

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2013

Daniel Semaník

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Daniel Semaník

Marketingová komunikace hudebního festivalu

Moravskotřebovské arkády

Marketing Communication of a Music Festival

Moravskotřebovské arkády

Bakalářská práce

PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené informační zdroje.

Olomouc

Vlastnoruční podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu své práce PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D. za jeho ochotu, cenné připomínky, odborné rady a podklady, které přispěly k vypracování této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat zástupci ředitele Ladislavu Aberlovi za jeho odborné konzultace a vstřícnou spolupráci, díky níž mohla být tato práce vytvořena.

OBSAH

ÚVOD A CÍL	7
1 LITERÁRNÍ PŘEHLED	9
1.1 MARKETING	9
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	10
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
2.1.1 <i>Psychologie marketingové komunikace</i>	14
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	16
2.2.1 <i>Faktory ovlivňující komunikační mix</i>	17
2.2.2 <i>Push/pull strategie</i>	18
2.2.3 <i>Reklama</i>	19
2.2.4 <i>Podpora prodeje</i>	21
2.2.5 <i>Osobní prodej</i>	24
2.2.6 <i>Public relations</i>	25
2.2.7 <i>Přímý marketing (Direct marketing)</i>	28
2.2.8 <i>Výstavy a veletrhy</i>	30
2.2.9 <i>Komunikace v prodejním nebo nákupním místě</i>	31
2.2.10 <i>Sponzoring</i>	33
2.2.11 <i>Interaktivní marketing</i>	35
3 PRAKTICKÁ ČÁST	37
3.1 ZÁKLADNÍ UMĚLECKÁ ŠKOLA MORAVSKÁ TŘEBOVÁ.....	37
3.1.1 <i>Historie města Moravská Třebová</i>	37
3.1.2 <i>Historie Umělecké školy Moravská Třebová</i>	37
3.1.3 <i>Současnost</i>	38
3.1.4 <i>Specifika školy</i>	38
3.2 MORAVSKOTŘEBOVSKÉ ARKÁDY	39
3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU	39
3.3.1 <i>Reklama</i>	39
3.3.2 <i>Rozhlasová reklama</i>	39
3.3.3 <i>Sponzoring</i>	42

3.3.4	<i>Direct marketing</i>	43
3.3.5	<i>Podpora prodeje</i>	43
3.3.6	<i>Osobní prodej</i>	44
3.3.7	<i>Public Relations</i>	45
3.3.8	<i>Výstavy a veletrhy</i>	46
3.3.9	<i>Interaktivní marketing</i>	46
3.4	ANALÝZA NÁKLADOVOSTI NA PROPAGACI A CELKOVÝCH NÁKLADŮ.....	46
ZÁVĚR		52
ANOTACE		54
LITERATURA A PRAMENY		55
SEZNAM OBRÁZKŮ		57
SEZNAM TABULEK		58
SEZNAM PŘÍLOH		59

Úvod a cíl

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolil téma Marketingová komunikace hudebního festivalu. Toto téma je z hlediska pořádání hudebního festivalu velice důležitou problematikou.

Hudební festival jako takový je stále více populárnější kulturní událostí, která se každým rokem více a více zdokonaluje a medializuje vlivem rozvoje moderních technologií. Je to důležitá součást kulturního dění v každém státě, ani Česká Republika není výjimkou. Jeho návštěvnost se každoročně zvyšuje. Zastoupení věkových skupin publika závisí na druhu hudebního žánru a kapel. Ve svém složení je tedy hudební festival velmi rozmanitý a záleží pouze na rozhodnutí pořadatele daného hudebního festivalu. Na jeho rozhodnutí závisí také všechny složky marketingové komunikace, dále pak nejvíce jeho propagace a patřičné přilákání veřejnosti.

Svou práci jsem rozdělil na dvě části, první teoretickou a dále druhou praktickou část. Teoretická část je zaměřena na obecný popis marketingové komunikace a prostředků, které napomáhají k vytvoření reklamy, propagace a samotného průběhu daného festivalu. Zaměřuji se na popis a řešení všech prvků a struktur, které by měla obsahovat marketingová komunikace. Vysvětluji jednotlivé prvky, procesy, ale také objasňuji problematiky, které by se mohly vyskytnout během tvůrčího procesu marketingové komunikace. Zabývám se všemi možnostmi reklamy a propagace jak možných událostí, tak i jiných produktů. Probírám obecné definice a fakta týkající se marketingové komunikaci v širším i užším smyslu slova.

Ve své praktické části všechny své poznatky z teoretické části převádím na konkrétní hudební festival, Moravskotřebovské arkády. V této části popisuji historii Moravskotřebovských arkád, ale také města a umělecké školy, které jsou pro tuto akci velmi důležité. Zmiňuji průběh tohoto festivalu, program a zaměření. Snažím se řešit, jak organizační stránku tohoto festivalu, tak rozebírám i finanční stránku události a v neposlední řadě právě marketingovou komunikaci této události. Její propagaci, reklamu a další prvky spojené s konáním tohoto festivalu. V této části jsem se také snažil všechny své shromážděné informace a materiály o této události systematicky a logicky zpracovat, utřídit a vypracovat podle nich přehledné grafy a tabulky, které napomohou k přehlednosti a porovnání jednotlivých údajů.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace hudebního festivalu Moravskotřebovské arkády. Ve své práci budu zkoumat a porovnávat jednotlivé složky marketingové komunikace v uvedených letech a budu navrhopvat doporučení. Největší pozornost však zaměřím na marketingovou propagaci této události.

1 Literární přehled

1.1 Marketing

Marketing lze chápat jako určitý soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníků. Marketing můžeme také definovat jako proces, v němž se vyskytují jak jednotlivci, tak i skupiny. Ty získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů hodnoty, co požadují.¹

„Marketing se v dnešní době nachází všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčeteným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketing. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu a hluboce ovlivňuje i naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme.“²

Pokud shrneme dané definice, získáme nejdůležitější aspekt, a ten nám říká, že marketing slouží k uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny a dalších marketingových prvků, jako je například marketingový mix.

¹ Srov. ZAMAZALOVÁ, M., aj., *Marketing*, s. 3.

² KOTLER, P., a KELLER, K., *Marketing management*, s. 41.

1.2 Marketingový mix

Podle Kotlera a kol., tvoří marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů, které jsou využity k úpravě nabídky podle cílových trhů. V marketingovém mixu je zahrnuto vše, co je firma schopna a ochotna udělat pro svůj produkt a poptávku po něm. Marketingový mix je dělen do čtyř skupin známých jako 4P:

- produktová politika (Product),
- cenová politika (Price),
- komunikační politika (Promotion),
- distribuční politika (Place).³

Marketingový mix dále definuje i Zamazalová jako souhrn vnitřních činitelů podniku, které ovlivňují chování spotřebitele. Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které pomáhají podniku plnit přání svých zákazníků na cílových trzích.⁴

Tab. 1 Rozčlenění marketingového mixu

Produktová politika	Komunikační politika	Cenová politika	Distribuční politika
Sortiment	Reklama	Ceníky	Distribuční kanály
Kvalita	Osobní prodej	Slevy	Dostupnost
Design	Podpora prodeje	Náhrady	Sortiment
Vlastnosti	Publicita	Platební lhůty	Umístění
Značka		Úvěrové podmínky	Zásoby
Obal			Doprava
Služby			
Záruka			

Zdroj: KOTLER, P., aj., *Moderní marketing*, s. 70.

³ KOTLER, P., aj., *Moderní marketing*, s. 70.

⁴ Srov. ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing obchodní firmy*, s. 39.

2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je obecně chápána jako předání určitého sdělení, od zdroje k příjemci. Důvody, cíle a metody sdělení mohou mít odlišné předpoklady. Marketingová komunikace je také definována jako komunikační proces, což znamená, že se jedná o sdělení, které probíhá mezi odesílatelem a příjemcem. Tento proces může například probíhat mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními zákazníky, ale také mezi firmou a dalšími objekty, které se mohou vyskytnout v komunikační sféře. Do sféry mohou patřit všechny subjekty, na něž mají aktivity firmy vliv, a které je mohou ovlivňovat. Patří sem zejména obchodní partneři, zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři, investoři, neziskové organizace a další subjekty, které jsou provázané s firmou.⁵

Hlavními prvky komunikačního procesu jsou odesílatel (komunikátor) a příjemce. Primárními komunikačními nástroji jsou zpráva a médium. Daný komunikační proces či funkci nám zajišťuje: kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Na komunikačním procesu se mohou negativně podílet i neplánované poruchy, které nazýváme komunikační šumy. Každý z těchto komunikačních prvků hraje důležitou roli, která je nezbytnou součástí dnešní doby. Jakýkoliv prvek může rozhodnout o správnosti komunikačního procesu. Prvek komunikačního procesu plní natolik důležitou roli, že pokud dojde k jeho záměně, může to ovlivnit celý význam myšlenky.

Existují dva **základní druhy komunikace**:

- Osobní komunikací rozumíme komunikaci, která probíhá tváří v tvář.
- Neosobní komunikace je myšlena komunikace masová.

Tab. 2 Rozdělení komunikačního procesu

Zdroj komunikace	Dekódování
Zakódování	Příjemce
Sdělení	Zpětná vazba
Přenos	Komunikační šumy

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, J., a JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, s. 21

⁵ Srov. PŘIKRYLOVÁ, J., a JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, s. 21.

Zdroj komunikace (subjekt, komunikátor)

Jedná se o subjekt, který odesílá zprávu, sdělení, nebo informaci směrem k příjemci.

Zakódování

Vyjadřuje určitou transformaci myšlenek do symbolické podoby jako je například slovo, grafické znázornění, vzorové znázornění, jejímž cílem je:

- upoutání pozornosti,
- vyvolat reakci či akci u subjektu,
- vyjádřit názor, záměr.

Sdělení

Sdělení tvoří soubor symbolů, které jsou převedeny pomocí komunikačního média od komunikátora k příjemci. Soubor (skupina symbolů) má vždy určitý význam.

Přenos

Přenos veškerého komunikačního procesu probíhá přes komunikační média (kanály), kterými se přenáší sdělení od odesílatele k příjemci. Pro přenos se používají nejrůznější prostředky: prostředky venkovní reklamy, hromadné sdělovací prostředky a v dnešní době již nejsilnější sdělovací prostředek, jímž je internet.

Dekódování

Dekódování charakterizuje proces opačného významu jako je kódování. Příjemce, který získá zprávu, se snaží dešifrovat význam zakódovaného sdělení.

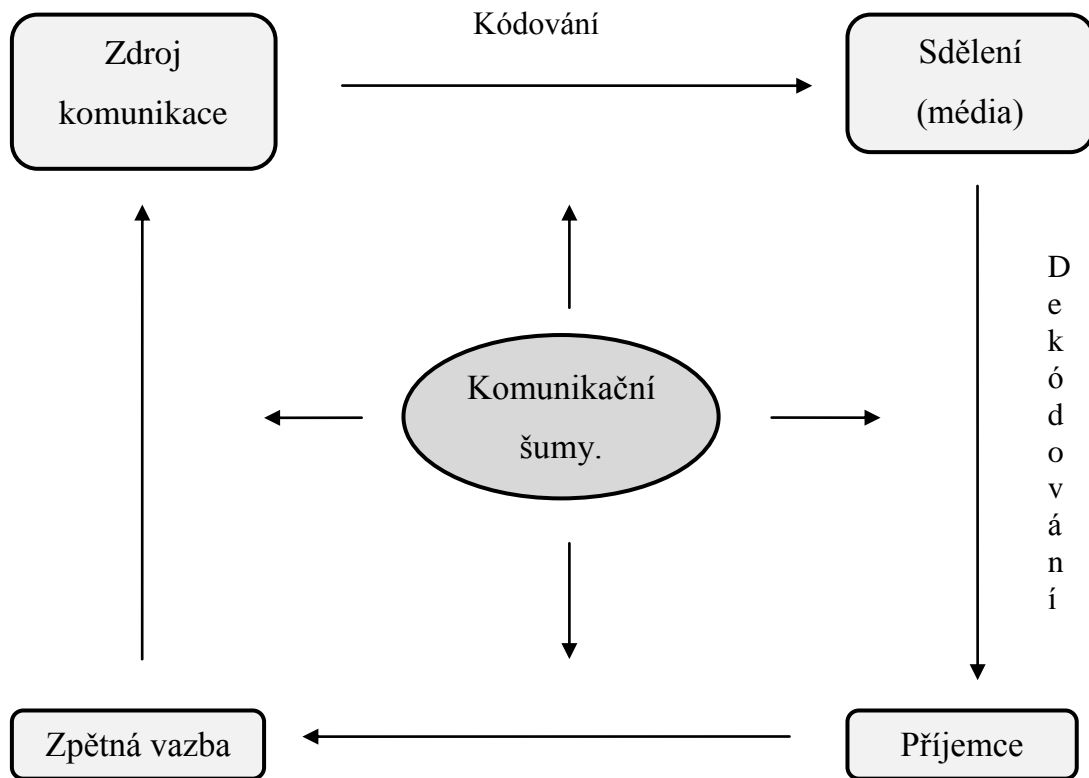
Příjemce

Příjemce je subjekt, který přijímá zakódované sdělení a snaží se ho dekodovat. Může se jednat o nejrůznější subjekty, jak z vnitřního, tak vnějšího okolí (zákazník, spotřebitel, dodavatel, stát).

Zpětná vazba

Zpětná vazba vytváří důležitý prvek komunikačního procesu, který bývá velmi podceňovaný. Jde o reakci a chování příjemce na to, co mu bylo sděleno od odesílatele.

Pokud se jedná o osobní komunikaci (komunikace tváří v tvář), komunikátor zaznamenává reakce příjemce, a poté na ně může i bezprostředně reagovat.⁶



Obr. 1 Komunikační proces

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, s. 22.

Komunikační šumy

Jedná se o soubor faktorů, které mohou negativně ovlivnit komunikační proces. Překážka, která stěžuje komunikaci. Ke komunikačnímu šumu může docházet z různých důvodů ve všech fázích komunikačního procesu. Jde o vlivy, které vznikají, jak na straně sdělujícího, tak na straně příjemce, ale i v komunikačním kanálu při přenosu sdělení. Dle DeVita je komunikační šum cokoliv, co interferuje s příjmem sdělení.

⁶ Srov. PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, s. 22.

Komunikační šumy se dělí na čtyři typy šumu:

- **Fyzický šum** je takový šum, který nepochází přímo od mluvčího či posluchače, ale objevuje se v blízkém okolí. Příkladem může být hluk projíždějících aut, šum počítače, práce na stavbě, sluneční brýle atd.
- **Fyziologický šum** představuje vlastní fyziologickou bariéru mluvčího nebo posluchače. Může se například jednat o vadu zraku, nedoslýchavost (vada sluchu), ztráta (omezení) paměti, výslovnost.
- **Psychologický šum** je ovlivněn mentální stránkou osobnosti. Dochází tu velmi snadno k překreslování sdělení, což je způsobeno právě mentální stránkou dané osobnosti. Mluvčí nebo posluchač, může být příliš emotivní, předpojatý, má psychické problémy, je uzavřený. Pokud mluvíme s takovou osobou, je velmi pravděpodobné, že naše myšlenka (sdělení) bude zkreslena psychologickým šumem.
- **Sémantický šum** je interference, kde se vyskytují odlišnosti jazyka nebo dialektu, odborných termínů, využívání žargonu, složitých slov či příliš abstraktních výrazů. Se šumem tohoto typu se můžeme setkat zejména u odborných profesí, kde je využíváno odborných termínů a slangu. Např. může se jednat o lékaře, technické profese a zástupce pojišťoven.⁷

2.1.1 Psychologie marketingové komunikace

Hlavní složkou k porozumění komunikace je pochopení role zdroje a přesvědčivosti sdělení. Je třeba zdůraznit několik důležitých souvislostí, které nám říkají, že sdělení musí vyhovovat příjemci, který se poté s ním může ztotožnit a souhlasit s postojem zdroje komunikace.

- **Přitažlivost** zdroje vyvolává přání ztotožnit se s ním. Zdroj se může stát atraktivní tím, že se stane důvěrně známým, nebo přitažlivým. Firma sama o sobě v dnešní době není tolik přitažlivá. Přitažlivost a důvěrnost dnes firmě poskytují známé osobnosti, které se objevují v informačních médiích (televize,

⁷ Srov. DEVITO, J., *Základy mezilidské komunikace*, s. 41-42.

rádio, spoty, plakáty). Většina silných společností má v dnešní době řadu celebrit, která stojí za jejich reklamní kampaní, a vytváří tím danou přitažlivost.

- **Důvěryhodnost** je založena na vnitřním přijetí sdělení, které je podáno danému subjektu. Určitý zdroj se stává pro příjemce příjemným a sympatickým. Získání důvěry svých zákazníků je však velmi obtížné. Nedůvěra zákazníka se projeví neochotou nákupu produktů společnosti. Řešením tohoto problému je získání spotřebitelské důvěry a stáním se důvěryhodnějším pro tržní okolí.
- **Autorita** je používána, pokud příjemce respektuje pozici autority. Je si vědom jeho síly a považuje ji za znak, se kterým souhlasí. „Např. lékař a pacient ve vztahu k lékům, profesor a student ve vztahu k povinné a doporučené studijní literatuře.“⁸ Autorita dále může být spojována s možným trestem za nesplněné očekávání. Pacient se nemusí vyléčit, nebo profesor může vyhodit studenta ze zkoušky, protože zjistí, že nestudoval doporučenou knihu.⁹

Dalším přínosem psychologie k porozumění podle Příkrylové a Jahodové je analýza reakce na sdělení. Využívají se nástroje psychoanalýzy, které vysvětlují napětí pociťované jedincem a způsoby jeho uvolňování:

- **Identifikace** je zaměřena na příjemce sdělení, který se sám ztotožňuje s osobnostmi, které prezentují sdělení. „Tato identifikace např. znamená, že oslovený jedinec se sám stává „hrdinou“ reklamního příběhu.“
- V **projekci** se příjemce (osoba) změní ve svém chování podle toho, jaké sdělení je mu určeno. Poté se v dané podobě předvede ostatním lidem a zařadí se do dané skupiny lidí tehdy, až se jim bude podobat a bude mít pocit jistoty, že se neliší.
- **Transfer, přesun.** Osoba špatně snáší napětí a pudy. Má tendenci přenášet napětí na jiné osoby. Daná osoba může pudům také podlehnout.

⁸ PŘIKRYLOVÁ, J., a JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, s. 27.

⁹ Srov. PŘIKRYLOVÁ, J., a JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, s. 26-28.

- **Racionalizace, zdůvodnění.** Osoba reaguje impulsivně a neplánovaně. Poté, co jedinec něco nepředvídaně vykoná, hledá vysvětlení svého chování, aby se ospravedlnil před sebou i ostatními.¹⁰

2.2 Komunikační mix

Marketingovou komunikaci můžeme charakterizovat jako souhrnný komunikační program společnosti (firmy), kterým společnost komunikuje se svým stávajícím nebo potenciálním zákazníkem a ostatní veřejností. Můžeme se také setkat s označením propagační mix.

Komunikační mix tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinaci a je sestaven z jednotlivých nástrojů. Do komunikačního mixu patří:

- **reklama** (Advertising),
- **podpora prodeje** (Sales promotion),
- **osobní prodej** (Personal selling),
- **Public Relations**,
- **přímý marketing** (Direct marketing).

Na myšlenku komunikačního mixu také navazuje De Pelsmacker a kol., kteří souhlasí s předchozí skladbou těchto nástrojů, ale dále nás upozorňují na další existující nástroje komunikačního mixu a to jsou:

- **výstavy a veletrhy**,
- **komunikace v prodejním nebo nákupním místě**,
- **sponzoring**,
- **interaktivní marketing**.¹¹

¹⁰ Srov. tamtéž, s. 27-28.

¹¹ Srov. PELSMACKER, P., aj., *Marketingová komunikace*, s. 26-29.

2.2.1 Faktory ovlivňující komunikační mix

V současnosti podle Jakubíkové, faktory, které ovlivňují komunikační mix, jsou následující:

- **Cílový trh** je stěžejní součástí komunikačního plánu. Vyskytuje se tu cílová skupina, ale také její kupní rozhodování, které má největší vliv na rozhodování o tom, co budeme sdělovat, kde budeme sdělovat, komu a jakým způsobem, aby toto sdělení bylo dostatečně důvěryhodné a atraktivní.
- **Produkt** se dá vyjádřit jako atraktivnost, známost, cena, druh.
- **Firma**, vedení firmy, její zaměstnanci, strategie firmy, strategie značky.
- **Prostředí**, výskyt konkurence, vnímání konkurenčního prostředí a okolí.¹²

Tvorba marketingové komunikace se velmi často využívá model **AIDA**:

Tab. 3 Model AIDA

A ttention – upoutání pozornosti	D esire – vzbudit touhu
I nterest – vzbudit zájem	A ction – vyvolat akci

Zdroj: Vlastní práce

Na sestavení komunikačního mixu má velký vliv firma, její charakteristika, to na jakém trhu se nachází, ale také na způsobu marketingového řízení firmy.

Základem úspěchu společnosti na trhu je nejen vysoká kvalita nabízených produktů a služeb, ale také vhodně zvolena komunikační strategie, která by měla být přesně zacílená na současné i potenciální zákazníky společnosti. Jsou rozlišovány dvě základní komunikační strategie: push a pull.

¹² Srov. JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*, s. 250-251.

2.2.2 Push/pull strategie



Obr. 2 Využití metody push/pull v obchodním řetězci
Zdroj: KOTLER, P., a ARMSTRONG, G., *Marketing*, str. 640.

Push strategie

Push strategie se spoléhá na osobní prodej. Cílem je podporovat produkt na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Prostředkem k podpoře cesty ke konečnému spotřebiteli je například společná reklama, obchodní slevy, osobní úsilí prodejců. Snaží se podporovat a motivovat zástupce obchodních mezičlánků.

Pull strategie

Pull strategie je zaměřena zejména na přímou komunikaci se spotřebitelem. Je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční kanály. To znamená, že daný zákazník se bude po výrobku poptávat a obchodní mezičlánek musí být na tuto situaci připraven. Nejčastěji je využívána reklama a podpora prodeje.¹³

Pozn. Komunikační mix dále budou ovlivňovat druhy, typy produktu, které budou předmětem komunikační strategie.

¹³ Srov. ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing obchodní firmy*, s. 187-188.

2.2.3 Reklama

Reklama je jeden z nejstarších a nejrozšířenějších nástrojů ovlivňujících nákupní rozhodování obyvatel. Reklama je definována jako veřejný vychvalovací prostředek, který vychvaluje předměty obchodní, umělecké a další pomocí plakátů, nosičů, komunikačních médií atd.

Podle Pelsmackera a kol., je reklama nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, noviny, časopisy, rádio, apod.) Obsah reklamy je zadáván objednavatelem (společnost, organizace, firma), který pak následně reklamu hradí ze svých finančních prostředků.¹⁴

O současném pojetí reklamy také hovoří Příkrylová a Jahodová. Definují reklamu jako placenou, neosobní komunikaci, která probíhá prostřednictvím médií. Reklamu si může vytvořit jakákoliv organizace, osoba či nezisková organizace. Tyto subjekty reklamu vytvářejí z důvodu upoutání pozornosti a přesvědčení, že jejich daná služba či produkt je daleko atraktivnější, než ostatní svého druhu. Reklama je chápána jako stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie dané organizace. K tomu je zapotřebí využití reklamních nosičů.¹⁵

„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje. Mezi hlavní funkce reklamy patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building). Z tohoto hlediska je reklamu jen velmi obtížně zastoupit.“¹⁶

¹⁴ Srov. PELSMACKER, P., aj., *Marketingová komunikace*, s. 26.

¹⁵ Srov. PŘÍKRYLOVÁ, J., a JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, s. 42.

¹⁶ KARLÍČEK, M., a KRÁL, P., *Marketingová komunikace*, s. 49.

Základní cíle reklamy podle Foreta lze vymezit jako:

- **Informativní:** je reklama zaměřená na veřejnost a informuje ji o novém produktu a o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku po produktu (pull-strategie).
- **Přesvědčovací:** tato reklama se vyskytuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku. Primárním cílem této reklamy je přesvědčit zákazníka, že právě náš produkt je lepší a přimět ho k jeho zakoupení (push-strategie). Dochází i k porovnávání produktů s produkty jinými.
- **Připomínací:** jde o reklamu, která se má připomenout našim zákazníkům a udržet se v jejich podvědomí. Připomíná naši značku, náš produkt do nadcházející sezóny.¹⁷

Reklamní média

Pro vytvoření správné a fungující reklamní strategie je důležitý správný výběr média, které bude využito pro reklamní sdělení. Z reklamní praxe můžeme rozdělit média následovně:

- **Masová média:** rozhlas, televize, tisková média, venkovní reklama.
- **Specifická média:** reklamní předměty, výkladní skříně.
- **Horká média:** média intenzivně působící na emoce člověka. Ovlivněno působením zvuku, obrazu, hudby, mluveného slova.
- **Chladná média:** omezeně působí na emoce člověka. Člověk si informaci volí sám, vnímá ji nezávisle a je zpravidla uchovatelná.
- **Elektronická média:** internet, televize, rádio, rozhlas.
- **Klasická média:** noviny, časopisy.

¹⁷ Srov. FORET, M., *Jak komunikovat se zákazníkem*, s. 139.

Tab. 4 Výhody a nevýhody reklamních médií

Typ reklamního média	Výhody	Nevýhody
Noviny	Masové publikum, flexibilita inzerce, rychlost inzerce, důvěryhodnost média.	Omezení selektivity, přeplněnost inzercí, kvalita reprodukce.
Časopisy	Delší životnost a pravdivost, vyšší kvalita reprodukce, podrobnost informací a věrohodnost.	Delší doba inzerce, přeplněnost, celoplošnost, delší doba vybudování čtenářské obce.
Televize	Působení na více smyslů, masový dosah i selektivita, flexibilita v časovém plánování.	Vysoké náklady, možnost přepínání kanálů, omezená selektivita, přeplněnost.
Rozhlas	Vysoká segmentace, cenová dostupnost, rychlost, osobní forma oslovení.	Roztříštěnost posluchačů, přeplněnost, médium v pozadí.
Venkovní reklama	Pestrost forem, novátorské tvůrčí příležitosti, efektivita.	Omezené množství informací, nízká či žádná selektivnost, doba realizace.
Internet	Rychlost, kapacita sítě, cena, interaktivní médium.	Množství informací, selektivita, technická omezení.
Sociální síť	Velký počet uživatelů, snadné kontaktování cílové skupiny, více využití reklamních nástrojů.	Zneužití osobních údajů, velká konkurence, nebezpečí rychlé přesycenosti reklamou.

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J a MIKEŠ, J. *Reklama*, s. 38-44.

2.2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je zaměřena na krátkodobé akci v místě prodeje nebo poskytování služeb. Podpora prodeje je považována za prodejní reklamu. Obsahuje veškeré spotřebitelské soutěže, jako jsou například hry, loterie, odměny, dárky, prodejní veletrhy, slevové akce, slevové kupóny, různé nízké úroky nebo možnosti odložení úročního, odkoupení starého produktu při nákupu nového (velmi často se vyskytuje u automobilek, kde je pak následně snížena cena kupovaného nového automobilu), vázané obchody (když koupíte jeden výrobek, dostanete další ve slevě nebo zadarmo),

přehlídky, slavnosti, události, programy (dlouhodobé i krátkodobé). Podpora prodeje je aplikovatelná ve všech zemích, ale určité složky podpory prodeje jsou v některých zemích zakázány, což si musí podnik uvědomit, jinak se vystavuje sankcím a případnému přerušení obchodní činnosti.¹⁸

O současném pojetí hovoří také Příkrylová a Jahodová, které charakterizují podporu prodeje jako krátkodobé stimuly zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu pomocí poskytování krátkodobých výhod pro zákazníky. Zahrnují veškeré cenové zvýhodnění, ochutnávky a další nepravdělné činnosti. Podpora prodeje je považována za krátkodobý podnět, který se kombinuje s určitým typem reklamní činnosti (reklamou), s cílem podpořit či zviditelnit produkt, službu, jméno firmy.¹⁹

„Podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu je podpora prodeje určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. I když v případě podpory prodeje lze odlišit hlavní a následné efekty, může být efektivita měřena mnohem příměji než v případě reklamy a většiny dalších nástrojů marketingové komunikace.“²⁰

Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje podle Foreta jsou následující:

1. Vzorky produktu na vyzkoušení (sampling) jsou převážně zdarma nebo za sníženou cenu. Probíhá, buď roznáškou do domácnosti, rozesíláním poštou, nebo lze vzorek získat přímo na prodejně. Tato metoda je nejúčinnější, ale zároveň také nejnákladnější formou uvádění nového produktu na trh.
2. Kupony umožňují spotřebitelům získat při nákupu produkt za nižší hodnotu. Kupon může být součástí inzerátu a při předložení u prodejce, získává kupující sníženou cenu.

¹⁸ Srov. JOHNOVÁ, R., *Marketing kulturního dědictví a umění*, s. 197.

¹⁹ Srov. PŘÍKRYLOVÁ, J., a JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, s. 43.

²⁰ PELSMACKER, P., aj., *Marketingová komunikace*, s. 357.

3. Prémie je produkt, který je nabízený zdarma nebo za sníženou cenu. Prémie slouží jako podnět ke koupi výrobku. Může se například jednat o dovolenou, která má určené datum, kdy je prémie platná, a pokud se daný zájemce přihlásí do stanovené doby, může získat o týden delší dovolenou.
4. Odměny za věrnost získává spotřebitel, který daný produkt pravidelně kupuje. Obchodní řetězce mají věrnostní karty, které jsou využívány pravidelnými zákazníky. Při předložení věrnostní karty zákazník získává slevu na nákup nebo sbírá body, které jsou následně využity v podobě premií či slevových kuponů.
5. Soutěže a výherní loterie dávají možnost spotřebitelům vyhrát určitou hotovost, cenu, zboží nebo výlet. U této metody podpory prodeje závisí zejména na spotřebiteli, jak velkou šanci k výhře bude mít. Možnost výhry závisí pouze na štěstí a náhodě (slosování).
6. Veletrhy a výstavy slouží k předvedení nových produktů a možnosti zakoupení nového produktu spotřebitelem.
7. Rabaty jsou slevy nebo srážky z prodejní ceny. Množstevní sleva při nákupu velkého množství, která může být buď v penězích, nebo ve zboží.²¹

Cíle a zaměření podpory prodeje

Různé typy podpory prodeje lze rozlišit na základě dvou jevů: kdo iniciuje podporu prodeje a jaké jsou cílové skupiny. Inicivace může probíhat, jak od výrobce, tak i od obchodníka. Podpora prodeje může být zacílena podle Pelsmacker a kol., na tři druhy veřejnosti: distributory, prodejce a zákazníky. Výrobce může podporovat všechny tři cílové skupiny, zatímco obchodníci se zaměřují jen na zákazníky.²²

²¹ Srov. FORET, M., *Jak komunikovat se zákazníkem*, s. 152.

²² Srov. PELSMACKER, P., aj., *Marketingová komunikace*, s. 359-360.



Obr. 3 Základní typy podpory prodeje

Zdroj: Pelsmacker a kol., *Marketingová komunikace*, s. 359.

2.2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je v dnešní době velkou zbraní obchodníků, kteří mají velmi slušnou výmluvnost a dokáží být přesvědčiví. Osobní prodej je velmi užitečný, pokud se snažíme změnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Jedná se o bezprostřední kontakt se zákazníkem, a je tedy daleko účinnější jako běžná reklama v médiích. Síla osobního prodeje spočívá i v tom, že můžeme zákazníkovi velmi důkladně a ochotně ukázat jak správně, vhodně a bezpečně používat produkty naší společnosti. Osobní prodej je také typický pro typy zboží, které mají dlouhodobou spotřebu. Vedle zmíněné komunikační operativnosti a efektivnosti je u osobního prodeje podstatná komplexní prezentace produktu, jeho předvedení, důkladné, názorné a praktické seznámení zákazníka s jeho užíváním.²³

„Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typické je zde osobní kontakt.“²⁴

²³ Srov. FORET, M., *Jak komunikovat se zákazníkem*, s. 159-160.

²⁴ PELSMACKER, P., aj., *Marketingová komunikace*, s. 27.

Typy osobního prodeje dle Pelsmackera a kol., jsou následující:

- **Obchodní prodej:** je zaměřen na prodej produktů supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám apod. Prodejci méně známých značek mají problémy přesvědčit obchodníky o tom, aby umístili jejich produkty do svých obchodů.
- **Misionářský prodej:** je především informování a přesvědčování nikoli přímých zákazníků, ale zákazníků přímých zákazníků.
- **Maloobchodní prodej:** tento druh prodeje je přímo zaměřen na kontakt se zákazníkem. Zpravidla oslovuje zákazník prodejce nějakým přáním nebo požadavkem. Je nutné, aby prodejce znal vlastnosti produktu, ale ne na takové úrovni jako u dalších typů.
- **Prodej mezi podniky a organizacemi (business to business):** zaměřen zejména na průmyslový prodej. Prodej polotovarů, komponentů, hotových výrobků a služeb pro jiný podnik. Prodejci musí znát dobře firemní produkty a potřeby zákazníků.
- **Profesionální prodej:** je zaměřen na osoby, které jsou významné nebo na navrhovatele a organizátory.²⁵

2.2.6 Public relations

Vztahy s veřejností (Public relations) představují plánovanou a systematickou činnost, která má za cíl upevňovat důvěru, dobré vztahy a porozumění své organizace s klíčovými skupinami veřejnosti. Tyto cílové segmenty představují skupiny či jednotlivce spjaté s našimi aktivitami. Vzájemný vztah vychází buď z organizační roviny, ekonomické roviny nebo z politické roviny.²⁶

²⁵ Srov. PELSMACKER, P., aj., *Marketingová komunikace*, s. 464.

²⁶ Srov. FORET, M., *Jak komunikovat se zákazníkem*, s. 161.

Do základních kategorií klíčových skupin podle Foreta patří:

- vlastní zaměstnanci organizace,
- majitelé, akcionáři,
- zákazníci,
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady,
- dodavatelé,
- sdělovací prostředky,
- obyvatelstvo, komunita.²⁷

„Public relations (PR, vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři (což může skýtat i určité riziko, neboť dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní).“²⁸

Funkce a nástroje PR

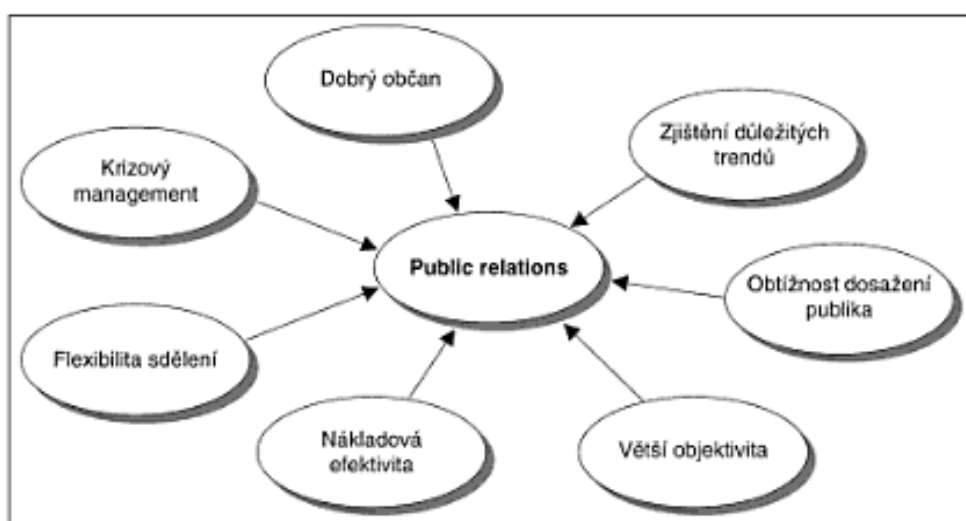
- **Funkce image:** budování jména společnosti a jeho image, pěstování představy o firmě a zaměstnancích.
- **Kontaktní funkce:** zaměřuje se na vztahy, které ovlivňují fungování společnosti.
- **Informační funkce:** pojednává o prezentování společnosti, jak dovnitř, tak i do jejího okolí.
- **Stabilizační funkce:** reprezentování společnosti na trhu a udržování její pozice.
- **Funkce koordinační:** přispívá k zlepšování vztahů podnikohospodářských a celospolečenských.

²⁷ Srov. FORET, M., *Jak komunikovat se zákazníkem*, s. 161.

²⁸ PELSMACKER, P., aj., *Marketingová komunikace*, s. 26.

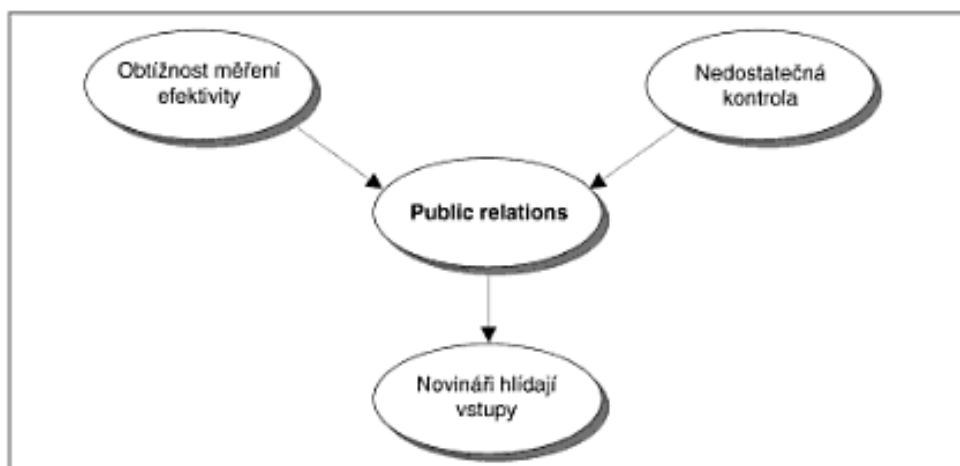
- **Funkce zastupování zájmů:** nazýváno také jako lobby, je zaměřeno na podporování či odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti.

Public relations je odlišný od reklamy a to z toho důvodu, že se primárně jedná o zaměření na mentální sféru za účelem informace, přizpůsobení a integrace, plní roli dlouhodobého horizontu a funkci managementu. Reklama je oproti PR, primárně zaměřena na zvýšení prodeje, image značky a podniku, má střednědobý charakter a plní funkci marketingu.



Obr. 4 Silné stránky PR

Zdroj: PELSMACKER a kol., *Marketingová komunikace*, s. 303.



Obr. 5 Slabé stránky PR

Zdroj: PELSMACKER a kol., *Marketingová komunikace*, s. 303.

2.2.7 Přímý marketing (Direct marketing)

V současnosti podle Karlíčka a Krále, tvoří přímý marketing výrazně levnější alternativu osobního prodeje. Důvod, proč se jedná o levnější alternativu, je ten, že už obchodníci nemusejí navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně. V současné době stačí jen zaslat nabídku poštou, a tím radikálně snížit náklady. Direct marketing však zaznamenal velkou řadu vývojových změn. Díky svým propracovaným systémům je dnes jednou ze stěžejních disciplín komunikačního mixu.²⁹

O současném pojetí přímého marketingu také hovoří Jakubíková, která říká, že Direct marketing je založen na budování stálého vztahu se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních prostředků (cest). Má schopnost vyvolat reakci, odezvu na sdělení, které se projeví následným zakoupením produktu. Přímý marketing využívá stále více komunikačních prostředků. Díky neustálému pokroku informačních technologií má šanci oslovit větší množství potenciálních zákazníků.³⁰

„Direct marketing (přímý marketing) je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direkt mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.“³¹

Tab. 5 Nástroje přímého marketingu

Zásilky, katalogy, neadresovaná reklama, využívání databází, SMS	Telemarketing, teleshopping
Reklama v tisku s kupóny, stránkový marketing, mailing	Prodejní televizní stanice, teletext
	E-marketing, on-line komunikace
	Interaktivní televize, direkt mailing

Zdroj: Vlastní práce

Efektivní program pro přímý marketing

²⁹ Srov. KARLÍČEK, M., a KRÁL, P., *Marketingová komunikace*, s. 79-80.

³⁰ Srov. JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*, s. 255.

³¹ KOTLER, P., a KELLER, K., *Marketing management*, s. 642.

Implementování efektivního programu je náročný proces, je zapotřebí implementovat tři hlavní ingredience a ty jsou následující:

- Vyvinout aktuální a informativní seznam současných a potenciálních zákazníků.
- Prosadit správnou nabídku správným způsobem.
- Sledovat efektivitu marketingového programu.

Pro zlepšení programů přímého marketingu využívají marketéři databázový marketing. Marketéři mohou pomocí databázového marketingu vytvořit cílenou komunikaci s konkrétními požadavky spotřebitelů. Databázoví marketéři shromažďují veškeré údaje o spotřebitelích, jejich postoje, orientace, chování a sestavují je do komplexní databáze.

Databázový marketing je daleko efektivnější při udržování stávajících zákazníků, než získávání zákazníků nových. „Na základě praktických zkušeností jsou mnozí marketéři přesvědčeni, že databázový marketing dává větší smysl, čím vyšší je cena produktu, a čím častěji je kupován.“³² Společnosti zabývající se výrobou hotových produktů, také využívají benefity databázového marketingu.³³

Výhody přímého marketingu pro klienty:

- Nákupy se realizují rychlou operativní cestou bez diskusí o ceně.
- Zákazník má možnost vybírat zboží v pohodlí svého domova.
- Vytváří možnost seznamovat se s novými výrobky a službami
- Umožňuje realizovat doposud neaktivované služby pro klienta.

³² KELLER, K., *Strategické řízení značky*, s. 328.

³³ Srov. tamtéž, s. 327-329.

Výhody přímého marketingu pro prodejce

- Zaměřujeme se na specifický segment zákazníků podle nabízeného produktu.
- Poskytuje soukromí pro obě strany (klient, prodejce).
- Velmi dobrá měřitelnost úspěšnosti prodeje a reakce zákazníků.
- Stálá a pravidelná komunikace s klientem podle jeho vlastních potřeb.

2.2.8 Výstavy a veletrhy

„Výstavy a veletrhy mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.“³⁴

Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se setkávají výrobci a obchodníci za účelem prezentování svého výrobku a služby. Je tu také prostor k diskuzi, navázání kontaktu a případnému nákupu či prodeji.

Výstavy a veletrhy patří mezi nejstarší komunikační nástroje, začaly se vyskytovat již ve starém Římě. Ve starém Římě obchodníci obchodovali na takzvaných „Collegia Mercatorum“, to je místo, kde docházelo ke směně zboží za zboží. Druh tohoto obchodování vydržel do 16. století, než se začali využívat mince. Poté, co se objevil v 19. století automobil, lidé si mysleli, že veletrhy a výstavy zaniknou. Avšak se ukázalo, že stále plní důležitou roli komunikačního nástroje a jsou její nepostradatelnou částí.³⁵

Typy výstav a veletrhů podle Pelsmackera a kol.

Výstavy a veletrhy lze velmi jednoduše rozdělit, a to na veřejné a obchodní. Dále můžeme do rozdělení výstav a veletrhů začlenit výstavy spojené s konferencemi a obchodní trhy, horizontální veletrhy, vertikální veletrhy, které jsou začleněny v obchodních výstavách.

³⁴ PELSMACKER, P., aj., *Marketingová komunikace*, s. 27.

³⁵ Srov. PELSMACKER, P., aj., *Marketingová komunikace*, s. 443.

- **Veřejné veletrhy** také využívá pojem všeobecné veletrhy. Tyto veletrhy jsou zpřístupněny veřejnosti a máme dva typy: obecné a specializované.
Obecné jsou zaměřeny převážně na širokou veřejnost, vystavují rozsáhlý počet výrobků a služeb. Intenzivně tu komunikují se svým okolím. Hlavním cílem tohoto typu veletrhu je přilákání co největšího počtu návštěvníků (kupujících).
Specializované veletrhy jsou zaměřeny jen na určitý segment, na skupinu veřejnosti. Jejich hlavním cílem je spíše informovat nežli prodávat.
- **Obchodní výstavy** jsou zaměřeny na průmyslová odvětví a na odborníky v oboru. Rozlišujeme 4 druhy:
Horizontální, kde průmyslové odvětví prezentuje své výrobky a služby odborníkům či distributorům jiných odvětví.
Vertikální, obsahují průmyslová odvětví, která prezentují své výrobky a služby cílovým skupinám ze stejného odvětví.
Výstavy spojené s konferencemi jsou velmi specifickým druhem výstav, který je zaměřen na užší spektrum, ale za to je daleko efektivnější. Tento druh výstav je velmi oblíben z hlediska finanční náročnosti a efektivního zásahu cílové skupiny, která je těžko dosažitelná jinými komunikačními prostředky (médií).
Obchodní trhy jsou kombinací výstavy a prodeje. Prodejci mají pronajatý stánek, kde jsou vystaveny vzorky a snaží se je prodat.³⁶

2.2.9 Komunikace v prodejním nebo nákupním místě

Komunikace v místě prodeje probíhá zejména v obchodě daného podniku a má řadu nástrojů, které používá ke komunikaci se zákazníkem: reklama v obchodě, písemná prezentace, digitální promítání, televizní prezentování. Často je využívána také zkratka pro tento komunikační prostředek POP (The Point of Purchase).

³⁶ Srov. PELSMACKER, P., aj., *Marketingová komunikace*, s. 443-445.

„Komunikace v místě prodeje je velmi mocným nástrojem, protože dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky. Nákupní záměry nemusejí vždy vyústit do skutečného nákupu, neboť zboží nemusí být na skladě nebo jsou v popředí zájmu konkurenční značky díky momentální podpoře. Kromě možné změny nákupního záměru to může být atmosféra a prostředí prodejny, co významně ovlivní rozhodování. Jedna třetina neplánovaných nákupů je připisována vlivu prostředí v obchodě, jež zákazníkovi umožnilo odhalit nová přání. Je pravdou, že se řada zákazníků rozhoduje až v prodejně a předem neví, kterou značku koupí. Proto není divu, že komunikace v místě prodeje (POP) je věnována stále větší pozornost“³⁷

Cíle a nástroje komunikace v místě prodeje

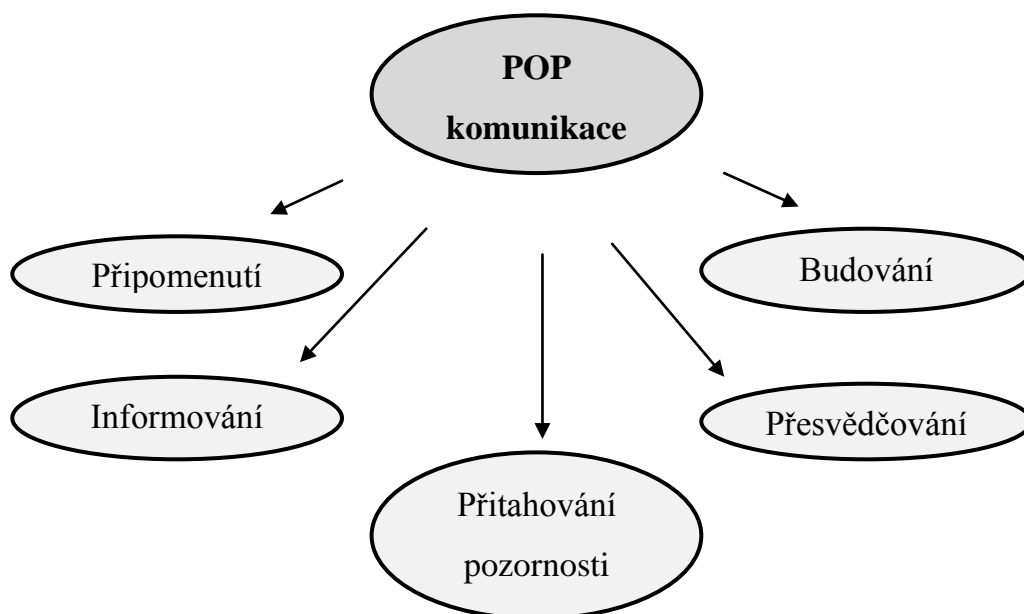
Přítahování pozornosti: vnější i vnitřní vzhled obchodu velmi ovlivňuje zákazníka. Odlišuje daný vzhled obchodu od konkurenčního a zvyšuje pravděpodobnost, že zákazník vstoupí do obchodu. Složky, které slouží k přitahování pozornosti, jsou následující: obrazovky ve výkladní skříni, poutače, stojany. Těchto prostředků je příliš mnoho a mohou u potenciálního zákazníka vyvolat zmatek. Proto je komunikace v místě prodeje velmi vítanou složkou.

Informační funkce: slouží k širší informovanosti pro potenciální zákazníky. Jsou zde zařazeny informační tabule, velké stojany, cedule. Napomáhá tak zákazníkovi udělat si lepší přehled o tom, co obchod nabízí.

Přesvědčovací funkce: cílem je ovlivnit a přimět zákazníka k prodeji produktu, služby. Dalším cílem je pak posilování image prodejny i produktu. Aby bylo možné úspěšně nabídnout produkt a značku, je nutná tržní segmentace a definování charakteristiky cílové skupiny.³⁸

³⁷Tamtéž, s. 415.

³⁸Srov. PELSMACKER, P., aj., *Marketingová komunikace*, s. 415-416.



Obr. 6 Cíle POP komunikace

Zdroj: PELSMACKER a kol. *Marketingová komunikace*, s. 419.

2.2.10 Sponzoring

V současnosti je sponzoring podle Jakubíkové, peněžní nebo věcná podpora jiné organizace nebo skupiny, jejímž cílem je vyvolat reakci veřejnosti. Sponzoring má stanovený jasný cíl, a to zdůraznit značku nebo produkt svojí sponzorskou aktivitou. Nejedná se pouze o prosté darování finančních prostředků. Vyhledávány jsou takové objekty a sponzorské aktivity, které odpovídají zaměření společnosti, a dosahují zvýšeného komunikačního účinku.³⁹

„Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky, a jeho význam roste v posledních letech i u nás. Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protisluzby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protisluzbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů“⁴⁰

³⁹ Srov. JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*, s. 264.

⁴⁰ VYSEKALOVÁ, J., aj., *Psychologie reklamy*, s. 24.

Typy sponzoringu:

- výhradní (jeden sponzor),
- generální (ne nutně jediným sponzorem),
- titulární (jméno sponzora je uvedeno v názvu akce),
- exkluzivní (zaměřen na určitou kategorii sponzorování),
- řádový.

O současném pojetí sponzorství hovoří také Pelsmacker a kol. Sponzorství lze definovat jako investování peněz nebo jiných prostředků do aktivit, které nám otevírají cestu ke komerčně užitečnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Společnosti se snaží tímto způsobem podpořit svoji značku nebo produkt na významných akcích nebo událostech. U sponzoringu je zřejmé jedno pravidlo, že sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho událost (projekt), naopak sponzorovaný pomáhá naplnit komunikační cíl sponzorovi. Pokud k tomuto pravidlu nedojde, sponzor plní roli dárcovství, a je nutné tento efekt příště neopakovat.⁴¹

Sponzoring se primárně zaměřuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. Nejčastěji se setkáváme se sportovním sponzoringem, který má největší publicitu. U sportovního sponzoringu je i sazba za zviditelnění společnosti daleko větší, než u kulturní a sociální oblasti.⁴²

Hlavním důvodem sponzorování je dostat jméno firmy do podvědomí veřejnosti ve spojitosti s akcí, událostí, o kterou jeví firma zájem, a podpořit tím pozitivní smýšlení o naší firmě (značce, produktu) u veřejnosti. K dalším důvodům pro sponzorovat vede zvýšení povědomí veřejnosti o firmě, zlepšení regionální znalosti o sponzorovi, vytvoření dobrého jména firmě, preference vedení podniků, možnost daňových slev. Sponzoring je považován za jediný marketingový nástroj, který je prospěšný, jak pro obchodní sféru, tak pro společnost. Má trvalejší a dlouhodobější vliv než reklama. Účastník akce (události) si bude daleko déle pamatovat pozitivní zážitek,

⁴¹ Srov. PELSMACKER, P., aj., *Marketingová komunikace*, s. 327.

⁴² Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Psychologie reklamy*, s. 24.

než pouhou reklamou. Účastník si bude sponzora spojovat s událostí, a to společnosti přinese kladné hodnocení, zvýší se její důvěryhodnost a dobrá pověst.⁴³

Sponzorování je součástí marketingového plánu, a podle toho by se měla odvíjet i jeho strategie. Sponzorování není jen pouhou ekonomickou činností, ale přináší i psychologický a sociální podtext, který dělá ze sponzoringu zajímavou činnost.

2.2.11 Interaktivní marketing

Masové techniky dominovaly desetiletí v komunikačních strategiích. Postupem času se zaváděly principy přímého marketingu, jenž pomohl k přístupu jednotlivcům z cílových skupin. Další fází pokroku byl interaktivní trend, který umožňoval také přístup k prodeji z pohledu klienta. Internet je velmi odlišnou součástí marketingových nástrojů, protože se jedná o velmi čerstvý a aktuální trend.⁴⁴

„Interaktivní marketing je typickým využíváním nových médií, jako je internet a extrakt, jež umožňují nový způsob komunikace (interaktivní, dvou- či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem.“⁴⁵

Internet má jednu velmi významnou přednost před ostatními komunikačními médii, a tím je její paměť. Vždy když je uživatel připojen k portálu, má provozovatel sítě záznam jeho elektronické adresy, kterou pak může následně využít k individuálnímu oslovení zákazníka.⁴⁶

Webové stránky

Toto nové a jedinečné interaktivní médium dává nové otázky pro manažery firmy, jak zlepšit prezentování firmy, a jak prostřednictvím WWW stránek upevnit značku společnosti. Síť je totiž relativně snadným a dostupným prostředkem komunikace. Pro malé podniky je internet velkou šancí, jak se rychle uchytit na trhu a dát o sobě vědět,

⁴³ HUBÍKOVÁ, Z., aj., *Psychologie a sociologie ekonomického chování*, s. 171-172.

⁴⁴ Srov. PELSMACKER, P., aj., *Marketingová komunikace*, s. 489.

⁴⁵ Tamtéž, s. 27.

⁴⁶ Srov. tamtéž, s. 492-493.

protože bariéry pro vstup na internet jsou mizivé. Na druhou stranu tato snadnost má i negativní aspekt, a to přehlčení webových stránek.⁴⁷

Typy webových stránek podle Kotlera a kol., mají mnoho forem, různý obsah a účel. Základním typem jsou firemní stránky, které jsou určeny k interaktivní komunikaci iniciované zákazníkem.

- **Firemní stránky:** jedná se o webové stránky společnosti, které obsahují veškeré informace a funkce, jež se snaží odpovědět zákazníkům na to, co hledají. Mají vytvářet pozitivní publicitu, nikoli prodávat výrobky a služby společnosti. Tyto stránky zajišťují interaktivní komunikaci iniciovanou zákazníkem.
- **Marketingové stránky:** stránky zaměřené na zákazníka, kterého motivují ke koupi produktu nebo služby. Tyto stránky zajišťují interaktivní komunikaci iniciovanou firmou.⁴⁸

⁴⁷ Srov. PELSMACKER, P., aj., *Marketingová komunikace*, s. 494.

⁴⁸ Srov. KOTLER, P., aj., *Moderní marketing*, s. 194.

3 Praktická část

3.1 Základní umělecká škola Moravská Třebová

3.1.1 Historie města Moravská Třebová

Na konci husitských válek byla Moravská Třebová vlastnictvím Herolta z Runštátu v roce 1436, poté patřila Jiřímu z Poděbrad. V letech 1464 – 1477 byla majetkem Kostků z Postupic. Roku 1486 koupil město Ladislav z Boskovic, který posléze převzal držbu a správu nad celým moravskotřebovským panstvím. Ladislav z Boskovic byl vysoce vzdělaným šlechticem. Byl mezi prvními propagátory renesančního stylu na sever od Alp. Roku 1492 nechal přestavět třebovský hrad i město v novém stylu. Jeho následovník Kryštof z Boskovic po velkém požáru roku 1541 stavbu dokončil. Základním stavebním materiálem se tehdy stal kámen. Ničivým plamenům se město nevyhnulo ani později. Jeho základní dispozice však zůstala v podobě renesanční památkové rezervace zachována dodnes.⁴⁹

3.1.2 Historie Umělecké školy Moravská Třebová

„Umělecká škola Moravská Třebová prošla podobným vývojem jako většina škol tohoto typu u nás. Z jednooborové poválečně Hudební školy založené roku 1946 se stala Lidová škola umění a později Základní umělecká škola. V roce 1993 přešla do právní subjektivity. Po několikanásobném stěhování spolu s dalšími kulturními institucemi přesídlila na zdejší zámek. Všechny obory jak hudební, výtvarné, literárně dramatické a taneční, spadající do její kompetence, se tak rázem ocitly „pod jednou střechou“, což vyřešilo mnoho stávajících organizačních a provozních problémů. Navíc krásné a inspirativní prostředí pozitivně působí na esteticko-mravní citění dětí, studentů, ale i ostatního obyvatelstva. Zámecký areál, patřící mezi perly Moravy, převratným způsobem ožil a stal se důležitým kulturním centrem. Město Moravská Třebová tak důstojně navazuje na slavnou historii, jejíž základy položil koncem 15. století Ladislav z Boskovic (Základní umělecká škola Moravská Třebová [online], 2013).“⁵⁰

⁴⁹ Srov. [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.zusmt.cz/index2.htm>

⁵⁰ [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.zusmt.cz/index2.htm>

3.1.3 Současnost

V současné době je Základní umělecká škola Moravská Třebová jednou z 27 uměleckých škol v Pardubickém kraji, která má právní subjektivitu. Právní subjektivita dosáhla 1. března roku 1993, má právní formu příspěvkové organizace města.

Hlavním zaměřením umělecké školy jsou hudební, výtvarné, literárně dramatické a taneční obory. Základní umělecká škola Moravská Třebová disponuje kapacitou 600 míst pro výuku uměleckých oborů, aktuálně se vyskytuje na umělecké škole 506 žáků.

Uchazeči jsou přijímáni na základě přijímacího pohovoru, a to na doporučení přijímací komise. Součástí přijímacího pohovoru je talentová zkouška.

3.1.4 Specifika školy

Tab. 6 Informace o Základní umělecké škole Moravská Třebová

Název školy	Základní umělecká škola Moravská Třebová
Adresa	Zámecká nám. 185/1, 571 01
Ičo	47489791
Izo	047489791
Bankovní spojení	12935-591/0100
Ředitel	Mgr. Pavel Vaňkát
Zástupce ředitele	Ladislav Aberle
Sekretariát	Lenka Lazarová
Telefon	461 311 709
Fax	461 315 609
Webové stránky	www.zusmt.cz www.zusmt.cz/virtualnigalerie www.zusmt.cz/vytvarnysvetnazamku www.zusmt.cz/moravskotrebovskearkady

Zdroj: [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.zusmt.cz>

3.2 Moravskotřebovské arkády

Moravskotřebovské arkády jsou nesoutěžním přehlídkovým festivalem, kde se vyskytují amatérské pěvecké sbory. První ročník festivalu se uskutečnil v roce 2001 a jeho organizátorem se stala Základní umělecká škola Moravská Třebová se smíšeným pěveckým sborem Fermáta. Na prvních třech festivalech se převážně vyskytovaly smíšené sbory a sbory ze zahraničí (např. Stadskoor Vlaardingen Z Holandska). Od roku 2004 byl festival určen převážně dětem a mládeži.

Hlavní program tohoto festivalu se odehrává na nádvoří moravskotřebovského zámku, který je i součástí památkové rezervace a nachází se ve městě Moravská Třebová, která čítá 11 300 obyvatel.

Festival Moravskotřebovské arkády je týdenní akcí. V průběhu festivalového týdne jsou uskutečňována charitativní vystoupení v domovech seniorů a v ústavech sociální péče v Moravské Třebové i blízkém okolí, která zajišťují domácí sbory. Hlavní program festivalu je rozvržen do dvou dnů. Součástí festivalu je i výstava prací žáků výtvarných oborů ZUŠ s názvem Výtvarný život na zámku.⁵¹

3.3 Komunikační mix hudebního festivalu

3.3.1 Reklama

Pořadatelé se rozhodli využít rozhlasovou a outdoorovou reklamu. Televizní reklama se u Moravskotřebovské arkády nevyskytla a to z důvodu, že se jedná o regionální festival, ve kterém je vstupné dobrovolné. Televizní reklama by byla finančně tíživým komunikačním prostředkem pro tento festival.

3.3.2 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama v podobě spotů v rádiu se vyskytla v každém roce, kdy probíhaly Moravskotřebovské arkády. Každým rokem se zvyšovalo využití spotů v rádiu, protože to mělo kladný vztah k celkové návštěvnosti festivalu.

⁵¹ Srov. [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.zusmt.cz/index2.htm>

Tab. 7 Zastoupení rádií v letech 2009-2012

Rok	Rádio				
2009	Rádio OK		ČRo Pardubice		
2010	ČRo	Rádio Haná	Rádio Ok	Rádio Proglas	Rozhlas
2011	Rádio Kiss	Rádio Proglas	Rádio Haná	ČRo Pardubice	Blaník
2012	ČRo Pardubice	Rádio Blaník	Rádio Haná	Rádio Kiss	

Zdroj: Vlastní práce

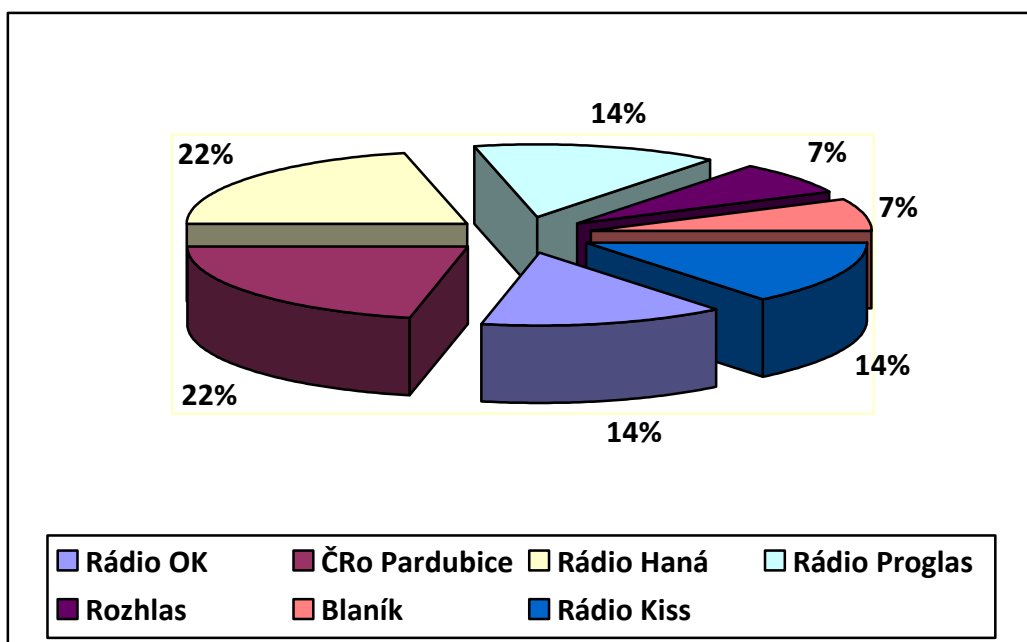
Příklad spotu rádiu pro rok 2010

Moravskotřebovské arkády 2010. To je 10. jubilejní ročník charitativního hudebního festivalu a nesoutěžní přehlídky dětských a smíšených pěveckých sborů.

Vrcholem festivalu bude víkend 22. a 23. května, kdy Vás hlavní pořadatel Základní umělecká škola Moravská Třebová zve v sobotu od 15.30 na nádvoří moravskotřebovského zámku, kde se Vám představí hudební tělesa různých žánrů, v neděli od 10.00 hodin do farního kostela a téhož dne od 13.30 hodin na nádvoří moravskotřebovského zámku na vystoupení pěveckých sborů z celé České republiky.

Součástí festivalu je výtvarná přehlídka Výtvarný svět na zámku. Vernisáž této akce proběhne v sobotu 22. května v 14.30 hodin ve výstavních prostorách zámku. Podrobnosti o festivalu a výtvarné přehlídce najdete na internetové adrese www.zusmt.cz /vévévé zusmt cézet /.

Pozn. Spoty v letech 2009-2012 měli z velké části podobný kontext. Vždy byla vytvořena šablona pro jednotlivé rádio a ta byla následovně zaslána. Spot z roku 2010 byl vybrán z důvodu konání 10. jubilejního ročníku charitativního hudebního festivalu.

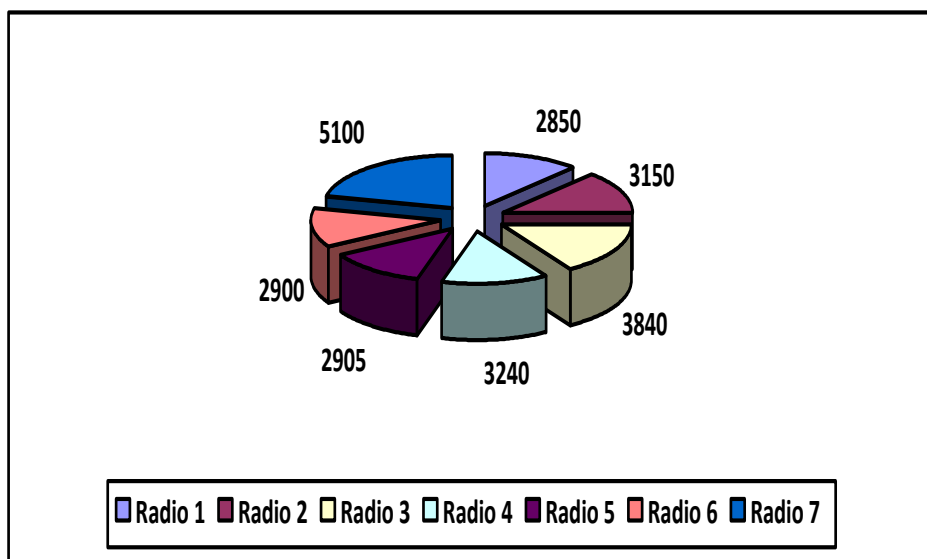


Obr. 7 Četnost zastoupení rádií v letech 2009-2012

Zdroj: Vlastní práce

Z obr. 1 plyne, že nejčastěji se spot objevil v rádiu Haná a rádiu ČRo Pardubice. V průběhu čtyř let se objevily spoty Moravskotřebovských arkád v těchto rádiích třikrát. Dalšími rádií, které měli četné zastoupení, je rádio Proglas, rádio Kiss a rádio OK, spoty těchto rádií se vyskytly dvakrát. Mezi nejméně využívanější rádia za poslední čtyři roky se řadí Rozhlas a rádio Blaník.

ČRo Pardubice, patří mezi rádia, které je primárně zaměřeno na Pardubický kraj a okres Svitavy. Z tohoto faktu je zřejmé, proč zrovna bylo rádio ČRo Pardubice v četnosti zastoupení na prvním místě s rádiem Haná, které plní podobnou roli a je zaměřeno na Moravu. Pozitivním aspektem využití těchto rádií je i jejich segmentace. Rádio Pardubice je spíše zaměřeno na střední a starší publikum. Rádio Haná se snaží přilákat naopak mladší obecnost. Rádia, která byla využita pro propagaci hudebního festivalu, jsou zaměřena na všechny věkové skupiny.



Obr. 8 Průměrné roční náklady na spot jednotlivých rádií za období 2009-2012

Zdroj: Vlastní práce

V grafu (obr. 2) můžeme vidět náklady na spot u jednotlivých rádií R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7. Nejvyšší nákladovost na spot je u rádia R7, která činí 5100 Kč za spot. Nejnižší nákladovost na spot se vyskytuje u rádia R6, to činí 2900 Kč za spot. Nákladovost na spoty v rádiu velmi ovlivňuje množství posluchačů, které rádio poslouchají.

Pozn. Do průměru se nezahrnují roky, ve kterých se rádio neobjevilo, to znamená, že pokud se rádio vyskytlo jen dvakrát za čtyři roky, byly zprůměrovány jen tyto roky. Následná hodnota se poté zavedla do grafu.

3.3.3 Sponzoring

Financování festivalu je na sponzorech částečně závislé, a proto je důležité, aby i jim účast na festivalu přinášela očekávané odezvy. Sponzorské dary jsou velmi důležitým finančním zdrojem a zčásti pokrývají malé návštěvnosti.

Hudební festival Moravskotřebovské arkády se již několik let snaží o svoje partnery pečovat a nabízet jim různé formy propagace.

Proces získávání partnerů probíhá v několika fázích:

1. Sestavení aktuální databáze potenciálních sponzorů, tj. zahrnutí sponzorů předešlých ročníků a nových potenciálních sponzorů.
2. Emailové nebo telefonické oslovení partnerů.
3. Pokud partner jeví zájem, jsou mu zaslány podmínky a partnerský manuál prostřednictvím emailu nebo je sjednána osobní schůzka.
4. V případě zájmu partnera, je mu nabídnut ceník partnerství, který obsahuje několik finančních složek, jak se prezentovat a do jaké míry (viz příloha č. 1).
5. Sestavení smlouvy.

Moravskotřebovské arkády se zaměřují na klasické sponzory hudebních festivalů: rádia, noviny, stavební podniky, technické služby, pivovary, vinárny atd. a také na regionální společnosti.

V době ekonomické krize je získávání sponzorů velmi složité. Protože sponzoring patří mezi marketingovou komunikaci, která je jako první vyškrtána, pokud dojde k omezení rozpočtu a příjmů.

3.3.4 Direct marketing

Direct marketing v Moravskotřebovských arkádách má vysoké využití, protože většina finančních prostředků ohledně propagace je využívána na plakáty, pozvánky, katalogy, letáky, brožury.

3.3.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje u Moravskotřebovských arkád je využívána jako u většiny hudebních festivalů s tím rozdílem, že podpora prodeje není zaměřena na prodej vstupenek a jejich průběžné navyšování ceny. Jak už bylo zmíněno, vstupné na hudební festival Moravskotřebovských arkád je dobrovolné.

Moravskotřebovské arkády využívají podporu prodeje, a to formou slosování a výstavy. Slosování probíhá každý rok v nedělním programu, kde získávají sbory ceny, které byly věnovány sponzorským darem (viz příloha č. 2).

Každým rokem probíhají na tomto festivalu i výstavy, které jsou obsaženy v sobotním a nedělním programu. Na těchto výstavách jsou obsaženy práce žáků ZUŠ Moravské Třebové a každý rok se zde objeví umělec, který podporuje výstavy svými díly.

3.3.6 Osobní prodej

Osobní prodej je v oblasti hudebního festivalu velmi neobvyklý, a takřka se s ním nesetkáme. Moravskotřebovské arkády disponují určitou složkou osobního prodeje, jedná se však zejména o osobní doporučení jednotlivých cílových skupin: studenti, žáci, organizátoři, učitelé, návštěvníci festivalu, umělci i sponzoři (příspěvovatelé):

- **Studenti/žáci:** žáci, kteří jsou na umělecké škole, nebo noví potenciální žáci, kteří se zúčastnili předešlého ročníku a jeví zájem tuto školu absolvovat.
- **Návštěvníci:** pro hudební festival typu Moravskotřebovské arkády je osobní doporučení, které vzniká na základě dobrých pocitů návštěvníka velmi podstatnou formou propagace. Velká část českého i zahraničního publika právě přichází na základě kladného doporučení svých známých a přátel.
- **Umělci:** velká část umělců přichází na základě doporučení předchozích umělců, kteří svá díla, své umění již představovali na předchozích ročnících. Noví umělci přicházejí s cílem nabídnout svoji produkci a zviditelnit se.
- **Sponzoři (finanční příspěvovatele):** Moravskotřebovské arkády získávají část svých finančních příspěvků pomocí doporučení. Velkou část pomoci odvádí město Moravská Třebová, které je i zároveň generálním partnerem tohoto festivalu.

Přímý osobní prodej by se mohl vyskytnout v případě, že by tento festival byl zpoplatněn, byly by využity vstupenky, popřípadě by docházelo k různým meetingům, ale to se v našem případě nestalo.

3.3.7 Public Relations

Public Relations je nástrojem komunikačního mixu, který je velmi významný pro udržení dobré pověsti Moravskotřebovských arkád. Komunikaci s médii a okolím zajišťuje zástupce ředitele Ladislav Aberle s výpomocí Heleny Kancírové.

Úroveň Public Relations na Moravskotřebovských arkádách je každým rokem vysoká. V žádném roce nebylo nutné řešit krizovou situaci, která by nastala v průběhu příprav hudebního festivalu nebo v den konání festivalu.

Každoročně jsou vydávány dlouho před realizací samotného festivalu tiskové zprávy, aktualizované programy hudebního festivalu a novinky na internetu v průběhu roku.

Komunikační média, s kterými probíhá každoroční jednání, jsou rádia. Ty se vyskytují od začátku vzniku Moravskotřebovských arkád a mají velkou podporu pořadatelů, protože se osvědčili výborné marketingové prostředky. Jejich počet narůstá každým rokem.

Prezentování v médiích: Rádio Haná, OK, Proglas, Blaník, Kiss, ČRo Pardubice, Rozhlas.

Velmi důležitý je i vztah s vlastními zaměstnanci a žáky. Zaměstnanci (učitelé) primárně plní roli pořadatelů a jsou zodpovědní za přípravu svých skupin, které se mají předvést na hudebním festivalu.

Vystupující zpěváci a skupiny mají velký vliv na rozpočet tohoto hudebního festivalu, proto je podstatné s nimi udržovat kvalitní vztahy a prezentovat se jako významný festival. Účast významných osobností je nastavena tak, že svou účast na festivalu považují jako otázku prestiže a určitého poslání i díky tomu, že je festival zaměřen na Nadaci rozvoje občanské společnosti a veškeré zisky z této akce plynou na tuto nadaci.

Značný vliv v Public Relations mají také vztahy se sponzory a ostatními finančními podporovateli Moravskotřebovských arkád. Sponzorům a finančním podporovatelům jsou zasílány „VIP vstupenky“, veškeré letáky, brožury a katalogy. Po ukončení hudebního festivalu jsou jim zaslány děkovné dopisy, kde je zaznamenána jednak výška finanční částky, kterou se podařilo získat pro Nadaci rozvoje občanské společnosti, jednak reakce návštěvníků.

3.3.8 Výstavy a veletrhy

Moravskotřebovské arkády se neúčastní žádných veletrhů ani výstav, ale samy pořádají výstavy, kde se nacházejí výtvoři žáků ZUŠ Moravské Třebové a také díla od různých uměleckých autorů. Tyto výstavy můžeme najít pod názvem Výtvarný svět na zámku. Jsou zde k vidění malby, obrazy, sochařská díla a to převážně od žáků umělecké školy.

3.3.9 Interaktivní marketing

Úspěšné zpracování interaktivní reklamy představuje konkurenční výhodu v oblasti pořádání hudebního festivalu. Tato metoda je zde také velmi využívána. Moravskotřebovské arkády využívají reklamu pomocí webu a snaží se tím nalákat co nejvíce potenciálních návštěvníků a zájemců o hudební festivaly. Silným aspektem, který k tomu dopomáhá, je i to, že vstupné je zdarma.

K šíření reklamy do podvědomí návštěvníků jsou využity webové stránky a facebook. Veškeré údaje a novinky o Moravskotřebovských arkádách se vyskytují na stránkách Základní umělecké školy v Moravské Třebové a také na jejich facebooku. Při pohledu na tyto stránky lze vidět, že grafické zpracování je na nízké úrovni a v průběhu posledních let nedocházelo k její modernizaci. Pozitivním na těchto stránkách je to, že dostatečně plní roli informovanosti a jsou velmi přehledné pro všechny účastníky i zájemce o hudební festival.

3.4 Analýza nákladovosti na propagaci a celkových nákladů

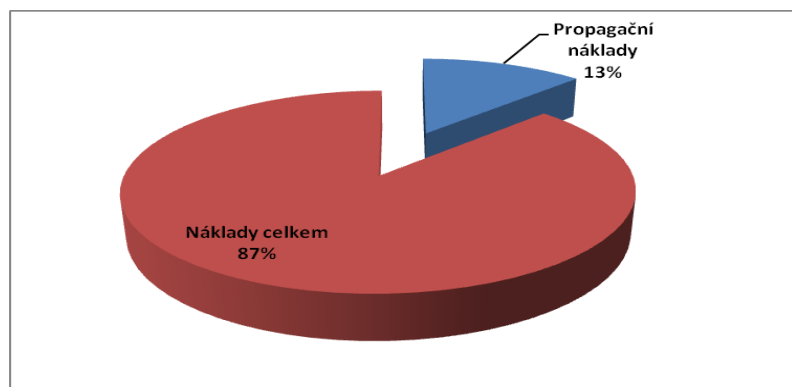
V této praktické části se zaměřím na nákladovost Moravskotřebovských arkád a využití finančních prostředků k jejich realizaci v jednotlivých letech 2009-2012. Budou zde využity grafy a tabulky pro zpřehlednění nákladovosti jednotlivých komunikačních prvků. Dále zde bude možné vidět, jak byly Moravskotřebovské arkády dotovány a kolik se podařilo vybrat peněz na sbírku Pomozte dětem.

Tab. 8 Náklady na arkády v roce 2009

Náklady na propagaci		
Rok	Propagační náklady	Cena (Kč)
2009	Brožury, plakáty, visačky	31 575
	Rádia	6 000
	Ostatní	1 542
Propag. nák. Celkem		39 117
Dotace		200 000
Sbírka, Pomozte dětem		57 028
Celkové náklady		271 807

Zdroj: Vlastní práce

Z následující tabulky, č. 8 lze vyčíst, že náklady na celkovou propagaci hudebního festivalu Moravskotřebovské arkády 2009 činily 271 807 Kč, z nichž nejvyšší položkou propagačních nákladů jsou brožury, plakáty a visačky v hodnotě 31 575 Kč. V roce 2009 bylo využito nejméně rádiových stanic k propagaci Moravskotřebovských arkád za uvedené poslední čtyři roky. Rovněž byly získané dotace v celkové výši 200 000 Kč, od městského úřadu Moravské Třebové 180 000 Kč a od krajského úřadu Pardubice 20 000 Kč. Do fondu Nadace na rozvoj občanské společnosti přibylo 57 028 Kč.



Obr. 9 Procentuální podíl propagačních nákladů na celkových

Zdroj: Vlastní práce

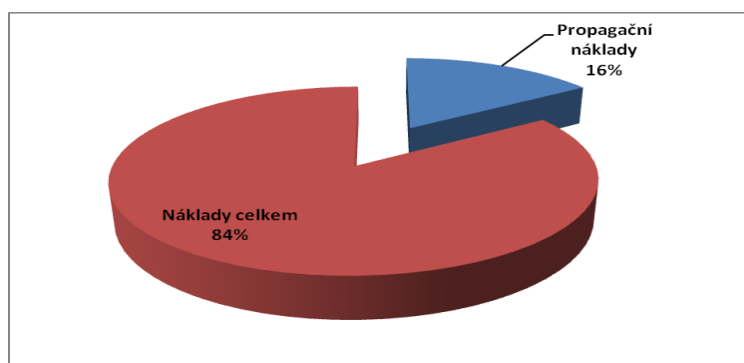
V grafu můžeme vidět, jaká je procentuální účast propagačních nákladů na celkových nákladech, které tvoří 13 %. Celkové náklady obsahují: rauty, pořadatelské činnosti, odvozy, interpreti, umělci, občerstvení, produkce atd.

Tab. 9 Náklady na arkády v roce 2010

Náklady na propagaci		
Rok	Propagační náklady	Cena (Kč)
2010	Brožury, plakáty, visačky	35 632
	Rádia	15 985
	Ostatní náklady	2 677
Propag. nák. Celkem		54 294
Dotace		220 000
Sbírka, Pomozte dětem		51 460
Celkové náklady		289 471

Zdroj: Vlastní práce

V tabulce č. 9 můžeme pozorovat zvýšení všech položek oproti roku 2009, kromě Nadace na rozvoj občanské společnosti, kam bylo odesláno 51 460 Kč. I přestože byly uvolněny větší finance na propagaci a získány větší dotace, nepodařilo se navýšit hodnotu sbírky. Z tabulky je také zřejmé, že využití propagace formou rozhlasové stanice rapidně narostlo, z předchozích 6000 Kč se nám náklady na rádio v roce 2010 zvýšily o 9 985 Kč.



Obr. 10 Procentuální podíl propagačních nákladů na celkových

Zdroj: Vlastní práce

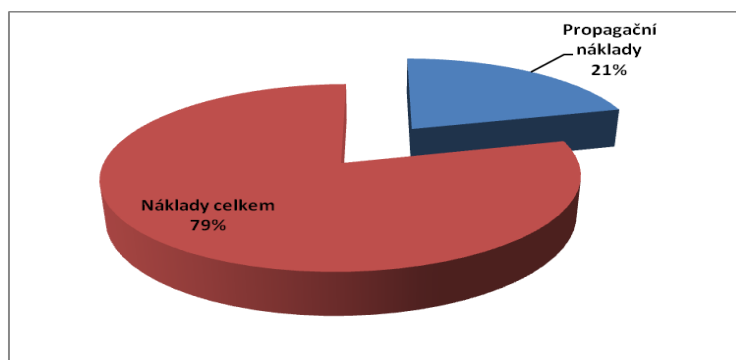
Z následujícího grafu vyplývá, že využití propagačních prostředků se zvýšilo vzhledem k celkovým nákladům. Hlavní složkou, která ovlivnila tento jev, je vyšší využití rozhlasových stanic. Celkové náklady v roce 2010 obsahovaly následující položky: produkce, raut, moderování, umělecké dílny, odvozy, občerstvení, interpreti, raut a další.

Tab. 10 Náklady na arkády v roce 2011

Náklady na propagaci		
Rok	Propagační náklady	Cena (Kč)
2011	Transparent	1 380
	Brožura, plakáty, visačky	29 868
	Dárkové kazety	13 186
	Vstupenky, pozvánky	11 453
	Rádia	18 230
	Ostatní náklady	892
Propag. nák. Celkem		75 009
Dotace		205 000
Sbírka, Pomozte dětem		64 825
Celkové náklady		282 614

Zdroj: Vlastní práce

V tabulce č. 10 lze vidět, jak se propagační prostředky rozšířily oproti letům 2009 a 2010. Dotace pokryly 72 % celkových nákladů. Z tabulky můžeme dále vyčíst, že sbírka v tomto roce měla nejvyšší hodnotu, tedy 64 825 Kč. Vyskytly se tu nové propagační prostředky ve formě dárkových kazet, vstupenek a pozvánek. Celkové náklady využitě na propagační komunikaci byly ve výši 75 009 Kč, nejdražší položkou byly opět brožury, plakáty a visačky (29 868 Kč), které tvoří 40 % na propagační komunikaci.



Obr. 11 Procentuální podíl propagačních nákladů na celkových

Zdroj: Vlastní práce

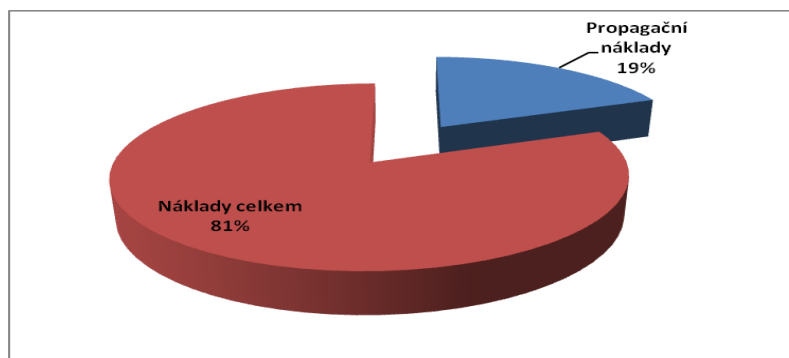
Na následujícím grafu č. 11 můžeme pozorovat navýšení propagačních nákladů, ale můžeme také říci, že toto navýšení mělo pozitivní vliv na finální výši sbírky.

Tab. 11 Náklady na arkády v roce 2012

Náklady na propagaci		
Rok	Propagační náklady	Cena (Kč)
2012	Reklamní banner	4 600
	Euroklip rámeček	7 432
	Brožury, plakáty, visačky	33 924
	Plakáty pozvánky, loga	6 552
	Rádia	14 990
	Ostatní náklady	1 162
Propag. nák. Celkem		68 660
Dotace		175 000
Sbírka, Pomozte dětem		34 933
Celkové náklady		288 409

Zdroj: Vlastní práce

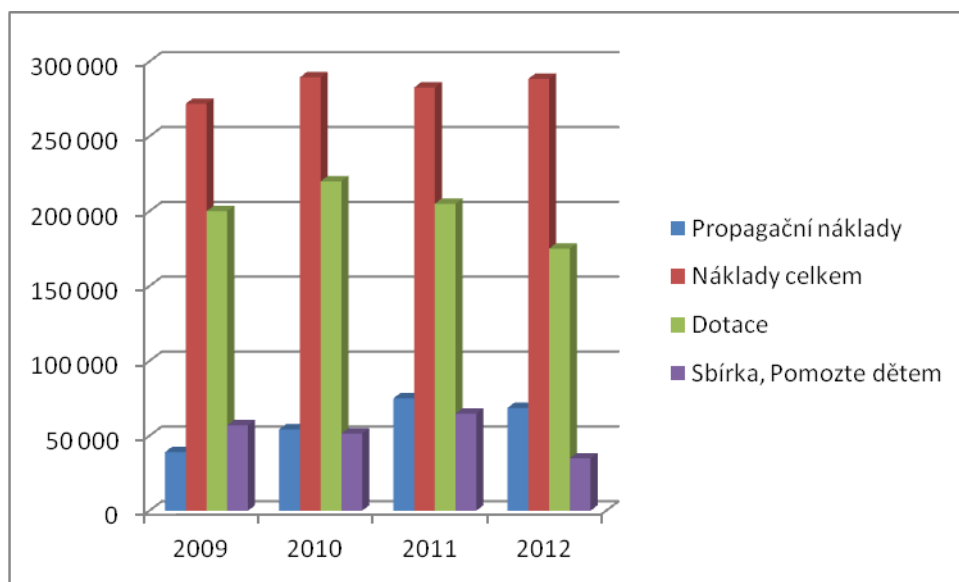
Z následující tabulky č. 11 plyne, že byl poprvé využit reklamní banner. V nákladovosti jako v předešlých letech stále dominují brožury, plakáty a visačky. Dále můžeme říci, že z pohledu finanční stránky propagace byl tento festival náročný, ale nebylo dosaženo očekávaných hodnot. To se nám projevilo i na hodnotě sbírky, která činí pouhých 34 933 Kč. Tato hodnota je nejnižší ze všech uvedených let. Celkové náklady na propagaci činily 68 660, což je 19 % z celkových nákladů.



Obr. 12 Procentuální podíl propagačních nákladů na celkových

Zdroj: Vlastní práce

Na grafech č. 9-12 si lze všimnout, že se neustále zachovává poměrně stabilní využití finančních prostředků na propagaci. Procentuální hodnota propagačních nákladů vzhledem k celkovým se pohybovala v letech 2009-2012 od 13 % do 21 %.



Obr. 13 Souhrnné náklady za období 2009-2012

Zdroj: Vlastní práce

Z grafu č. 13 plyne, že největší propagační náklady byly v roce 2011, zároveň také bylo vybráno nejvíce peněz na sbírku Pomozte dětem. Z tohoto faktu můžeme usoudit, že díky propagaci došlo k navýšení hodnoty sbírky. Toto tvrzení však nelze uplatnit pro rok 2009, kde byly propagační náklady nejnižší, ale celková částka sbírky převýšila náklady na propagaci. Tuto skutečnost však bylo možné spatřit pouze v roce 2009, v ostatních letech byly propagační náklady vždy vyšší jako vybrané peníze pro sbírku. Z roku 2012 je zřejmé, že využití marketingové komunikace v určitých částech stagnovalo, a to se projevilo na výsledném zisku peněžních prostředků pro sbírku, která byla nejnižší z uvedených let, přitom propagační náklady byly vyšší než v letech 2009 a 2010.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo prozkoumání jednotlivých složek marketingové komunikace na hudebním festivalu Moravskotřebovské arkády a srovnání jednotlivých složek za uvedené roky.

Představil jsem jednotlivé postupy, formy a prostředky marketingových komunikací, které Moravskotřebovské arkády využívají. Dále pak jsem srovnával náklady propagační oblasti této události s porovnáním dotací za jednotlivé roky. Nejprve jsem se zaměřil na nejčastěji využívaný typ propagace přes rádiové vysílání. Zjišťoval jsem četnost jednotlivých rádií v uvedených letech a porovnával finanční částku použitou na tento typ propagace. Nejvyšší počet regionálních rádií se vyskytl v letech 2010 a 2011, kdy bylo osloveno a využito pět regionálních rádií.

Dále jsem studoval jednotlivé náklady použité při přípravě, organizaci, ale také v průběhu této události. Došel jsem k závěru, že v uvedených 4 letech se pohybovala částka dotace od 175 000 po 220 000 Kč, z čehož použité náklady k propagaci se pohybovaly od 13-21 % z celkových dotací. Vše jsem zpracoval do podoby přehledných tabulek a grafů, abych lépe získal závěrečné hodnoty. Největší částka peněz z použitých nákladů směřovala na plakáty, brožury a visačky, což také tvořilo největší podíl marketingové propagace této události.

Jak již bylo zmíněno v mé praktické části, Moravskotřebovské arkády nejsou běžným typem hudebního festivalu. Jedná se spíše o druh charitativní události. Každý rok je tu vybírána sbírka pro Nadaci na rozvoj občanské společnosti. Hodnotu jednotlivých sbírek za uvedené roky jsem také ve své práci uvedl vzhledem k použitým propagačním materiálům a vzhledem k uvedeným dotacím. Nejnižší hodnota sbírky se vybrala v roce 2012, pouhých 34 933 Kč. Naopak nejvyšší sbírka za stejných dotací a za vyšší propagace, např. v největším počtu oslovených rádií, se objevila v roce 2011, a to 64 825 Kč.

Moravskotřebovské arkády z marketingového hlediska jsou událostí, která nepožaduje přímou dotaci od svého publika, jelikož vstupné je dobrovolné. Vzhledem k tomuto odpadá spousta dalších výdajů spojených se vstupenkami, hlídáním a řízením celého festivalu. Na druhou stranu tímto ztrácí možnost vyšších dotací, a tím např. uvedením do širšího povědomí lidí ve svém okolí pomocí dražší a rozsáhlejší reklamy

nebo jiného propagačního nástroje. Proto mohu nakonec usoudit, že tento hudební festival je spíše regionální, nebo přímo téměř místní událostí, která by ovšem mohla být pozvednuta díky svým kvalitám a zajímavému programu na jinou úroveň návštěvnosti a povědomí u lidí. Doufám, že jsem dodržel náplň mé práce, dodržel veškeré náležitosti a splnil jsem cíl.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Daniel Semaník
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Marketingová komunikace hudebního festivalu Moravskotřebovské arkády
Název práce v anglickém jazyce:	Marketing Communication of a Music Festival Moravskotřebovské arkády
Vedoucí práce:	PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.
Počet stran:	68
Počet příloh:	7
Rok obhajoby:	2013
Klíčová slova v českém jazyce:	Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, marketingový mix
Klíčová slova v anglickém jazyce:	Marketing, Marketing Communication, Communication Mix, Marketing Mix

Ve své práci jsem analyzoval marketingovou komunikaci Moravskotřebovských arkád v posledních čtyřech letech, od roku 2009 do roku 2012. V úvodní teoretické části jsem představil jednotlivé složky marketingového mixu a komunikačního mixu. V praktické části jsem uplatnil tyto složky pro zhodnocení jednotlivých let dané události a zaměřil jsem se na její propagační činnost.

In my bachelor's work I analyzed the marketing communication of Moravskotřebovské arkády in the last four years, from 2009 to 2012. The theoretical part presented the individual components of the marketing mix and communication mix. In the practical part I used these components for assessment of the event in the individual years and I concentrated on promotional activity of the event.

Literatura a prameny

- DEVITO, J. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 512 s. ISBN 978-80-247-2018-0.
- FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
- HUBINKOVÁ, Z et al. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JOHNOVÁ, R. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 320 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, M a KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, P a KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PELSMACKER, P. D et al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, J a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- VYSEKALOVÁ, J a MIKEŠ, J. *Reklama*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, J et al. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZAMAZALOVÁ, M et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Základní umělecká škola Moravská Třebová. *Historie města* [online]. [cit. 2013-03-19].

Dostupné z: <http://www.zusmt.cz/index2.htm>

Základní umělecká škola Moravská Třebová. *Historie školy* [online]. [cit. 2013-03-19].

Dostupné z: <http://www.zusmt.cz/index2.htm>

Základní umělecká škola Moravská Třebová. *Moravskotřebovské arkády* [online].

[cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.zusmt.cz/index2.htm>

Seznam obrázků

Obr. 1	Komunikační proces	13
Obr. 2	Využití metody push/pull v obchodním řetězci	18
Obr. 3	Základní typy podpory prodeje	24
Obr. 4	Silné stránky PR	27
Obr. 5	Slabé stránky PR	27
Obr. 6	Cíle POP komunikace	33
Obr. 7	Četnost zastoupení rádií v letech 2009-2012	41
Obr. 8	Prům. roční n. na spot jednotlivých rádií za období 09-12	42
Obr. 9	Procentuální podíl propagačních nákladů na celkových	47
Obr. 10	Procentuální podíl propagačních nákladů na celkových	48
Obr. 11	Procentuální podíl propagačních nákladů na celkových	49
Obr. 12	Procentuální podíl propagačních nákladů na celkových	50
Obr. 13	Souhrnné náklady za období 2009-2012	51

Seznam tabulek

Tab. 1	Rozčlenění marketingového mixu	10
Tab. 2	Rozdělení komunikačního procesu	11
Tab. 3	Model AIDA	17
Tab. 4	Výhody a nevýhody reklamních médií	21
Tab. 5	Nástroje přímého marketingu	28
Tab. 6	Informace o Základní umělecké škole Moravská Třebová	38
Tab. 7	Zastoupení rádií v letech 2009-2012	40
Tab. 8	Náklady na arkády v roce 2009	47
Tab. 9	Náklady na arkády v roce 2010	48
Tab. 10	Náklady na arkády v roce 2011	49
Tab. 11	Náklady na arkády v roce 2012	50

Seznam příloh

Příloha č. 1

Nabídka partnerství - Moravskotřebovské arkády & Výtvarný svět na zámku

Rozsah reklamy

„Základní“

1. Prezentace firmy (reklamní tabule dodaná firmou) - Moravskotřebovské arkády 26
2. Reklamní tiskoviny – plakáty

Cena reklamy – 5.000,- Kč

„Standardní“

1. Prezentace firmy (reklamní tabule dodaná firmou) - Moravskotřebovské arkády
2. Reklamní tiskoviny – plakáty + pozvánky
3. (obchodní jméno firmy) - na webových stránkách v menu - Sponzoři –
Moravskotřebovské arkády
Výtvarný svět na zámku
4. + Katalog akce – obchodní jméno

Cena reklamy – 10.000,- Kč

„Rozšířená“

1. Prezentace firmy (reklamní tabule dodaná firmou) - Moravskotřebovské arkády
2. Reklamní tiskoviny – plakáty, pozvánky
3. (obchodní jméno firmy) - na webových stránkách v menu - Sponzoři –
Moravskotřebovské arkády
Výtvarný svět na zámku
4. Katalog akce – obchodní jméno
5. + katalog akce - profil firmy – ½ stránky A5
6. + Hlavní webová stránka - Moravskotřebovské arkády

Prezentace na web. stránkách je na dobu ½ roku

Cena reklamy – 15.000,- Kč

„Kompletní“

1. Prezentace firmy (reklamní tabule dodaná firmou) - Moravskotřebovské arkády
2. Reklamní tiskoviny – plakáty, pozvánky
3. (obchodní jméno firmy) - na webových stránkách v menu - Sponzoři –
Moravskotřebovské arkády
Výtvarný svět na zámku
4. Katalog akce - Profil firmy – ½ stránky A5
5. Hlavní webová stránka - Moravskotřebovské arkády
6. +Hlavní webová stránka - Výtvarný svět na zámku
7. + Hlavní webová stránka – Základní umělecká škola

Prezentace na webových stránkách je na dobu ½ roku

Cena reklamy – 20.000,- Kč

„Hlavní partnerství“

1. Prezentace firmy (reklamní tabule dodaná firmou) - Moravskotřebovské arkády
2. Reklamní tiskoviny – plakáty, pozvánky + volné vstupenky (v nákladu 5000ks)
3. (obchodní jméno firmy) - na webových stránkách v menu - Sponzoři –
Moravskotřebovské arkády
Výtvarný svět na zámku
4. Katalog akce - Profil firmy – celá stránka A5
6. Hlavní webová stránka - Moravskotřebovské arkády
- Výtvarný svět na zámku
7. Hlavní webová stránka – Základní umělecká škola
8. + Hlavní webová stránka – Virtuální galerie
9. Reklamní tiskoviny, předměty firmy do reklamních tašek festivalu,
10. + Další dohoda

Prezentace na webových stránkách je na dobu 1 roku

Cena reklamy – 30.000,- Kč

„Hlavní partnerství dlouhodobé“

1. Prezentace firmy (reklamní tabule dodaná firmou) - Moravskotřebovské arkády
1. Reklamní tiskoviny – plakáty, pozvánky, volné vstupenky
2. (obchodní jméno firmy) - na webových stránkách v menu - Sponzoři –
Moravskotřebovské arkády
Výtvarný svět na zámku
3. Katalog akce - Profil firmy – celá stránka A5
6. Hlavní webová stránka - Moravskotřebovské arkády
- Výtvarný svět na zámku
7. Hlavní webová stránka – Základní umělecká škola
8. Hlavní webová stránka – Virtuální galerie
9. Další dohoda
10. Cena reklamy - zvýhodněna délkou trvání partnerství

Prezentace na webových stránkách je na dobu 1 roku

Příloha č. 2

Poděkování

Dovolte nám, abychom Vám, coby hlavnímu partnerovi, touto formou poděkovali za podporu 12. ročníku festivalu Moravskotřebovské arkády 2012 a přehlídky výtvarných prací Výtvarný svět na zámku, které se uskutečňují ve spolupráci s Nadací rozvoje občanské společnosti a České televize Pomozte dětem!

V letošním roce byla pro Nadaci rozvoje občanské společnosti vybrána z příspěvku občanů Moravské Třebové a registračního poplatku zúčastněných sborů festivalu částka 34.933,- Kč.

Vámi poskytnuté ceny byly využity následujícím způsobem.
Hlavní cena – Notiční program Sibelius 7- byla slosována v nedělním programu, kterého se zúčastnilo 15 sborů z ČR. Tuto cenu si odnesly Spojené pěvecké sbory Ostrava Svinov.

Další ceny – Sibelius First a volné vstupy na vybrané semináře Descartes – získaly základní umělecké školy účastníci se výtvarné přehlídky Výtvarný svět na zámku, které vybrala odborná porota: ZUŠ Havličkův Brod, ZUŠ Králíky, ZUŠ Jižní město, Praha 4.

Děkujeme a na další spolupráci se těší pořadatelé festivalu Základní umělecká škola Moravská Třebová.

Příloha č. 3



zusmt-mta@centrum.cz



Vážení příznivci sborového zpěvu,
dovolujeme si pozvat Váš sbor na 7. ročník
nesoutěžního přehlídkového sborového festivalu
„Moravskotřebovské arkády“. Je určen pro **dětské
a smíšené pěvecké sbory**. První ročník se uskutečnil
r. 2001, jeho organizátorem je ZUŠ Moravská Třebová
ve spolupráci s občanským sdružením smíšeným
pěveckým sborem Fermáta.

Festival je rozvržen do dvou dnů. Sobota 19. 5. 2007
bude věnována sborům, které mají v repertoáru
převážně duchovní hudbu. Jejich koncert zazní v místním
kostele.

Součástí festivalu je 3. ročník přehlídky
výtvarných prací s názvem „Výtvarný svět na zámku“.
Vernisáž této výstavy se uskuteční v sobotu v podvečer
19. 5. 2007

Hlavní program festivalu se odehraje v neděli 20. 5.
2007 na nádvoří moravskotřebovského zámku, který je
součástí městské památkové rezervace. Jeho
monumentální pozdně renesanční podobu s **arkádami**
z první poloviny

17. století mu dal Ladislav Velen ze Žerotína (odtud
název festivalu). Pyšní se raně renesančním portálem,
který je údajně nejstarší renesanční památkou ve střední
Evropě.

V rámci festivalu se uskuteční charitativní
vystoupení místních sborů v domovech seniorů
a v ústavech sociální péče v Moravské Třebové
a blízkém okolí.

Účastnický poplatek ve výši 1.000 Kč **bude celý
věnován** prostřednictvím občanského sdružení Fermáta
**sbírkovému projektu Nadace rozvoje občanské
společnosti a České televize „Pomozte dětem!“**

O výši darované částky tomuto projektu Vás
budeme informovat.

S přátelskými pozdravy
Ladislav Aberle
vedoucí projektu

www.zusmt.cz/moravskotrebovskearkady
www.zusmt.cz/vytvarnysvetnazamku



60. výročí
založení školy
www.zusmt.cz

Pokud se k nám chcete
spolu s Vaším sborem
připojit, podpořit myšlenku
pomoci dětem
a zazpívat si v krásných historických
prostorách, kontaktujte nás:
adresa: ZUŠ, Zámecké nám. 185/1,
571 01 Moravská Třebová
tel.: 461 311 709/kl. 209
p. Antonín Havelka (737 035 295)
e-mail: zusmt-mta@centrum.cz

Příloha č. 5

Základní
umělecká
škola
Moravská
Třebová



Renesanční zámek v Moravské Třebové zdobený arkádami dal jméno festivalu sborového zpěvu a přehlídce výtvarných prací.

Výtězek z festivalu sborového zpěvu "Moravskotřebovské arkády" a z přehlídky výtvarných prací žáků ZUŠ "Výtvarný svět na zámku" bude věnován prostřednictvím občanského sdružení Fermáta sbírkovému projektu České televize a Nadace rozvoje občanské společnosti Pomozte dětem!

Ostatní reklamní partneři



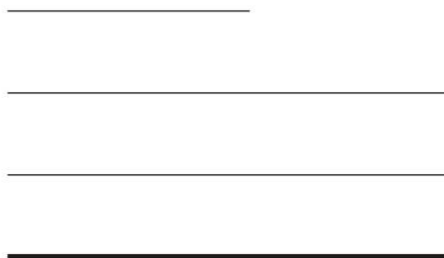
Partneři výtvarného světa



Ostatní mediální partneři



Bližší informace o přehlídce a festivalu na www.zusmt.cz



MORAVSKOTŘEBOVSKÉ ARKÁDY

XII. ročník hudebního festivalu a přehlídky výtvarných děl

Záštitu nad hudebním festivalem převzal JUDr. Miloš Izák, starosta města
 Záštitu nad přehlídkou výtvarných prací převzal Mgr. Radko Martinek, hejtmán Pardubického kraje
 Jste srdečně zváni na arkády moravskotřebovského zámku!

26.5.-27.5.2012

MORAVSKOTŘEBOVSKÉ
ARKÁDY
 VÝTVARNÝ SVĚT NA
 ZÁMKU

Sobota 26. května 2012 na nádvoří zámku

14.00 Vernisáž výstavy **Pavla Matušky** a fotografií žáků ZUŠ Moravská Třebová vytvořených pod vedením fotografky **Petry Zápecové**.
 Výstava fotek „Vesmír z pohledu Hubbela kosmického teleskopu“
 v Koncertním sále ZUŠ - **16.00** Přednáška na dané téma **Ing. Jaroslavy Jaškové**

15.00 Divadlo „V“ Brno
16.15 Jumping Drums a BUBNY BAND ZUŠ MT
17.15 Sámer Issa
18.30 Pavel Vitek
20.00 Kabát Tribute
22.00 Jumping Drums



Jumping Drums



KARKULKA



Sámer Issa



Pavel Vitek



**KABÁT
TRIBUTE**

Neděle 27. května 2012

10.00-12.00 Festival duchovní hudby v kostele Nanebevzetí Panny Marie
13.30-17.30 Odpolední festivalová přehlídka na nádvoří zámku
10.00-17.00 Výstava **Pavla Matušky** a fotografií žáků
 ZUŠ Moravská Třebová vytvořených pod vedením fotografky **Petry Zápecové**
 Výstava fotek „Vesmír z pohledu Hubbela kosmického teleskopu“ v Koncertním sále ZUŠ

Organizační partner 

Hlavní sponzor 

Hlavní sponzor  

Hlavní sponzor 

Dotazní partneři     

Dotazní mediální partneři       

MORAVSKOTŘEBOVSKÉ ARKÁDY

XI. ročník hudebního festivalu a přehlídky výtvarných prací

Zářnou nad hudebními festivaly převzal JUDr. Miloš Inák, starosta města
Zářnou nad přehlídkou výtvarných prací převzala Rada Pardubického kraje

Jste srdečně zváni na arkády moravskotřebovského zámku!

21.5.-22.5.2011



Sobota 21.května 2011 na nádvoří zámku

ve 14.00 h. Vernisáž výstavy **Jana Saudka** a výtvarných prací žáků ZUŠ **VÝTVARNÝ SVĚT NA ZÁMKU**

15.00 - 19.30 h. Doprovodný program na zámeckém nádvoří pro děti i dospělé

v 15.30 h.

Divadelní studio „V“



v 17.00 h.

Miro Šmajda



v 19.00 h.
Peter Nagy



v 21.00 h.

Jumping Drums

