardová kampaň mesiac – máj
- Citylight kampaň máj 20. – 28.5.
- Reklamné spoty v TV TA 3 máj 19.5. –28.5.
- Reklamné spoty v RTVS - Slovenský rozhlas máj 19.5. – 28.5.
- Bulletiny máj – do 28.5.
- Pozvánky na galaprogram máj – do 28.5.
- Propagácia loga partnera na programe 28.5.
- Spolu udelenie ceny obb riaditeľom spoločnosti 28.5.

2. Event timing

14.00 – 20.00 hod. – inštalácia scény – divadlo, inštalácia videoprojekcie a videoréžie

28.5.

8.00 hod. – príchod a vykládka zvukovej a svetelnej techniky

9.00 hod. – 12.00 hod. - inštalácia svetelnej techniky a osvetlenie scény

9.00 hod. – prebratie a označenie šatní

12.00 – 13.00 hod. - pauza

13.00 hod. – príchod pódiovej nástrojovky – skupina (praktikábel, koberec)

13.30 - 14.30 hod. – zvuková skúška 1.sk

14.40 - 15.40 hod. – zvuková skúška 2.sk

14.00 hod. – príprava priestoru pre čašu vína – priestor ,stoly,obrusy..

15.30 hod. - príprava čaše vína – víno, poháre, minerálka,občerstvenie – ZMOS

Catering do šatní

15.45- 17.20 - skúška svietenia a videoprojekcie
17.20 – 17.30 – zvuková skúška – moderátor
18.20 – stretnutie: moderátor+ 5 finalisti + 5 tútori
18.30 – 19.00 – príprava a upratanie divadla ,označenie sedenia ,hostesky
(uvádzačky) a šatnárky
19.30 – door open – hostesky, vítanie
20.00 – Program
cca 21.30 – Čaša vína
21.45 – Demontáž techniky a scény

Real Time Cover a Alkowebizér

Pri projekte Alkowebizér sa postupovalo bez akýchkoľvek veľmi naplánovaných krokov. Bol to interný projekt, preto sa všetko riešilo v danú chvíľu a takzvané za pochodu. Pri Real Time Cover to už bolo trochu zložitejšie.

Fázy kampane Real Time Cover:

1. Spustenie projektu a úvodnej fotky na Facebooku - coveru, bez komunikácie vo svete. Testovanie rôznych mechaník, ktoré prepájali statusy a cover obrázky na Facebooku.
2. Po získaní a uistení, že technológia funguje, si neskôr spravili o kampani takzvanú case study video – cca po mesiaci fungovania. Case study video prebralo mnoho vplyvných svetových médií a kampaň sa začala šíriť celosvetovo.
3. Získanie tisícok nových fanúšikov, oslovenie potenciálnych klientov. Zaraguza prešla na FB na komunikáciu v angličtine, slovenské a české statusy sa začali cieľiť na konkrétne cieľové skupiny.
4. Cca po roku sa prevádzka Real Time Coveru zastavila, pretože Facebook zmenil pravidlá notifikácií pre užívateľov.

2.12 Záverečné vyhodnotenia projektov

Oskar bez bariér

Oskar bez bariér je, ako už bolo uvedené, v spolupráci so Združením miest a obcí Slovenska, dlhodobým iníciačným dobročinným podujatím a jeho význam spočíva v motivácii mestských a obecných samospráv k takému riešeniu intravilánu miest a obcí, aby sa v ňom mohli ťažko zdravotne postihnutí ľudia bez problémov pohybovať. Zároveň ide o vytváranie možností pre sociálne slabých, aby sa dokázali uplatniť v spoločnosti.

Oskar bez bariér priamo sledovalo cez 2000 ľudí – zástupcov miest a obcí plus predstavitelia vlády – ministra práce, sociálnych vecí a rodiny, ministra hospodárstva a štátnej tajomníčky ministerstva kultúry ako aj pozvaní hostia..

Slávnostného galaprogramu sa zúčastnili aj zástupcovia mimovládnych organizácií a podnikateľskej sféry. Televízny prenos z udeľovania ceny – Oskara bez bariér sledovalo viac ako 600 000 divákov a prostredníctvom televíznej, rozhlasovej, novinovej printovej a billboardovej kampane celé Slovensko.

Na tohoročnom sneme Združenia miest a obcí Slovenska bola oficiálne vyhlásená nová súťaž na budúci rok. Do nej sa prihlasujú prostredníctvom Obecných novín ďalšie mestá a obce Slovenska. Aktivity, ktoré program podporil a umožnil rozvinúť sú mnohoraké. K tým konkrétnym patrí aj každoročné založenie špecializovanej učebne pre sociálne slabých a ťažko zdravotne postihnutých občanov. Práve preto, je event marketing v tejto oblasti evidentne prospešný a úspešný koncept ako zaujať cieľovú skupinu, dosiahnuť stanovené ciele a využiť tento emocionálny marketing na plno.

Real Time Cover a Alkwebizér

Pri Real Time Cover projekte bola pozorovaná význačná úspešnosť. Návštevnosť Facebooku Zaraguzy stúpila už po niekoľkých týždňoch, keď sa začala šíriť vo svete. Firma Zaraguz týmto oslovila takmer 100 tisíc ľudí bez akejkoľvek platenej reklamy, čo je fascinujúce a môže viesť k príkladu ďalším firmám, ktoré napríklad nemajú až taký finančný rozpočet, ale stačí využiť kreativitu a originalitu na propagáciu či už

produktu, služby alebo vlastnej propagácie. Facebook firmy Zaraguza Digital ľudia navštívili 28 tisíc krát. 11 000 z nich sa dokonca vrátilo viac ako 21 krát. Facebook cover firmy Zaraguza si všimlo aj viac než 400 svetových marketingových bloggerov a aj zahraničné médiá. Medzi nimi aj zahraničné médiá, ktoré zahájili spoluprácu so Zaraguza Digital.

Pri projekte Alkwebizér sa výsledok dostavil už za prvých 6 dní. Tento virálny marketingový objekt s prvkami guerilly použili ľudia v 140 krajinách po celom svete. Celkovo bolo viac než 25.000 zalkoholizovaných, teda zmenených webových stránok.

Nápad agentúry Zaraguza Digital ocenila aj redakcia svetového portálu techcrunch, ktorá mu venovala špeciálny silvestrovský príspevok nielen vo svojej americkej, ale aj japonskej verzii.

Pri oboch projektoch je vidieť, že marketingová aktivita guerilla marketing je úspešná. Keď sa zrealizuje a v online podobe na internete, vie osloviť aj zahraničných partnerov, vie dosiahnuť úspech a nadviazať kontakty s klientmi alebo potenciálnymi zákazníkmi po celom svete.

ZÁVER

Pri propagácii produktov alebo služieb v dnešnej dobe na presýtenom reklamnom trhu, je veľmi ojedinelé uspieť v pozitívnom zmysle, naozaj zaujať zákazníka a byť na toľko originálny aby daný propagačný objekt bol vzorom pre druhých. Práve pre to, nie vždy je dobré ísť tou istou cestou ako všetci a vyskúšať aj iné možnosti využitia marketingových aktivít.

V tejto práci sa pracuje s pojmami ako event marketing a guerilla marketing. Každá z týchto marketingových aktivít je od seba veľmi odlišná a nemajú navzájom nič spoločné, no napriek tomu je každá svojim spôsobom jedinečná, originálna a vie zaujať svoju cieľovú skupinu oveľa efektívnejšie osloviť ako niektoré nadlinkové reklamy. Event marketing aj guerilla marketing sú v podstate nové marketingové možnosti, po ktorých zostane v zákazníkovi pocitová odozva a nie len obrazová alebo zvuková stopa. 21. storočie je obdobím náhlych zmien a neustálych inovácií a rastu. Nevyhnutným predpokladom na udržanie sa v brandži je kontinuálne sledovanie aktivít konkurencie a podľa toho prispôbovať a rozširovať marketingové aktivity firmy. Je potrebné neustále revidovať a posilňovať plán, vylepšovať webové stránky, komunikáciu, pridávať nové nástroje do vlastného marketingového arzenálu.

V cieľoch tejto práce je porovnanie týchto dvoch marketingových aktivít v teoretickej ale aj v praktickej úrovni, analýzou teoretických zdrojov či už z domácich zdrojov alebo zahraničných, knižných aj internetových a výskumom pozorovania v praxi realizáciu eventu Oskar bez bariér a guerilla kampane interná kampaň LiveCover na Facebooku a Alkowebizer. Oba tieto projekty boli dôsledne preskúmané. Formulácií odporúčaní predchádzal rozbor domácej a zahraničnej literatúry, ktorá sa venuje problematike realizácie event marketingu a guerilla online kampaní, marketingovej komunikácie a praktická analýza uskutočneného procesu realizácie event-u Oskar bez bariér spoločnosťou Abby art s.r.o. a guerilla kampane Alkowebizér a Time Live Cover spoločnosťou Zaraguza s.r.o..

V praktickej časti sa overila možnosť realizácie oboch aktivít na konkrétnych príkladoch z praxe, ktoré boli úspešné a jedinečné v každom smere. Pri vypracovaní tejto práce sa zistilo, že tieto marketingové aktivity sú naozaj úspešné a dá sa s nimi veľmi dobre pracovať pre rôzne druhy propagácie firiem. Do budúca budú tieto

aktivity asi využívané stále viac a viac, pretože nadlinková reklama nie je až tak veľmi obľúbená a má tendenciu v tomto stave zotrvať ak nie sa ešte prehlbovať. Ľudia, potenciálni zákazníci majú už viac vybudovanú mediálnu gramotnosť a aby spoločnosť bola úspešná na trhu a zaujala naozaj kvalitne, je k tomu potrebná odvaha, kreativita a originalita, či už pri guerilla marketingu alebo event marketingu.

Rozborom teoretických poznatkov a analyzovaním uskutočnených aktivít v rámci realizácie eventu a guerilla kampane sa ukazuje na zhrnutie a vyhodnotenie daných príkladov z praxe, ktorých aplikácia by v budúcnosti v podstate mohla zabezpečiť lepšie a možno účelnejšie dosiahnutie cieľov týchto dvoch marketingových aktivít. Nie vždy stačí mať len väčší finančný rozpočet na propagáciu svojich produktov alebo služieb, ale niekedy naozaj stačí dobrý nápad, kreativita, originalnosť a vedieť ako to všetko správne využiť.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

Zoznam použitých českých/slovenských zdrojov

BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii: jak uvažovat o dnešních médiích*. Vyd. 1. Překlad Barbora Holubová. Praha: Management Press, s. 30., 2003, 140 s. ISBN 80-726-1096-1.

BARTÁKOVÁ, Gabriela. - CIBÁKOVÁ, Viera., ŠTARCHOŇ Pavel. 2007. *Základy marketingu*. 2. Rozš. Vyd. Bratislava: 228 s.r.o. , 2007, str. 21. ISBN 978-80-969834-4-5

CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Překlad Helena Šolcová. Praha: Grada, 2012, 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-802-4739-212.

HAGOORT, Giep. *Umělecký management v podnikatelském stylu*. 1. vyd. V Praze: KANT pro AMU, 301 s. Disk (Akademie múzických umění v Praze). ISBN 978-80-7437-008-3.

HORŇÁK, Pavel. *Abeceda reklamy*. Bratislava: Grafosit, 1997, 256 s. ISBN 80-967-7017-9.

HORŇÁK Pavel.: a kol., *Marketingová komunikácia*, Bratislava:Book & Book, 2007, s.359, ISBN: 978-80-969099-5-7

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Překlad Helena Šolcová. Praha: Portál, 2009, 413 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-807-3674-663.

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

MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 103 s. 1. české vyd. Všeň: Grimmus, 2009, 140 s. ISBN 978-809-0283-121

POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xvii, 153 s. ISBN 80-722-6823-6.

POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2011, 119 s. ISBN 978-80-7402-071-1.

RUCH, Oliver et al. *Marketing inspirations*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta Managementu, 2010, V., č. 2. 49 s. ISSN 1336-796X.

SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. 240 s. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

Zoznam použitých zahraničných zdrojov

BEN O'HARA, Mark Beard. *Music event and festival management*. Rosebery: Wise Publications, 2006. ISBN 19-210-2973-0.

BRITAIN, Roger Cox and Paul. *Retail management*. 1st publish. London: Pitman, c2001, xvii, 414 p. ISBN 07-121-1824-1.

ELIASHBERG, Jehoshua a Gary L LILIEN. *Marketing*. 1st publish. New York: North-Holland, 1993, xiv, 895 p. ISBN 04-448-8957-4.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerrilla marketing excellence: the 50 golden rules for small-business success*. Boston: Houghton Mifflin Co., 1993, xi, 206 p. ISBN 03-956-0844-9.

LEVITT, Theodore. *The marketing imagination*. New, expanded ed. London: Collier Macmillan, c1986, xxv, 238 p. ISBN 00-291-9090-8.

MOHR, Jakki J. *Marketing of high-technology products and innovations*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2001, xvii, 414 p. ISBN 01-301-3606-9.

ZOZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJOV

FACTUM INVENIO. *Češi a reklama 2011. Proměny postojů české veřejnosti k reklamě.* [online]. 6. 2. 2011 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011?PHPSESSID=1a5d8d888da2f1f0de6695d90b9bd6ee

Interactive Advertising Bureau Slovakia: Internetová reklama podľa odhadov rástla medziročne 18%. [online]. [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: http://www.iabslovakia.sk/news/index.php?kategoria=8&context=35&module=spravy&data_id=1737

LEVINSON, J.C.2012.: *The 16 SecretsofGuerrilla Marketing* [online].2012. [cit. 2014-5-23]. Dostupne z http://infoproductsdirect.com/Guerrilla_16_Secrets.pdf

Real Time Facebook Cover: Zaraguza Digital. [online]. [cit. 2014-06-11]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_yArHGLS_Vw

Zoznam ostatných zdrojov

Interné zdroje, materiály a dokumenty z firmy Abby art s.r.o

Interné zdroje, materiály a dokumenty z firmy Zaraguza Digital

ZOZNAM OBRÁZKOV A TABULIEK

Zoznam obrázkov

Obrázok 1:Prijímy z internetovej reklamy pri podiely jednotlivých typov reklám	36
Obrázok 2: Prijímy i nternetojvej reklamy na Slovensku	39
Obrázok 3: Prijímy z internetovej reklamy pri zmene metodiky	39
Obrázok 4:Video jako fungoval Time Real Cover.....	63
Obrázok 5:Alkowebizér – zmenená stránka Zlatý klinec.sk.....	64

Zoznam tabuliek

Tabulka 1: Marketingové modely	13
Tabulka 2: Nové trendy v marketingových postupoch.....	16
Tabulka 3:Zmena 4P na 4C.....	19

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha A - Pozvánka na event Oskar bez bariér	I
Príloha B - Schéma scény, Oska bez bariér	II
Príloha C - Technický scenár, Oskar bez beriér	III
Príloha D - Ukážka Time Live Cover na Youtube	IV
Príloha E - Ukážka Alkowebizéru	V
Príloha F - Rozhovor s firmami Abby art a Zaraguza	VI

PRÍLOHY

Príloha A – Pozvánka na event Oskar bez bariér

POZVÁNKA

Podujatie pripravili:
 **Zdrúženie miest a obcí Slovenska**
 **Abby ART**

STRATEGICKÍ PARTNERI
 **KOMUNÁLNA poisťovňa**
Vedúca Inšpekcie Ozonov
 **SLOVENSKÁ SPORIATEĽNÁ**
 **Prima Banka**
 **KIA**

Podujatie podpoili
 **Spoločnosť starostov a poslancov mesta Nitra**
 **Mesto Nitra**
 **MINISTERSTVO PRÁCE, sociálnych vecí a rodiny SR**

Mediálni PARTNERI
 **TV Nitra**
 **Rádio Nitra**

GALAPROGRAM
s uvedením finalistov a vyhlásením víťaza súťaže
Zdrúženia miest a obcí Slovenska
Oskar bez bariér
v rámci 24. SNEMU ZMOS
v Divadle Andreja Bagara, Nitra
28. máj 2017 o 20.00 hod.

ÚČINKUJE:
skupina **DESMOD**
ZUZANA SMATANOVÁ so skupinou

MODERÁTOR:
JÁN GREŠO

FINALISTE:
MESTSKÁ ČASŤ PETRŽALKA
NITRA
TEPLIČKA NAD VÁHOM
DOLNÝ KUBÍN
ČIČAVA
BREZNO

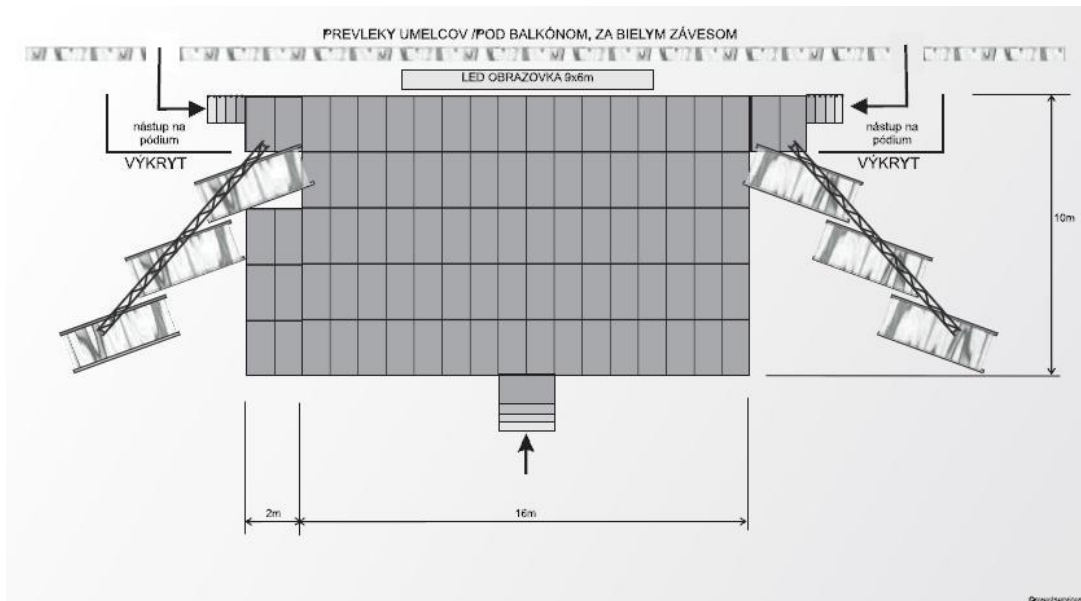
CENU ODOVZDAJÚ:
JÁN RICHTER
minister práce, sociálnych vecí a rodiny SR
JOZEF DVONČ
predseda Zdrúženia miest a obcí Slovenska

Pozvánka platí pre jednu osobu.

Príloha B – Schéma scény, Oskar bez bariér



OSKAR BEZ BARIÉR
schéma scény, perspektíva spredu, 1:100 / A3



OSKAR BEZ BARIÉR
schéma scény-pôdorys, 1:100/A3

Príloha C – Technický scenár, Oskar bez bariér

OSKAR BEZ BARIÉR

28.05.2013 DAB NITRA

TECHNICKÝ SCENÁR

OSKAR BEZ BARIÉR 2012 BODOVÝ TECHNICKÝ SCENÁR 28.05.2013 Divadlo A.Bagara Nitra

	pódium	zvuk	video/plátно	video track
1	x , naplnenie hľadiska	od podmaz	doiu	logá
2	x ,lma v hľadisku	z videa	doiu	úvodná znieka
3	moderátor J. Grešo -úvodny vstup	pódium	doiu	loop
4	J.Grešo + J.Dvonč -prihovor predsedu ZMOS	pódium	doiu	loop
5	J.Grešo – uvedie Z.Smatanovu	pódium	doiu	loop
6	Z.Smatanová – live cca 20min, 4 skladby	pódium	hore	x
7	x	z videa	doiu	predelová znieka
8	moderátor J. Grešo -pozve tútora Tepličky	pódium	doiu	loop
9	Krátky rozhovor s tútorom Tepličky	pódium	doiu	loop
10	Nominácia Teplička n. Vahom	z videa	doiu	Teplička n.V.
11	Krátky rozhovor so starostom V. Mrázikom, kvety, hosteska	pódium	doiu	loop
12	moderátor J. Grešo -pozve tútora D.Kubína	pódium	doiu	loop
13	Krátky rozhovor s tútorom D.Kubína	pódium	doiu	loop
14	Nominácia Dolný Kubín	z videa	doiu	Dolný Kubín
15	Krátky rozhovor so starostom R.Matejovom, kvety, hosteska	pódium	doiu	loop
16	moderátor J. Grešo -uvedie Desmod	pódium	doiu	loop
17	Desmod -live cca 20min.	pódium	hore	x
18	x	z videa	doiu	predelová znieka
19	moderátor J. Grešo -pozve tútora Brezna	pódium	doiu	loop
20	Krátky rozhovor s tútorom Brezna	pódium	doiu	loop
21	Nominácia BREZNO	z videa	doiu	Brezno
22	Krátky rozhovor so starostom J.Demianom, kvety, hosteska	pódium	doiu	loop
23	moderátor J. Grešo -pozve tútora Čičavy	pódium	doiu	loop
24	Krátky rozhovor s tútorom Čičavy	pódium	doiu	loop
25	Nominácia ČIČAVA	z videa	doiu	Čičava
26	Krátky rozhovor so starostom L.Kalařom, kvety, hosteska	pódium	doiu	loop
27	moderátor J. Grešo -uvedie Z.Smatanovu	pódium	doiu	loop
28	Z.Smatanová -live cca 20min.	pódium	hore	x
29	x	z videa	doiu	predelová znieka
30	moderátor J. Grešo -pozve tútora Petržalky	pódium	doiu	loop
31	Krátky rozhovor s tútorom Petržalky	pódium	doiu	loop
32	Nominácia PETRŽALKA	z videa	doiu	Petržalka
33	Krátky rozhovor so starostom V.Bajanom, kvety, hosteska	pódium	doiu	loop
34	moderátor J. Grešo -uvedie Desmod	pódium	doiu	loop
35	Desmod -live cca 20min.	pódium	hore	x
36	x	z videa	doiu	predelová znieka
37	moderátor J. Grešo -uvedie mesto Nitra	pódium	doiu	loop
38	video NITRA	z videa	doiu	Nitra
39	rozhovor s primátorom J.Dvončom	pódium	doiu	loop
40	moderátor pozve na pódium hosťa, ktorý odovzda primátorovi špeciálnu cenu	pódium	doiu	loop
41	ocenenie NITRA BEZ BARIÉR	pódium	doiu	loop
42	moderátor J.Grešo -ostáva na pódli	z videa	doiu	úvodná znieka

Príloha D – Ukážka Time Live Cover na Youtube

OFFLINE GAMES



facebook

ZARAGUZA digital

FIRST REAL-TIME FACEBOOK COVER

WATCH WHAT'S HAPPENING IN OUR OFFICE RIGHT NOW

ZARAGUZA digital

2,520 likes · 180 talking about this · 44 were here

0:19 / 0:51

Real Time Facebook Cover - Zaraguza Digital - BIG

ZARAGUZA digital · 64 videí

51 768

148

123 3

Páči sa mi Informácie Zdieľať Pridať do

RESULT

IMMEDIATE INCREASE OF FANS AND VISITORS



Where Your Likes Came From

New Likes? Unlikes?

Visits to Your Page

Page Views? Unique Visitors?

0:36 / 0:51

Real Time Facebook Cover - Zaraguza Digital - BIG

ZARAGUZA digital · 64 videí

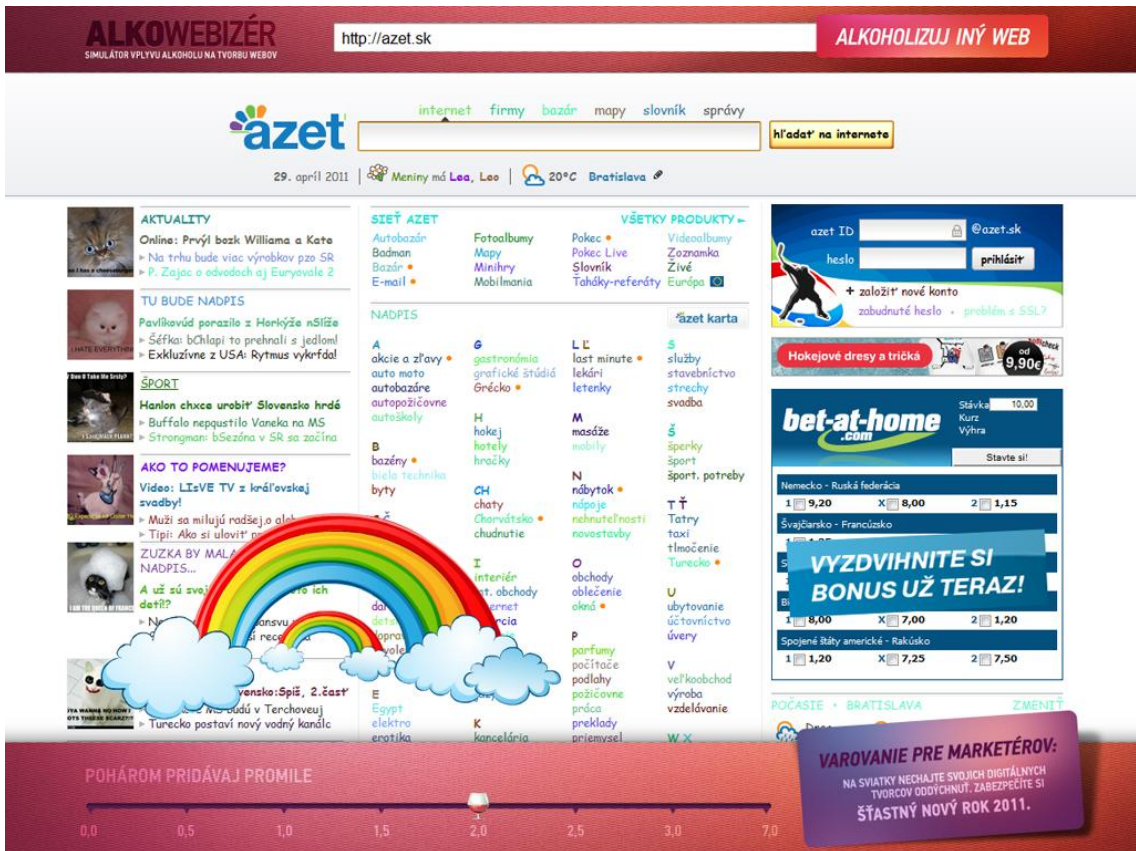
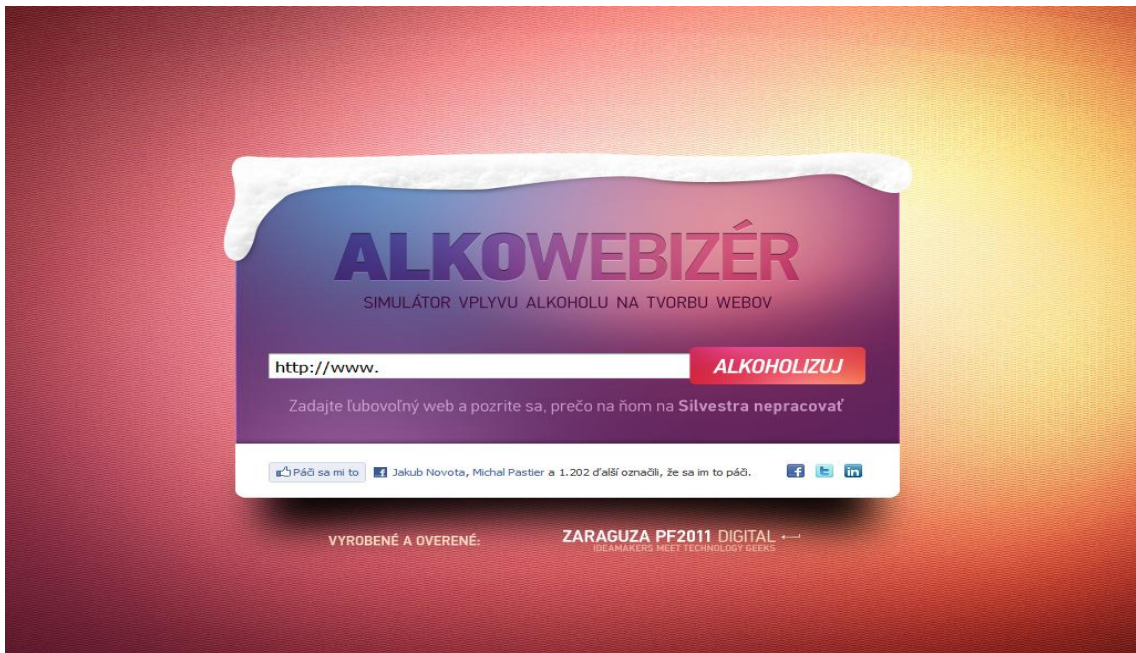
51 768

148

123 3

Páči sa mi Informácie Zdieľať Pridať do

Príloha E – Ukážka Alkowiedizéru



Príloha F – Rozhovor s firmou Abby art a Zaraguza

Rozhovor s agentúrou ABBY ART

Čo prispelo k vzniku eventovej - umeleckej agentúry Abby art? (História firmy, čo všetko zorganizovala)

Počiatky založenia umeleckej agentúry vychádzali z myšlienky – idey – dramaturgicky vytvárať umelecké programy a tiež aj sprostredkovať kultúrne a umelecké počiny umelcov a toto všetko priviesť a predstaviť čo najširšej verejnosti. Agentúra vznikla v roku 2000 a od tohto roku sa môže pochváliť týmito projektmi:

Umelecká agentúra

- realizácia dramaturgicko - produkčných projektov v rámci vlastnej réžie a reklamného zabezpečenia
- koncerty
- koncertné turné
- TV produkcie
- Firemné eventy
- Spoločenské podujatia

Tv programy:

- **Joseph Haydn – Sedem posledných slov Ježiša Krista pred ukrižovaním /2002/ - STV**

Projekt medzinárodného charakteru – prví porevoluční prezidenti a významné osobnosti politicko-spoločenského života strednej a východnej Európy sa zamyslia v rámci posledných slov Ježiša Krista na kríži nad základnými princípmi ľudského bytia a zodpovednosti zaň, hudobne podfarbené oratóriom Josepha Haydna v Dóme Sv. Martina. STV - záznam podujatia a televízna beseda z hlavnými protagonistami v spolupráci so Slovenskou spoločnosťou pre zahraničnú politiku. V tomto roku pozvanie prijali: Želieu Želev, Constantin Constantinescu, Arpád Goncz, Michal Kováč, pražský biskup Vaclav Malý, knieža Schwarzenberg, gen. biskup ev. cirkvi Julius Filo

- Dni Európy – medzinárodný festival pod záštitou premiéra vlády SR a stáleho komisára EU na Slovensku /2000,2001,2002 - STV

10.- dňový festival , zahŕňajúci koncerty umelcov rôznych žánrov, výstavy a akcie v rámci významných európskych sviatkov – 5.máj Svetový deň Európy, 8.máj Deň víťazstva nad fašizmom a 9. máj Sviatok vzniku európskej komisie je snahou o zvýraznenie európskej príslušnosti Slovenska a jeho hlavného mesta. STV – prenosy z podujatí

- Koncert pre Jara Filipa /2001 - STV

Spomienkový koncert pre Jara Filipa – vyhodnotený verejnosťou i médiami ako najúspešnejšie koncertné podujatie na Slovensku v posledných rokoch - odvysielané v STV a rádiu Twist

- Mosty – Gesharim

2000,2001,2002,2003,2004,2005,2006,2007,2008,2009,2010,2011,2012,2013,
2014 – RTVS -STV a SRo

Symbolické i konkrétne prepojenie v rámci medzilidského porozumenia – podujatie, kde vďaka telekomunikačnému a rozhlasovému prepojeniu môžu spolu účinkovať umelci, z ktorých jedna časť je umiestnená v synagoge v Liptovskom Mikuláši a druhá v kultúrno-historickom objekte kdekoľvek na Slovensku – program je odvysielaný v televízii a rozhlase RTVS (vianočný program)

- Slovensko bez bariér – 2000,2001,2002,2003,2004 – TV Markíza

Koncert, ktorý je vyvrcholením dlhodobej občianskej kampane pomoci ľuďom s odlišným zameraním – program odvysielaný v TV Markíza ako hlavný koncertný vianočný program

- Koncert na podporu integrácie SR do NATO – RTVS
- Koncert a reklamná kampaň na podporu účasti občanov vo voľbách 2002 – TV Markíza

Koncerty na Hlavnom nám. V Bratislave na podporu uvedených akcií

- Oskar bez bariér – 2005,2006,2007,2008,2009,2010,2011,2012,2013,2014 – STV

Výročný galaprogram Združenia miest a obcí Slovenska v rámci celoročnej súťaže miest a obcí SR v pomoci pre zdravotne postihnutých a sociálne slabých spoluobčanov.

Akcie:

- Koncert pre Ligu za duševné zdravie – 2000
- European vocal summit – jazz – 2000
- Benefičný koncert pre Jozefa Kuchára - 2000
- Deň daňovej slobody – 2001,2002
- Kultúrny program štátov V4 pri príležitosti vstupu do EU – 2004
- Festival Kultúry Krajím V4 - 2005
- Divadelné predstavenie: Petr Zelenka/Michael Frayn: Odchody vlakov

Účinkujú: Anna Šišková, Ady Hajdu – 2004

- Festival kultúry regionov krajín V4 - 2005
- Výstava Regiony a Mestá V4 – 2006,2007,2008
- Najväčší deň detí – Aupark , TV JOJ, - 2001,2002,2003,2004,2005,2006,2007,2008
- AVION,TV JOJ – 2009,2010

Najväčšie podujatie pri príležitosti MDD – návštevnosť 70.000 ľudí

- Dni Petržalky – 2007,2008,2009

Dramaturgické zabezpečenie festivalu.

- Obliehanie Bratislavy Napoleónom – Sad J.Kráľa, Bratislava – 2007,2008,2009,2010,2011,2012,2013,2014

Rakúsko-Francúzske vojny a obliehanie Bratislavy Napoleonom, autentická dobová rekonštrukcia

- Artleto – 2008

Kultúrny program počas celého leta rôznych dramaturgických žánrov – divadelných, tanečných, hudobných

- Miro Žbirka – krst Symphonic albumu –Bratislava,kostol Klarisky 2011

Koncerty , koncertné turné a festival

- Adriana bartošová – confession tour 2000
- Hana hegerová tour – 2000,2001,2003
- Véra bílá & kale – 2001
- Glenn muller orchestra – 2002
- Honza nedvéd tour – 2002
- Miroslav žbirka – modré turné – 2002

- The three ladies of blues – 2003
- Modus tour- sklíčka dotykov – 2003
- Las ketchup – 2003
- Lenka filipová tour – 2003,2004
- Outlandish – 2004
- Miro žbirka tour – 2004
- Elán na hrade – 2005
- Laco lučenič –satisfactory tour – 2006
- Olympic –trilogy tour- 2006
- Elán – 2008
- Miro žbirka & symphonic orchestra tour - 2010
- The lost city – the klezematics – 2011
- Reprezentatívny koncert sr na olympijských hrách v londýne – jon anderson & miro žbirka & symphonic orchestra -2012

- **TRIBUTE TO FREEDOM – festival 2009,2010,2011,2012,2013**

Festival s headlinermi: Jon Anderson (YES), Sineád O'Connor, Eric Burton & The Animals, The Electric Light Orchestra, Jennifer Rush

Ako je rozvinutý umelecký trh s kultúrnymi podujatiami, je často navštevovaný?

Umelecký trh s kultúrnymi podujatiami viac-menej vždy bol, na rozdiel od iných odvetví, dosť dobre rozvinutý aj za predchádzajúceho režimu v celom bývalom Československu, takže po „Nežnej revolúcii“ a aj po rozdelení bývalého spoločného štátu bolo jednak v realizácii kultúrnych a umeleckých podujatí na čom stavať, a ako v prvej oblasti – oblasti kultúry sa novovytvorené hranice opäť veľmi rýchlo stierali. Kultúrne podujatia, ktoré sa realizovali v 90-rokoch dramaturgicky väčšinou stavali na česko-slovenských umelcoch a ich produkciách, i keď v tom období bol veľký záujem a „hľad“ po zahraničných umelcoch, ktorí v predchádzajúcom období v našej krajine nemohli účinkovať. V novom miléniu sa trh so zahraničnými i domácimi umelcami pomaly vyrovnáva a stabilizuje sa do kvalitatívnej úrovne, i keď je vždy ovplyvnený ekonomickou situáciou krajiny, v ktorej sa realizuje, a v určitej miere aj determinuje návštevnosť kultúrneho podujatia.

Ako reagujú firmy na propagáciu vlastnej značky spojenej s konkrétnym kultúrnym podujatím (sponzoring a pod.)?

Temer každé väčšie kultúrne podujatie sa potrebuje v rámci informovanosti o jeho realizácii dostať ku kultúrnej verejnosti a k tomu, k propagácii kultúrneho podujatia, je viac či menej potrebná spolupráca s firmami, ktoré by podujatie pomohli finančne spropagovať prostredníctvom reklamnej kampane. V dnešnej dobe sa aj táto spolupráca značne obmedzila, čo podmienila aj zhoršená ekonomická situácia v krajine, no stále ešte existujú firmy, ktoré podporujú vznik a produkciu rôznych kultúrnych podujatí, vo väčšej miere sa to deje len prostredníctvom reklamného zabezpečenia, čiže propagáciou obchodného mena, či značky firmy spolu s menom umelca alebo kultúrnym podujatím ako takým. To znamená, že s poskytnutým objemom finančných prostriedkov musí byť zo strany agentúry – promotera zabezpečená adekvátne reklamná kampaň k podujatiu. Je to v určitej miere vzájomná vyrovnaná prospešnosť – pre firmu mnohostranná propagácia jej obchodnej značky v spojení s umelcom, pre agentúru – promotera zas veľká pomoc v rámci informovanosti ľudí o konaní podujatia s pozitívnym účinkom návštevnosti. Firmy si v dnešnej dobe veľmi vyberajú, aký projekt, či akého umelca takto reklamne podporia a to v čoraz menších finančných objemoch, zároveň si firmy organizujú aj vlastné –firemné eventy s umelcami.

Ste agentúra s dlhoročnými skúsenosťami, zmenilo sa odvtedy ako ste začínali niečo v tejto brandži?

Áno, ako som už spomenula vyššie..., podmienky na realizáciu kultúrnych podujatí sa úmerne s ekonomickou situáciou v krajine, daňovými a inými zaťažieniami, ktoré neobišli ani kultúru, ako takú zmenili. Je síce voľnosť v rámci celosvetového kultúrneho trhu vo výbere umelcov, no na druhej strane náklady, spojené s vytváraním nových vlastných dramaturgií alebo sprostredkovaní kultúrnych produkcií sú oveľa vyššie a stále, niekedy neúmerne s ekonomickými možnosťami obyvateľstva daného územia vzrastajú. To znamená, že pre agentúru, ktorá vytvára umeleckú produkciu sú jej vstupné náklady oveľa vyššie ako premietnutý príjem zo vstupeniek, z čoho je

zrejme, že buď agentúra zrealizuje komerčne úspešné podujatie – to, čo trhovo tzv. zarezonuje aj napriek tzv. “svetovým“ cenám vstupeniek, alebo sa snaží vytvoriť umeleckú produkciu, na ktorú musí hľadať podporu z tretích zdrojov, čo je v dnešnej dobe veľmi obtiažne a veľmi záleží od možností a šikovnosti manažera agentúry. Asi jediný, čo v tejto brandži nezmenene platí doteraz je vysoký kredit serióznosti, dôveryhodnosti, platnosti tzv „genteman agreement“ nielen vo vzťahu so zahraničnými promotermi ale i domácimi umelcami a agentúrami a tento kredit je najzákladnejšie portfólio dlhodobej existencie agentúry na kultúrnom trhu.

Dá sa vždy vyhovieť požiadavkám partnera a splniť všetky jeho podmienky na uskutočnenie eventu, ak nie, ako riešite prípadné problémy?

Realizácia eventu pre klienta, t.j. eventu pre uzavretú spoločnosť, má svoje špecifiká a zásadne vychádza zo spolupráce a konsenzu s klientom, organizujúca agentúra musí vychádzať z požiadaviek klienta, jeho zámeru a celkovej idey eventu, samozrejme, že v priebehu prípravných fáz realizácie agentúra môže navrhnúť dramaturgiu, scénu, priestor a iné prvky, obohacujúce celkové vyznenie eventu, avšak po odsúhlasení svojich predstáv klientom. Na druhej strane môže korigovať niektoré predstavy klienta, ktoré sú napríklad nad rámec rozpočtu akcie a neprinesú požadovaný efekt. V zásade platí spolupráca a spoločný konsenzus medzi klientom a agentúrou – ...problémy sa dajú vždy vyriešiť...

Čo považujete za risk v event marketingu, alebo kedy sa podľa Vás akcia nemusí podariť?

Každá akcia, ktorú realizuje agentúra, či promoter, vo vlastnej réžii predstavuje risk už pri myšlienke – nápade či už eventu, koncertu, festivalu, televízneho programu, pretože nikdy v konečnom dôsledku nevie presne s akým výsledkom sa dané podujatie skončí. Nevie, či angažovanie umelca na koncertné podujatie, dramaturgická skladba festivalového podujatia, dramaturgia ,scenár a technický výsledok televízneho programu, alebo správne zhodnotený a zrealizovaný event, relatívne adekvátne stanovená cena vstupeniek (veľa –krát trhovo podhodnotená na reálny break- even),

dobre a účelne nastavená reklamná kampaň – toto všetko predstavuje v tejto brandži risk. Agentúra, či promoter musí, keď sa rozhodne pre vlastnú realizáciu podujatia veriť svojej predstave a všetkými svojimi krokmi sa dopracovávať k optimálnemu výsledku a snažiť sa eliminovať negatívne prvky v realizácii, ktoré by toto riziko ešte navršovali. Výsledok – úspešnosť podujatia – vždy závisí od ľudí, ktorí na podujatie prídu.

Aká je základná charakteristika a akým spôsobom vznikol event Oskar bez bariér?

Oskar bez bariér je súťažný projekt, v rámci ktorého sú každoročne oceňované mestá a obce Slovenska za pomoc pre zdravotne postihnutých a sociálne slabých občanov. Tento projekt pripravuje agentúra Abby art v spolupráci so Združením miest a obcí Slovenska, s Národnou radou občanov so zdravotným postihnutím v SR, Ministerstvom práce a sociálnych vecí a rodiny SR a Ministerstvom kultúry SR. Keďže Združenie miest a obcí Slovenska združuje cez 2800 miest a obcí, ide o najmasívnejšie podujatie charitatívneho charakteru u nás.

Projekt je sústredený na životné, najmä mestské a vidiecke prostredie, ktoré zdravotne postihnutým ľuďom, aj keď už majú potrebné pomôcky, neumožňuje život vo verejnom prostredí. Nie je dostatok bezbariérových chodníkov, verejných budov, či prostriedkov hromadnej dopravy, ktoré by im umožnili bezproblémovú integráciu. Venuje sa rovnako základným oblastiam bezbariérového prístupnosti úradov, zdravotníckych zariadení, kultúrnych inštitúcií a športových podujatí, ako aj vytváraniu bezbariérových peších trás mestami pre vozičkárov a nevidiacich. Ďalšou oblasťou sú domy sociálnych služieb, útulky pre bezdomovcov a školiace strediská pre handicapovaných (napr. počítačové učebne pre vozičkárov, či sociálne slabých spoluobčanov). Súčasťou hodnotiacich kritérií je aj bezbariérovosť vo vzťahu k starostlivosti o mentálne postihnutých občanov, ako ďalšie témy vyplývajúce z „bezbariérového“ prístupu k menšinám v živote spoločnosti. Projekt prostredníctvom celoročnej osvetovej a propagačnej kampane iniciuje mestá a obce k výraznejšej angažovanosti v oblasti starostlivosti o zdravotne postihnutých a slabších občanov.

Jeho vyvrcholením je veľký a slávnostný galaprogram v rámci výročného Snemu Združenia miest a obcí Slovenska , na ktorom sa z nominovaných finalistov vyhlási víťaz – držiteľ ocenenia Oskar bez bariér.

Tohto roku má tento benefičný projekt za sebou úspešných 10.ročníkov a vznikol z myšlienky zapojenia priamo miest a obcí Slovenska do práce a budovaní projektov v prospech svojich občanov, hlavne tých handicapovanejších, je to o ich snahe a investovaní obecných zdrojov do prospešných projektov a za túto činnosť sú prostredníctvom tohto projektu podporovaní a oceňovaní.

Rozhovor s agentúrou Zaraguza digital

Čo prispelo k vzniku digitálnej agentúry Zaraguza?

Na Slovensku boli kedysi reklamné agentúry, ktoré robili reklamu a online agentúry, ktoré vyrábali webové stránky, e-shopy. My sme chceli skombinovať kreativitu reklamnej agentúry a technologické schopnosti online agentúry. Nechceli sme vyrábať webové stránky, ale budovať značky v online prostredí.

Ako je rozvinutý reklamný digitálny trh na území Slovenskej a Českej republiky?

Máme jedno z najrýchlejších internetových pripojení na svete, dokonca aj v mobiloch. Podmienky pre kreativitu sú preto lepšie ako inde, obmedzením je malý trh a tým pádom aj menšie rozpočty na produkcie kampaní.

Ako (noví) klienti pristupujú k možným inováciám v rámci zdigitalizovania a online reklamám ich propagácie na internete?

Pri otázke, kde klienti pristupujú pri online reklame k inováciám: Klienti sú v online prostredí doslova nútení využívať najnovšie inovácie najmä pri komunikácii na sociálnych sieťach, keďže Facebook neustále mení reklamné produkty aj svoje fungovanie pre inzerentov. Prostredie je tiež oveľa viac konkurenčné a značky sa tak môžu odlišovať od konkurencie nielen posolstvom a vizuálom, ale aj kreatívnym využitím

technológie. Pri otázke, ako klienti pristupujú k tomu, že sa ich aktuálna komunikácia "zdigitalizuje" teda adaptuje do online prostredia. Klienti doteraz adaptovali ATL komunikáciu do online prostredia, čo sa ale ukázalo ako nie šťastné riešenie kvôli zdĺhavosti procesu a nekompaktnosti výstupov. Stále viac si klienti vyberajú cestu, aby vzniklo jedno univerzálne riešenie pre obe médiá. Žiadna adaptácia, ale rovno cross mediálne fungujúci koncept, ktorý vznikol už s týmto zámerom.

Ako vidíte budúcnosť vývoju online reklamy v spoločnosti?

Budúcnosť online reklamy tak v krátkom horizonte sa bude sústreďovať najmä na mobilné telefóny, online video, sociálne siete, analýzu dát a real time úpravy kampaní. S dlhodobejšieho pohľadu sa budeme stretávať so stále častejším využívaním nielen online komunikácie, ale priamo produktov napojených na sieť, integrovanie nositeľných technológií tzv. wearables do marketingu, rozvoj virtuálnej reality, personalizovaných reklamných formátov. Spoločnosti ktoré prežijú budú stále viac a viac technologické, analytické s emocionálnym marketingom.

Čo považujete za zlom, ktorý ovplyvnil vznik digitálnej reklamy?

V roku 1994 pribudol na hotwired.com prvý banner. Počas nasledujúcich 4 mesiacov naň kliklo 44% tých, čo ho videlo.

Ste jedna z najlepších digitálnych agentúr na našom území, čo Vás robí tak výnimočnými a originálnymi?

V agentúre sa snažíme vytvoriť niečo výnimočné každý mesiac, nie raz za rok. Aj bežné zadanie tak robíme so zámerom vytvoriť wow projekt, nielen niečo, čo musíme odovzdať. „ZARAGUZA sa stala už štyrikrát po sebe najoceňovanejšou digitálnou agentúrou na Slovensku podľa výsledkov národnej kreatívnej súťaže Zlatý Klinec 2010, 2011, 2012 aj 2013. Získala dokonca už šesť hlavných online cien pre klientov ako Tatra banka, Martinus, alebo Dôvera. Facebook zaradil v roku 2012 Zaraguzu medzi TOP 10 agentúr na svete, ktoré ho využívajú najkreatívnejšie. Cena

Silver Facebook Studio Award tak pribudla k celosvetovému Grand Prix na Telekom Media Awards za prácu pre T-Com a T-Mobile. Zaraguza bola finalistom Golden drum, EUROBEST, PIAF, Festival of Media, EFFIE, FLE media awards, EFFIE Slovakia... Niekoľkokrát o nej už písal aj prestížny TechCrunch.⁶⁸

Aká bola vaša najúspešnejšia reklamná kampaň?

Robili sme ich stovky a tie najúspešnejšie dodržiavali čo najviac z týchto našich pravidiel.

1. Idea kampane by mala fungovať ako titulka článku, ktorý si chcem prečítať.
2. Existuje to, čo vieme pomenovať a je hodné zdieľania. Vytvoriť obsah nestačí, pokiaľ ho neviete správne nazvať a distribuovať.
3. Komunikácia na social media by mala napĺňať potrebu užívateľov, nie produktu a prinášať obsah, ktorý odpovedá na toto posolstvo: "som to, čo zdieľam".
4. Komunikácia založená na kultúrnom insighte funguje efektívnejšie ako na produktovom benefite. Nepredávajte tenisky, predávajte beh.
5. Zabudnite na to, že existuje len benefit produktu, ale benefit môže prinášať aj vaša komunikácia - sociálny, emocionálny, racionálny.
6. Imidž je v úvode viac ako to, že je niečo "rýchlejšie" "jednoduchšie" "dostupnejšie"
7. Sociálne odmeny ako "status" alebo "uznanie" fungujú násobne lepšie ako fyzické odmeny. Odmeny by mali byť nečakané, nepredvídateľné.
8. Pre ľudí je dôležité, to čo sa o nich hovorí, nie aké sú fakty.
9. Časové obmedzenie pomáha efektivite akejkoľvek komunikácie.
- 10.** Skvelou reklamou firmy môže byť aj firemná kultúra.

⁶⁸Agentúra Digitálnych Marketingových Agentúr: Profil ZARAGUZA DIGITAL. [online]. [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://adma.sk/2011/11/zaraguza-digital/>

Aký je rozdiel v úspešnosti medzi normálnou reklamnou kampaňou v masových médiách a reklamou na internete?

Internet je už masovým médiom. Výhodou online prostredia je množstvo parametrov, ktorými môžete merať úspešnosť. Zdieľateľnosť, engagement atď. sú štatistiky, ktoré doteraz marketérom chýbali.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Barbara Vachová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma štúdia: Prezenčná

Názov práce: Proces realizácie aktivít guerilla marketingu a event marketingu

Rok: 2013/2014

Počet strán textu bez príloh: 70

Celkový počet strán príloh: 16

Počet titulov českých slovenských použitých zdrojov: 17

Počet titulov zahraničných použitých zdrojov: 6

Počet internetových zdrojov: 4

Počet ostatných zdrojov: 2

Vedúci práce: Ing. Jindřich Kolek MBA