

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vývoj marketingové komunikace mezinárodního festivalu

Vedoucí diplomové práce

Ing. Iveta Pavezová

Autor

Bc. Linda Eliasová

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Linda ELIASOVÁ**
Osobní číslo: **E10629**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vývoj marketingové komunikace mezinárodního festivalu**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je získat přehled vývoje marketingové komunikace v rámci jednotlivých ročníků Mezinárodního festivalu outdoorových filmů vytvoření plánu marketingové komunikace na další ročník.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza marketingové komunikace jednotlivých ročníků MFOF
3. Komparace a hodnocení
4. Vytvoření plánu

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Komparace. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Cooper, J., Lane, P. Marketingové plánování. Praha: Grada Publishing, 1999.
De Pelsmacker, P., Geuens, M. Van den Bergh, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2007.
Hendl, J. Kvalitativní výzkum - Základní teorie a aplikace. Praha: Portál, 2009.
Horáková, I. Marketing v současné praxi. Praha: Grada, 1992.
Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007.
Vysekalová, J., Mikeš, J. Reklama: Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2007.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Iveta Pavezová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2011**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 23. 4. 2012

.....

Bc. Linda Eliasová

Poděkování

Tento prostor bych ráda využila k poděkování všem, kteří se nějakým způsobem zasloužili o tuto práci, a kteří přispěli k jejímu vzniku. Primárně bych chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Ivetě Pavezové, která mi ochotně pomáhala a poskytla věcné rady užitečné pro mou diplomovou práci. Dále bych chtěla poděkovat řediteli Outdoor Films, s.r.o. Mgr. Jiřímu Kráčalíkovi za poskytnuté interview a připomínky k analytické části práce. V neposlední řadě rovněž děkuji spolupracující agentuře Seven Days za poskytnutí interních údajů a za svolení k jejich uveřejnění.

OBSAH

1. ÚVOD	8
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE	9
2.1 Marketing.....	9
2.2 Marketingová komunikace	10
2.2.1 Plánování.....	12
2.2.1.1 Cíle.....	13
2.2.1.2 Strategie	14
2.2.1.3 Cílové skupiny	15
2.2.1.4 Nástroje marketingové komunikace (Komunikační mix).....	16
2.2.1.4.1 Reklama	17
2.2.1.4.2 Podpora prodeje.....	19
2.2.1.4.3 Public Relations (PR)	20
2.2.1.4.4 Sponzoring.....	21
2.2.1.4.5 Osobní prodej.....	23
2.2.1.4.6 Direct marketing (přímý marketing).....	24
2.2.1.4.7 Event marketing.....	26
2.2.1.5 Kontrola	27
2.2.2 Média.....	28
2.2.2.1 Tisk	29
2.2.2.2 Televize.....	29
2.2.2.3 Internet	30
2.2.2.4 Outdoor reklama	31
2.2.2.5 Rozhlas.....	31
2.2.2.6 Kino.....	32
3. CÍL A METODIKA PRÁCE	33
3.1 Cíl práce.....	33
3.2 Metodika práce	33
4. PRATICKÁ ČÁST	35
4.1 Charakteristika MFOF	35

4.2 Historie MFOF.....	35
4.3 Současná podoba MFOF.....	36
4.4 Cíle a cílové skupiny	37
4.5 Vývoj jednotlivých ukazatelů MFOF	38
4.6 Komparace marketingové komunikace MFOF.....	41
4.6.1 Reklama.....	43
4.6.2 PR	47
4.6.3 Podpora prodeje.....	50
4.6.4 Direct marketing.....	52
4.6.5 Osobní prodej	53
4.6.6 Event Marketing.....	53
4.6.7 Sponzoring.....	55
4.7 Interview s ředitelem MFOF Mgr. Jiřím Kráčalíkem.....	58
5. VLASTNÍ NÁVRHY NOVÝCH TRENDŮ V KOMUNIKACI MFOF.....	62
5.1 Cíle marketingové komunikace MFOF	63
5.2 Cílové skupiny	64
5.3 Nové trendy v marketingové komunikaci MFOF.....	65
5.4 Mobilní marketing	66
5.4.1 Mobilní marketing a jeho aplikace na MFOF	69
5.4.2 Ekonomické vyhodnocení mobilního marketingu.....	74
5.5 Guerilla marketing	76
5.5.1 Využití guerilla marketingu v rámci MFOF.....	77
5.5.2 Ekonomické vyhodnocení Guerilla marketingu	80
6. ZÁVĚR.....	82
7. SUMMARY	85
8. POUŽITÁ LITERATURA.....	86
9. SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	89
9.1 Seznam grafů	89
9.2 Seznam tabulek.....	89

1. ÚVOD

Marketing, a s ním úzce spojena marketingová komunikace, jsou dnes již běžně skloňovanými termíny. Veřejnost je jimi obklopena každý den, a proto je vůči jejím vlivům často imunní. Z tohoto důvodu je nesmírně důležité marketingovou komunikaci vhodně zacílit a směřovat právě tam, kde ji i přes velký tlak konkurence, jsme schopni vnímat. Společnosti a organizátoři akcí by v žádném případě neměly podceňovat způsob komunikace. Správně zvolená marketingová komunikace je klíčem k úspěchu každého podnikatele. Ani v případě pořádání filmových festivalů tomu není jinak. Organizátor podobné akce by měl komunikaci věnovat patřičnou pozornost a samozřejmě i finance. Finanční zajištění je obvykle problematickou záležitostí právě při výběru komunikačních nástrojů. Pořadatelé těchto akcí jsou často nuceni šetřit tam, kde je to nejméně vhodné a akce je mnohdy odsouzena k neúspěchu.

Tato diplomová práce se bude zabývat marketingovou komunikací Mezinárodního festivalu outdoorových filmů, který má již vybudovanou jistou tradici a dá se hovořit o úspěšném projektu s velkým potenciálem. Avšak ani v tomto případě marketingová komunikace není zcela promyšlená a úspěch festivalu je spíše záležitostí náhodných sponzorských partnerství a jejich PR aktivit, než cíleně mířenou komunikací.

Toto téma jsem si zvolila, jelikož jsem měla možnost se v minulosti podílet na přípravách a samotné organizaci festivalu. To mi dalo příležitost nahlédnout do zákulisí příprav a posoudit, jak se organizátoři věnují jednotlivým krokům plánování tohoto festivalu. Právě marketingová komunikace se jeví jako slabina tohoto, jinak velice úspěšného, projektu. V následujících kapitolách bude analyzován vývoj marketingové komunikace od prvního ročníku festivalu až po současnost. S ohledem na zjištěné skutečnosti pak bude veden rozhovor s ředitelem festivalu Mgr. Jiřím Kráčalíkem. Na základě takto získaných informací bude navržen inovativní návrh marketingové komunikace MFOF.

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Marketing

Definice Americké marketingové společnosti AMA (1985) zní: „*Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.*“

Marketing dbá na uspokojení potřeb a přání zákazníka. Aby firma byla schopná obstát v mohutné konkurenci, musí pečovat o své zákazníky a zároveň se snažit získat přízeň zákazníků nových. Na základě této skutečnosti se firma stává úspěšnější, s čímž souvisí i zvyšování zisku. (DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., 2003, s. 24)

Autoři KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2007, s. 39) definují marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“

„*Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.*“ (JAKUBÍKOVÁ, D., 2008, s. 40)

Marketing je řízení vztahů se zákazníky. Hlavním cílem marketingu je přilákat nové zákazníky tím, že slibuje vyšší přínos a zároveň udržet stávající zákazníky tím, že dodává spokojenosti. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2010, s. 28)

2.2 Marketingová komunikace

HESKOVÁ, M. (2001, s. 22) definuje marketingovou komunikaci jako „každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků.“

Autoři DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. (2003, s. 25) se domnívají, že marketingová komunikace zahrnuje takové nástroje, díky nimž společnosti komunikují s cílovými skupinami, aby podpořily produkty nebo image firmy jako takové.

COOPER, J., LANE, P. (1999, s. 116) označují marketingovou komunikaci jako pojem, který zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem.

Z hlediska marketingu nejde pouze o to, mít dobrou myšlenku, či produkt vyrobit. Nejdůležitější součástí je jeho náležité představení zákazníkům. Celý marketing je víceméně založený na komunikaci a to zejména na komunikaci se zákazníkem. (FORET, M., 2003, s. 171)

Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje potenciálního zákazníka tím, že mu sděluje informace. Pokud jsou informace sdělovány konkrétní osobě, mluvíme o *komunikaci osobní*. Ta je převážně přímá a jde především o osobní prodej. V případě, že je sdělení adresováno více příjemcům, jedná se o *komunikaci masovou*. Té náleží i všechny ostatní marketingové nástroje.

Dále známe *komunikaci zaměřenou na image*, která informuje o značce, výrobku a službách. Snaží se upevnit nebo zlepšit vztahy s cílovými skupinami, nebo posílit preference značky. Naproti tomu *komunikace zaměřená na aktivity* se snaží především prodat zboží. Většinou jsou oba typy vzájemně propojeny. (DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., 2003, s. 27-28)

Jako relativně nový trend v oblasti marketingové komunikace se zdá být koncepce *integrované marketingové komunikace*. Jedná se o propojení specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v odlišné míře samostatně a odděleně. Dobrý marketing by měl být integrovaný, tedy jednotný. V praxi to znamená, že všechny komunikační nástroje by se měly kombinovat tak, aby působily stejným směrem.

Dalším důležitým principem, kterým by se měl marketing v dnešní době řídit je *interakce*. Interakce je nástroj marketingového mixu, jenž by měl být navržen tak, aby podporoval vzájemný soulad jednotlivých nástrojů. Produkt bude silnější tehdy, pokud správně vybraný informační kanál bude zároveň podpořen správně zvoleným distribučním a prodejním místem. ((DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., 2003 s. 31)

Potřeba jednotné marketingové komunikace znamená celkový posun od masového marketingu k tomu diferencovanému. Neboli k přímé segmentaci trhu a zákazníků. (KOTLER, F., ARMSTRONG, G., 2004, s. 631)

JAKUBÍKOVÁ, D. (2008, s. 241) ve svém díle označuje *integrovanou marketingovou komunikaci* jako komunikaci moderní. Ta se stává faktorem pro spojení vnitřních a vnějších marketingových procesů. Zahrnuje nejen zájmy firmy, ale má vliv i na její chování.

Různé definice obsahují stejnou myšlenku. Komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo komplexnějšího efektu a komunikace se stala stejnorodější. Hlavní přínos integrované marketingové komunikace spočívá v tom, že komplexní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. (DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., 2003 s. 29)

2.2.1 Plánování

„Každá firma a organizace potřebuje stanovit své hlavní cíle a určit marketingovou strategii a taktické marketingové plány pro jejich dosažení.“ (COOPER, J., LANE, P., 1999, s. 74)

WESTWOOD, J. (1998, s. 13) se domnívá, že plánování je jednou z nejdůležitějších úloh managementu. Plán by měl identifikovat nejslibnější obchodní příležitosti a nastítnit, jak na daný trh proniknout a jak si v něm vybudovat a udržet pozice.

Plánování je proces spojený s vytvořením cílů podniku dosažitelných v příštích obdobích a s vymezením postupů a prostředků, pomocí kterých bude těchto cílů dosaženo. Základem marketingového plánování je schopnost vytvořit vazbu mezi stanovenými cíli podniku a mezi strategiemi zvolenými pro uskutečnění cílů v rámci měnících se podmínek. Jedná se o konkrétní vyhodnocení situace, průzkum trhu a konkurence, analýzu a prognózu vývoje poptávky, stanovení cílů, tvorbu strategických variant a sestavení plánu, který slouží jako základ marketingového řízení podniku. Plánování tedy znamená zkoordinovat zdroje a schopnosti podniku s příležitostmi na trhu tak, aby to korespondovalo s podnikovými cíly. (HORÁKOVÁ, H., 2003, s. 14).

JAKUBÍKOVÁ, D. (2008, s. 63) rozděluje marketingové plánování do několika kroků:

- situační analýza
- stanovení marketingových cílů
- formulování marketingových strategií
- sestavení marketingových programů
- sestavení rozpočtů
- přezkoumání výsledků, revidování cílů, strategií a programů

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2007, s. 89) rozdělují plánování do čtyř fází: *Analýza, plánování, provádění, kontrola*

2.2.1.1 Cíle

Cíle představují úkoly, kterých chce firma dosáhnout v rámci určeného časového období. Strategické cíle bývají zpravidla určovány pro delší časový horizont.

COOPER, J., LANE, P. (1999, s. 72) dělí cíle podle délky období na:

- střednědobé, které trvají pět let
- dlouhodobé, které mohou trvat od deseti do patnácti let

U podnikatelských firem bývají cíle nejčastěji spojovány s pojmy, jako je rentabilita, podíl na trhu či umístění na trhu. Naopak například neziskové společnosti se v rámci svých strategických cílů snaží zdokonalit určité standardy, jako jsou zlepšení kvality, zkracování čekací lhůty, zefektivnění služeb atd. Obvykle se nejprve stanovují cíle dílčí neboli cíle odvozené, jejichž souhrnným výsledkem je pak cíl strategický. Dílčí cíle firem jsou určovány v oblasti produkce, materiálových, finanční a lidských zdrojů a samozřejmě cíle marketingové. Marketingové cíle by měly být stanoveny tak, aby vedly k dosažení cílů strategických. Podmínkou je, aby se jednotlivé cíle doplňovaly a navzájem si neodporovaly. (COOPER, J., LANE, P., 1999, s. 72)

Autoři DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. (2007 s. 159) se domnívají, že komunikační cíle by měly být:

- v souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli
- spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu a značky
- kvantifikovatelné, aby se daly měřit
- formulovány s ohledem na názory realizátorů
- srozumitelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet
- přijatelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet
- přijímány jako závazné
- motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet

2.2.1.2 Strategie

Po stanovení základních marketingových cílů následuje určení strategie, díky které těchto cílů bude možné dosáhnout.

Marketingové strategie určují, jakým způsobem chce firma dosáhnout marketingových cílů. Marketingové strategie se obvykle sestavují na období tří až pěti let. Neustále se měnící tržní podmínky však vyžadují, aby byly čas od času kontrolovány a v případě potřeby upravovány. (COOPER, J., LANE, P., 1999, s. 73)

KOTLER, F., ARMSTRONG, G. (2004, s. 80) označují strategické plánování jako *„proces tvorby a realizace firemní strategie, která vychází z podnikových cílů a možností a zohledňuje měnící se marketingové příležitosti. Podstatou je stanovení jasného poslání firmy, stanovení hlavních firemních cílů, určení nosných podnikatelských aktivit a koordinace dílčích strategií na operativní úrovni řízení.“*

Klíčem pro vypracování marketingové strategie by mělo být uvažování o koncepci a rozvoji firmy. Z toho nadále vyplývá vypracování strategie pro postup realizace podnikatelských aktivit na trhu. V této fázi firma zvažuje vnitřní podmínky firmy, tzn. své silné a slabé stránky a porovnává je v rámci konkurence na trhu. (FORET, M., 1997, s. 25)

2.2.1.3 Cílové skupiny

Různí zákazníci mají odlišné potřeby a přání, nákupní zvyky a chování na trhu, proto je potřeba tyto skupiny identifikovat a určit, na kterou cílovou skupinu se marketingová komunikace zaměří.

Segmentace trhu znamená rozčlenění celkového trhu do jednotlivých segmentů, které mají společné vlastnosti. Trhy se mohou dělit na základě *geografické* odlišnosti: světadíly, regiony, národnosti a další. Chování těchto segmentů je určováno specifickým kulturním prostředím. *Demografická kritéria* jsou například pohlaví, věk, vzdělání, příjmy, rasa, náboženství. Lidé se od sebe odlišují také svým životním stylem, tj. způsobem trávení volného času, utrácením peněz, zájmy. Spolu s *osobnostními kritérii* se tato segmentace nazývá psychografická. Marketingové komunikace se budou lišit podle zaměření na rozdílné tržní segmenty. (DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., 2003 s. 128)

Tabulka 1: Proměnné tržní segmentace zákazníků

	Objektivní	Psychografické
Všeobecné	Geografické Demografické (příjem, pohlaví, věk, odbornost, životní cyklus)	Společenská třída Osobnost Životní styl
Specifické (spojené s chováním)	Příležitost Status loajality Uživatelský status Míra užití	Přínos Připravenost kupujících

Zdroj: (DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., 2003 s. 129)

Mezi hlavní cílové skupiny marketingové komunikace podle JAKUBÍKOVÉ, D. (2008, s. 241) patří: uživatelé produktů, stávající kupující, potenciální kupující, iniciátoři nákupu, rozhodovatelé při nákupu, ovlivňovatelé nákupu.

2.2.1.4 Nástroje marketingové komunikace (Komunikační mix)

Marketingová komunikace používá nástrojů, které dohromady označujeme jako komunikační mix. S jeho pomocí působíme na zákazníky neboli na své cílové skupiny a snažíme se jim poskytnout, co nejvíce informací o produktech, jež nabízíme. Nejde tedy pouze o přesvědčování ke koupi, ale i o zlepšení povědomí o produktech a uspokojení potřeb a přání zákazníka.

Autoři KOTLER, F., ARMSTRONG, G. (2004, s. 630) definují komunikační mix jako „*Soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.*“

JAKUBÍKOVÁ, D. (2008, s. 63) za základní složky komunikačního mixu považuje:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations PR
- osobní prodej
- direct marketing

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. (2003 s. 26) rozšiřují komunikační mix o další nástroje:

- komunikace v nákupním či prodejním místě
- výstavy a veletrhy
- interaktivní marketing
- sponzorování

2.2.1.4.1 Reklama

Autoři DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. (2007, s. 203) definují reklamu jako: *„placenou formu neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou nějakým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“*

VYSEKALOVÁ, J., A KOL. (2007, s. 21) ve své publikaci uvádí definici schválenou Parlamentem České republiky (1995), která říká, že *„reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“*

Všichni autoři se však shodují na tom, že reklama je nepochybně jednou z nejdůležitějších složek komunikačního mixu. K oslovení masové veřejnosti využívá veškeré prvky působící na lidské smysly, tj. barva, písmo, hudba, titulky. (KOTLER, F., ARMSTRONG, G., 2004, s. 637)

Mezi hlavní prostředky reklamy VYSEKALOVÁ, J., A KOL. (2007, s. 21) zahrnují:

- inzerce v tisku
- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- venkovní reklamu
- reklamu v kinech
- audiovizuální snímky

Poměrně složité je určit, jak účinná reklama vlastně je. Na toto téma se provádí mnoho výzkumů, jež se snaží otázku účinnosti zodpovědět. Reklama dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky své neosobnosti může být méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná. (FORET, M., 2003, s. 179)

FORET, M. (2003, s. 179) vymezuje základní funkce reklamy takto:

- *Informativní* – reklama informuje veřejnost o novém produktu a o jeho vlastnostech. Účelem je vyvolat zájem a poptávku.
- *Přesvědčovací* - používá se pro posílení preference produktu určité firmy. Snaží se získat zákazníky konkurentů a vytváří intenzivní tlak na okamžitý nákup.
- *Připomínající* - Ta se používá zejména ve fázi zralosti produktu z hlediska životního cyklu produktu, kde je potřeba zákazníkovi výrobek či službu, které už zná, připomenout.

Osobnosti v reklamě – Pro ještě intenzivnější účinnost reklamy společnosti využívají známých osobností, k prezentaci svých výrobků či služeb. Nejčastěji jsou k těmto účelům přizváni slavní sportovci, herci, zpěváci, politici atd. Hlavním důvodem je, že si lidé snadněji spojí produkt či akci s konkrétní osobou a snadněji si ji zapamatují. Díky této reklamě se produkt snáze odliší od produktu jiného, podobného a získá na své originalitě v konkurenčním prostředí jiných reklam. Velice důležité je rozhodnutí, jakou osobnost vybrat, aby co nejlépe korespondovala s daným produktem a reklamní sdělení tak působilo věrohodně. (NAGYOVÁ, J., 1994, s. 58 - 59)

V dnešní době se pro tyto účely nejčastěji využívá právě sportovců, kterým se tak otevírá cesta pro snadnější způsob jak získat sponzora. Ani v tomto případě se ale nesmí zapomínat na základní pravidla, kterými je nutno se při výběru osobnosti řídit. Podle NAGYOVÉ, J. (1994, s. 59) by měla platit tato pravidla:

- *výběrovost a specifčnost* – zde hraje nejdůležitější roli přesné vymezení cílové skupiny a reklamních cílů, kterých chceme dosáhnout
- *odhad dlouhodobé popularity* sportovce či sportu
- *originalita* – cílem by nemělo být pouze kopírovat nápad konkurence pouze s jinou osobností
- *průběžná analýza výsledků* – stejně jako jiné náklady na reklamy i tyto by měly znamenat návratnou investici v podobě zisku

2.2.1.4.2 Podpora prodeje

Autoři KOTLER, F., ARMSTRONG, G. (2004, s. 630) podporou prodeje rozumí: „*Krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb.*“

Podpora prodeje je zaměřena především na spotřebitele, ale také na podporu odbytu a v neposlední řadě i na obchodní personál, který formou nejrůznějších bonusů mohou být motivováni k lepším pracovním výkonům. Jednotlivé formy podpory prodeje se liší právě podle jejich zaměření. Mezi nejdůležitější cíle podpory prodeje patří motivace k vyzkoušení produktu. To vede k získání nových zákazníků, zvýšení návštěvnosti prodejny atd. Je nedílnou součástí při zavádění nového výrobku či značky. Pokud jsou současní zákazníci k firmě loajální, je důležitější si tyto zákazníky zachovat než na svou stranu přetahovat zákazníky konkurenčních značek, proto jsou akce zaměřeny na odměnu věrných zákazníků a podporu opakovaných nákupů. (FORET, M., 2003, s. 194)

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. (2007, s. 363) dělí Zákaznické podpory do 3 skupin: *finanční pobídky, podpora produktu a možnost vyhrát.*

Tabulka 2: Nástroje zákaznické podpory

Finanční pobídky	Možnost vyhrát	Podpora produktu
<ul style="list-style-type: none">• snížená cena zboží• kupony• vrácení peněz• extra objem• spořicí karty	<ul style="list-style-type: none">• soutěže• kvízy a loterie	<ul style="list-style-type: none">• vzorky bez poštovného• prémie• samolikvidační prémie• spořicí karty

Zdroj: (DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., 2007, s. 363)

Nevýhodou tohoto marketingového nástroje však může být hrozba přesycení podporami prodeje, které jsou srovnatelné například s přesycením reklamou, a může se tak stát zcela neefektivní. Neustále je tedy nutné hledat nová řešení. (SMITH, P., 2000, s. 262)

2.2.1.4.3 Public Relations (PR)

„Neboli vztahy s veřejností označujeme jako snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.“ (KOTLER, F., ARMSTRONG, G., 2004, s. 630)

Předností PR je především jejich důvěryhodnost. Nástroje marketingového mixu jako je reklama, podpora prodeje či direct marketing jsou, na rozdíl od PR, placeny společností. Zákazník proto považuje PR aktivity za věrohodnější. Cílem PR je vytvoření určité image firmy, získání sympatií a důvěry veřejnosti, které ovlivní jednání při nákupu a může ovlivnit dosahování marketingových záměrů. *„Hlavním záměrem PR je trvale dobré jméno a celková reputace firmy.“ (DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., 2003, s. 302)*

SVOBODA, V. (2009, s. 17) ve své literatuře cituje definici amerického časopisu Public Relations Review, která zní *„jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, kteří pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.“*

Public relations využívají širokého dosahu sdělovacích prostředků, díky kterým lze navázat dobré vztahy se širokou veřejností. FORET, M. (2003, s. 211) uvádí tyto aktivity:

- *aktivní publicita* v podobě tiskových zpráv, besed, konferencí, interview, atd.
- *organizování událostí*, jako uvedení nového produktu, udělení významného ocenění
- *lobbying* neboli lobování - zastupování organizací při jednáních se zákonodárci a politiky či naopak předávání informací
- *sponzorování* kulturních, sportovních či sociálních aktivit
- *reklama organizace* se snaží udržet a zlepšit reputaci a image

2.2.1.4.4 Sponzoring

Sponzoring je v dnešní době stále oblíbenějším nástrojem marketingové komunikace při organizování jakékoliv sportovní (ale i nesportovní) události a jeho význam hraje důležitou roli i u nás. Představuje zásadní zdroj finančních prostředků potřebných k uskutečnění dané akce. Jedná se o nástroj marketingové komunikace, kdy sponzor pomáhá při realizaci projektů sponzorovanému, který zase poskytuje protislužbu sponzorovi při plnění jeho komunikačních cílů. (VYSEKALOVÁ, J., A KOL. 2007, s. 24)

Autoři DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. (2003, s. 327) definují sponzorství jako „*investování peněz jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy, které podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami.*“ Sponzorství ve stále více firmách získává klíčové postavení v komunikační a marketingové strategii.

Obsah sdělení při sponzorství je méně kontrolován samotným sponzorem, není většinou zaměřena na konkrétní produkt. To ho odlišuje od reklamy, která je pod přímou kontrolou zadavatele a ten i rozhoduje o přesném načasování a umístění reklamy. Význam sponzorství roste z mnoha důvodů. Jedním z nich je, že reklama je čím dál dražší a lidé jsou jí doslova přesyceni. Sponzorství může vyčlenit konkrétní značku vůči konkurenci a posílit tak její image za použití nižších nákladů. Navíc stát méně často financuje různé sportovní, kulturní, společenské akce a organizátoři jsou tak častěji nuceni vyhledávat právě sponzory. (DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., 2003, s. 325)

Jak říká VYSEKALOVÁ, J. A KOL. (2007, s. 24), sponzoring se nejčastěji zaměřuje na *sportovní, kulturní a sociální oblast.*

Takovýto druh sponzorství má nesčetné možnosti a výhody. Z hlediska nákladů má ve srovnání s reklamou větší efekt, jelikož lze oslovit právě tu cílovou skupinu, kterou chceme. A protože všechny tyto akce jsou zpravidla silně zasaženy médii, jméno sponzora pronikne k širokým cílovým skupinám.

Na druhé straně může mít sponzorství například sportovních akcí i mnoho nevýhod a být pro sponzora riskantní. Firma si musí dobře rozmyslet, s jakým sportem či konkrétním sportovcem bude její jméno spojováno. (DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., 2003, s. 338)

ŠINDLER, P. (2003, s. 33) hovoří o sponzoringu jako o nástroji komunikačního mixu často zaměňovaným s pojmem Event marketing. Podle ŠINDLERA se tak děje právě v případě sponzorování sportu a kultury. Události takového typu mnohdy cíleně vyvolají emoce. Což je z pohledu event marketingu klíčovým při snaze vytvořit jedinečný a nezaměnitelný zážitek.

Sponzorované události se těší opravdu velké pozornosti sdělovacích prostředků, a tak je vzájemná kombinace sponzoringu, Event marketingu a Public relations vskutku na místě. Sponzoring efektivně napomáhá k naplnění marketingových a komunikačních cílů firmy. Každá společnost stojí obvykle před rozhodnutím, zda využít sponzoringu již existující události nebo bude iniciovat vlastní sponzorskou akci.

Podle *Marketing Journal.cz* [online]. 2011 lze sponzoring rozdělit do několika dalších kategorií:

Asi tím nejčastějším a nejznámějším typem je *sponzorství spojené s nejrůznějšími aktivitami* či jinými událostmi. V tomto případě se jedná o sportovní akce, sportovce, sportovní vybavení, dále pak kulturní události, hudební festivaly, kapely, veletrhy atd. Dalším typem sponzoringu je *sponzorské vysílání*. V dnešní době je tento poněkud specifický druh sponzoringu stále častěji využíván a to nejen v Evropě, ale i u nás.

Jeho prostřednictvím může firma sponzorovat sportovní programy, předpovědi počasí, znělky nebo různé rodinné pořady.

Pravděpodobně nejstarším typem sponzorování, bývá *sponzorování aktivit* často označované jako „*mecenášství*“. V tomto případě firmy věnují peníze nejrůznějším spolkům, školám, nemocnicím a to formou daru. Aby se tato forma sponzoringu nestala pouhým dárcovství, musí být zachována podmínka vzájemní spolupráce.

Zvláštním typem sponzoringu je tzv. *sponzorství transakcí*, kdy firma investuje určitou částku na dobročinné účely pokaždé, kdy si spotřebitel zakoupí její produkt.

Ambush sponzoring je dalším typem sponzoringu, kdy se společnost snaží pomocí finanční podpory spojit s nějakou významnou událostí s cílem získat uznání a přínos z toho, že je oficiálním sponzorem.

2.2.1.4.5 Osobní prodej

Autoři KOTLER, F., ARMSTRONG, G., (2004, s. 630) charakterizují osobní prodej jako: „*Osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.*“

FORET, M. (2003, s. 205) je toho názoru, že osobní prodej je velice efektivním nástrojem, především v situaci, kdy se vytváří preference spotřebitelů. Je schopen mnohem efektivněji zapůsobit na zákazníka právě díky svému bezprostřednímu osobnímu kontaktu. Osobní prodej podtrhuje důležitost a jedinečnost jak nabízeného výrobku, tak i samotného osloveného zákazníka.

FORET, M. (2003, s. 205) také trvá na tom, že by se právě osobní prodej měl provádět citlivě a ohleduplně a na prodejce by neměl působit příliš nátlakově.

Osobní prodej je pravděpodobně nejdražší formou komunikačního mixu, ale zároveň ji lze označit i za jednu z nejefektivnějších. Nelze ji však tak snadno regulovat jako například reklamu, nedá se jen tak zastavit, a navíc omezovat počet prodejců není příliš jednoduché. Když hovoříme o osobním prodeji, máme na mysli vzájemnou interakci mezi dvěma či více lidmi, kteří mezi sebou komunikují, a mohou tak zkoumat potřeby jeden druhého a vzájemně je korigovat. Během osobního prodeje dochází k utváření vztahů, které se snadno mohou přetvořit i ve skutečná přátelství. Při osobním prodeji totiž kupující cítí větší zájem a zpravidla i důvěru v prodávajícího, i když třeba nakonec o jeho služby nemá zájem. (KOTLER, F., ARMSTRONG, G., 2004, s. 637)

Autoři DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. (2003, s. 464) uvádí několik základních podob osobního prodeje:

- *obchodní prodej* - prodej v supermarketech, obchodech, lékárnách atd.
- *misionářský prodej* - informuje a přesvědčuje zákazníky
- *maloobchodní prodej* - zákazník oslovuje prodejce na základě přání či požadavku
- *business-to-business* - prodejci prezentují komponenty, polotovary nebo hotové výrobky zástupcům jiných firem
- *profesionální prodej* - zaměřuje se na významné osoby, organizátory atd.

2.2.1.4.6 Direct marketing (přímý marketing)

Autoři KOTLER, F., ARMSTRONG, G. (2004, s. 630) definují direct marketing jako „navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.“

WUNDERMAN, L. (2004 s. 4) zastává názor, že „direct marketing je marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky.“

Lze tedy říci, že přímý marketing podle autorů DE PELSMACKERA, P., GEUENSE, M., VAN DEN BERGHA, J. (2003, s. 385) znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.

Jako nástroje přímého marketingu DE PELSMACKERA, P., GEUENSE, M., VAN DEN BERGHA, J. (2003, s. 338) uvádí např. *tištěnou inzerci s možností přímé reakce*. Tento typ inzerce je publikován v novinách a časopisech a snaží respondenta identifikovat. Hlavním záměrem je docílit zpětné reakce tím, že zákazník odešle kupón nebo zavolá na určité telefonní číslo.

Další médium, které vyvolává reakci je *interaktivní televize*. Zde je možnost reagovat telefonicky. Tyto spoty se většinou vysílají mimo hlavní vysílací čas, kdy diváci vnímají reklamy pozitivněji.

Přímé zásilky jsou písemná obchodní sdělení adresovaná určité osobě a zasílaná poštou. Výhodou je možnost přizpůsobit sdělení podle adresáta, získat kreativní pružnost, dále rychlá komunikace a zaměření na cílovou skupinu.

Dalším typem je *telemarketing*. Buď jde o volání klientům či potenciálním zákazníkům, nebo zákazník potřebuje získat informace a sám firmu kontaktuje. Ostatní nástroje přímého marketingu jsou *teletext, katalogy, nová interaktivní média*. (DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., 2003, s. 392 - 398)

V dnešní době je stále více využíván *online direct marketing*, který navazuje kontakt se zákazníky pomocí e-mailové komunikace, newsletterů, direct mailů a stále populárnější je budování tzv. mailing listů. (VYSEKALOVÁ, J., A KOL. 2007, s. 23)

2.2.1.4.7 Event marketing

ŠINDLER, P. (2003, s. 22) ve své publikaci cituje autory Nickela (1998) a Weinberga (1992), kteří v souvislosti s eventy kladou důraz především na prožitek. „Úspěšnost zapamatování se zvyšuje zážitky zprostředkovanými poznáním zejména tehdy, máme-li příležitost aktivně se na těchto zážitcích podílet“.

ŠINDLER, P. (2003, s. 22) pod pojmem event marketing rozumí: „Zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“.

Event marketing je poměrně mladým, stále se rozvíjejícím nástrojem komunikačního mixu. Důvodů pro jeho rostoucí význam je několik. Jedním z nich může být například nasycenost v různých formách marketingové komunikace, dále pak orientace společnosti na využívání volného času, změny stylu komunikace médií, neustále rostoucí konkurence, stále větší náklady na reklamu a mnoho dalších. (ŠINDLER, P., 2003, s. 17)

Event marketing má tři základní charakteristiky. Jedná se o *zvláštní představení* (výjimečná událost), dále pak *prožitek*, který je vnímán více smysly najednou a nakonec vždy se jedná o *komunikační sdělení*.

Hlavním úkolem event marketing je kromě jiného efektivně zasáhnout cílovou skupinu. To je možné pouze v tom případě, že je event marketing dobře propracován a to ať už se jedná o sportovní utkání či hudební festival. Mezi mnoha možnostmi je nezbytné vybrat tu správnou akci, popř. zorganizovat akci úplně novou. Primárním úkolem je samozřejmě vytyčení cílů, jich chceme dosáhnout. (FREY, P. 2008, s. 7)

2.2.1.5 Kontrola

„Marketingová kontrola je proces vyhodnocení dosažených výsledků při realizaci marketingové strategie a plánů. Kontrola umožňuje případné úpravy marketingové strategie, které zajistí skutečné dosažení plánovaných cílů“. (KOTLER, F., ARMSTRONG, G., 2004, s. 113)

KOTLER, F., ARMSTRONG, G. (2004, s. 113) uvádí, že kontrola zahrnuje čtyři fáze

- Stanovení cílů
- Analýzy
- Vyhodnocení
- Úpravy

WESTWOOD, J. (1998, s. 92) je toho názoru, že kontrolní proces má tyto tři složky:

- stanovení norem
- měření výkonů
- navrhování opatření k opravě odchylek od norem

SMITH, P. (2000, s. 43 - 44) uvádí, že během kontrolního procesu je nezbytné určit, jakým způsobem budou výsledky sledovány, měřeny a porovnávány. Kontrolní mechanismus tedy dává jistou zpětnou vazbu, zdali plán funguje či nikoliv.

Podle BOUČKOVÉ, J. a KOL. (2003, s. 29) je marketingová kontrola nedílnou součástí marketingového plánování. Je to poslední etapa, která kompletně sleduje a hodnotí chod podniku. Nejdůležitějším úkolem kontroly je zhodnotit, jestli dosud využívané strategie jsou skutečně těmi nejlepšími, které vedou k dosažení stanovených cílů podniku. Proto je nezbytné sledovat a dohlížet nejen na prvotní hypotézy, ale především se zaměřit na konkrétní realizaci úkolů daných původním plánem.

2.2.2 Média

Autoři DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. (2003, s. 253) definují média jako „komunikační kanály, kterými je rozšiřováno sdělení (noviny, časopisy, televize, rozhlas apod.).“

V současnosti mají média značnou moc při vytváření veřejného mínění. Tím, že mohou působit na více smyslů, vyvolávají emoce, které ovlivňují spotřebitelské rozhodování. Jednotlivá média, která využívá reklama, mají své výhody i nevýhody. Jejich výběr je proto velmi důležitý pro úspěšnost celé marketingové komunikace. Vhodnost určitého média závisí především na vybrané cílové skupině. (VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., 2003, s. 36)

KRAUS, J. (2008, s. 11-12) zastává názor, že média nejsou pouze zprostředkovatelé určitého sdělení. S nástupem každého nového média se utváří i změny v naší společnosti. Jednotlivá média mají sílu v jiném aspektu. Každé sdělení prostřednictvím různých médií dává poněkud jiný smysl a i na veřejnost působí odlišně.

Jednotlivých mediálních kanálů existuje celá řada. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2003 s. 36 - 41) uvádí tato:

- tisk
- televize
- internet
- venkovní reklama
- rozhlas

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. (2003, s. 253) rozšiřují tento výčet médií o:

- kino
- podomní reklama (door-to-door)

2.2.2.1 Tisk

Pro tuto skupinu médií jsou typické především noviny a časopisy. Neméně důležitou součástí jsou také neperiodické publikace, jako jsou katalogy, ročenky, reklamní tiskoviny, zpravodaje atd.

NOVINY - Jednoznačnou výhodou tohoto média je masový zásah, velké množství informací, možnost regionálního působení, flexibilita a fakt, že lidé vnímají noviny velmi důvěryhodně. Možnost inzerce je velmi rychlá, doba od zadání do vydání inzerátu může být velmi krátká. Naopak nevýhodou je špatná kvalita reprodukce, přeplněnost a rychlé stárnutí novin, protože ke včerejším výtiskům už se nikdo nevrací. Problematický je i způsob nákupu inzertního prostoru, kdy se vždy musíme obracet na jednotlivé vydavatele. (VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., 2003, s. 36-37)

ČASOPISY – Podobně jako noviny i časopisy umožňují zasáhnout širokou veřejnost. Avšak ve srovnání s novinami jsou časopisy většinou více zaměřené na konkrétní oblasti. Časopisy mají zpravidla delší životnost, jedno číslo má většinou více čtenářů než novinové výtisky a tak je možné oslovovat cílové skupiny pravidelně. Nevýhodou je delší doba výroby, většinou nemožnost působit regionálně a delší proces vytvoření čtenářské základny. (VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., 2003, s. 37)

2.2.2.2 Televize

Televizní médium je rozhodně jedním z nejefektivnějších způsobů, jak oslovit masové publikum. Velkou výhodou tohoto média je emotivní působení. V jeden okamžik dokáže působit na mnoho lidských smyslů a to pomocí zvuku, barev, pohybu či hudby. (VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., 2003, s. 38)

Autoři DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. (2003, s. 258) zastávají názor, že i televize se může zaměřit na specifickou cílovou skupinu. Reklamní

spot je možné časově naplánovat tak, aby se vyskytoval v takových pořadech, u nichž předpokládáme sledovanost právě naší cílovou skupinou. Televizní médium lze navíc vhodné použít tehdy, pokud chceme selektovat naše cílové skupiny geograficky, a chceme tak oslovit pouze některý z regionů.

Nevýhodou tohoto média je, že náklady na přípravu reklamního spotu jsou velmi vysoké, navíc počet vysílaných reklam se neustále zvyšuje, čímž se naopak účinek sdělení snižuje. Krátký reklamní spot je ihned vystřídán jiným a tak jej lze poměrně těžko vstřebat. U televizního média můžeme rovněž hovořit o tzv. sezónní účinnosti. Zatímco v zimě si jejím sledováním veřejnost krátí volný čas, v létě u ní tráví mnohem méně času. (DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., 2003, s. 259)

2.2.2.3 Internet

Naprosto nezbytnou součástí komunikačního mixu je v dnešní době reklama a propagace na internetu. Internet umožňuje velké množství forem reklamy. Obdobně jako reklama v televizi může působit na více smyslů. Výhodou tohoto média je rychlost, cena, která je poměrně nízká a kapacita sítě, která je neomezená. Ovšem jako v jiných případech i na internetu je obrovské množství informací a z toho plyne velká konkurence. Někdy mohou působit problémy různá technická omezení. (VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., 2003, s. 41)

(BOUČKOVÁ, J. a KOL., 2003, s. 373) jako významné pozitivum internetového marketingu chápe podpůrné a doplňkové oblasti jako možnost měření návštěvnosti, vyhodnocování úspěšnosti marketingové komunikace apod.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. (2000, s. 16) říkají že: „*Marketing na internetu představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit*“. Mezi hlavní marketingové aktivity patří především marketingový výzkum,

podpora image výrobku/firmy, public relations a další. Specifikem internetové reklamy je fakt, že pomocí vyspělých technologií může být lépe cílená než ostatní média a může oslovit cílové segmenty trhu.

Reklama na internetu se nejčastěji objevuje v podobě *emailů*, *spamů* či *reklamních proužků* neboli *bannerů*. Ty plní podobou funkci jako billboardy. Stejně tak oslovují kolemjdoucí návštěvníky, avšak na rozdíl od billboardů jsou více interaktivní. Tzn., že kliknutím na reklamní banner se ihned můžete dozvědět více o nabízených produktech či službách.

2.2.2.4 Outdoor reklama

Do tzv. outdoor reklamy neboli venkovní reklamy patří zejména *billboardy*, *plakáty*, *vývěsní plochy*, ale i *pojízdná reklama* na zastávkách MHD, *popsané autobusy*, *tramvaje* nebo *reklama v metru*. Jednoznačnou výhodou je pestrost, stále nové formy reklamy, široký zásah a velký počet míst vhodných pro tuto reklamu. (VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., 2003, s. 40)

Stejnou reklamu je možné spatřit hned několikrát za jediný den. Lidé však ne vždy tento druh reklamy vnímají. Problematický se zdá být i fakt, že jen poměrně těžko se dá zaměřit na konkrétní cílovou skupinu lidí a tak i přesto, že má tato venkovní reklama mnoho výhod, nebývá vnímána příliš efektivně. (DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., 2003, s. 259)

2.2.2.5 Rozhlas

Tato forma reklamy je rychlá na výrobu a náklady jsou nižší než např. u televize. Vzhledem k tomu, že existuje mnoho specifických stanic, je možné orientovat se na vymezenou cílovou skupinu. Ovšem rádio je v poslední době vnímáno stále více jen jako „kulisa“. Lidé při poslechu dělají jiné činnosti, a tak obsahu sdělení nevěnují

větší pozornost. Podobně jako u jiných medií je velkou nevýhodou přeplněnost reklam. (VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., 2003, s. 39)

2.2.2.6 Kino

Podobně jako u televize má i kinoreklama výhodu audiovizuálního sdělení avšak na rozdíl od televize bývá veřejností pozitivněji přijímána. Lidé ji totiž nevnímají jako rušivý element pořadu, který sledují, ale jako součást toho, za co zaplatili. Lidé přicházejí do kina obvykle příjemně naladěni, a tak mnohem efektivněji vnímají to, co je jim sdělováno.

Ani tato reklama však není z těch nejlevnějších, reklama je krátká a frekvence zasažení publika poměrně malá. (DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., 2003, s. 259)

3. CÍL A METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce na téma „Vývoj marketingové komunikace mezinárodního festivalu“ je získat přehled o vývoji marketingové komunikace v rámci jednotlivých ročníků Mezinárodního festivalu outdoorových filmů (dále jen MFOF). Na základě analýzy dosud používané marketingové koncepce, způsobu komunikace a PR aktivit MFOF budou závěrem této práce navrženy nové nástroje marketingové komunikace, které vhodně doplní ty stávající.

3.2 Metodika práce

- studium literárních pramenů
- teoretické vymezení termínu marketingová komunikace a marketingový výzkum
- charakteristika akce
- analýza marketingové komunikace jednotlivých ročníků MFOF
- hloubkový rozhovorů s ředitelem OUTDOOR FILMS s.r.o.
- zhodnocení a porovnání jednotlivých ročníků prostřednictvím komparativní metody
- vyvození závěrů a navržení zlepšení a změn

Diplomová práce se skládá ze dvou hlavních částí. V první teoretické části je zpracována literární rešerše, kde jsou vymezeny základní termíny a pojmy související s oblastí marketingové komunikace. Na základě studia odborných publikací a jiných článků zabývajících se danou problematikou budou popsány postoje a názory jednotlivých autorů odborných literatur.

Na teoretickou část práce navazuje část praktická, kde bude nejprve charakterizován festival outdoorových filmů jako takový. V této kapitole bude popsána historie festivalu, soutěžní kategorie, cílové skupiny a jiné. Následující kapitola bude věnována analýze využitých kanálů marketingové komunikace v rámci jednotlivých ročníků MFOF. Pomocí aplikace komparativní metody, bude porovnána marketingová koncepce jednotlivých ročníků MFOF. Vzhledem k osobní účasti na organizaci a přípravách festivalu bude využito kontaktu s hlavním organizátorem festivalu, ředitelem Outdoor Films,s.r.o. Mgr. Jiřím Kráčalíkem, se kterými bude v rámci kvalitativního výzkumu veden neformální hloubkový rozhovor o jednotlivých nástrojích marketingové komunikace. Zároveň, prostřednictvím interních údajů společnosti, jako jsou monitoringy, výroční správy a jiné materiály, bude možné porovnat úspěšnost festivalu v rámci jednotlivých kritérií.

V samotném závěru diplomové práce bude vyhodnocen dosavadní vývoj marketingové komunikace, který bude doplněn o vlastní návrhy komunikačních nástrojů, které by měly vhodně doplnit ty stávající a zároveň směřovat ke zvýšení povědomí o této akci.

4. PRATICKÁ ČÁST

4.1 Charakteristika MFOF

MFOF je soutěžní putovní filmová přehlídka zaměřená na filmy s tematikou atraktivních dobrodružných, extrémních, adrenalinových sportů a cestopisných filmů z celého světa. Filmy jsou jedinečné a specifické. Vše, co se ve filmu odehrává, je skutečné a nehrané. V rámci charakteru festivalu a s ním spojených přehlídek se jedná o jeden z největších soutěžních filmových putovních festivalů svého druhu nejen v Evropě, ale i ve světě.

4.2 Historie MFOF

Festival byl založen v roce 2003 pod názvem „Mezinárodní filmový festival dobrodružných, extrémních a horských filmů“ společností CK Turistika a hory, s. r. o. se sídlem v Ostravě. Tato společnost přišla s nápadem na uspořádání festivalu po vzoru obdobných tematicky zaměřených festivalů, jako jsou např. festival horolezeckých filmů Teplice nad Metují – ČR, Trento – Itálie, Tellaride – USA, Autrans – Francie, Torello – Španělsko, Banff – Kanada, Poprad – SR.

První ročník se konal pouze ve třech městech České republiky, zúčastnilo se jej 27 soutěžních snímků a ani široká veřejnost nezaznamenala příliš velký zájem. Nicméně jistý potenciál tento festival měl a postupem času si našel své příznivce jak ve světě filmařů, tak ze strany diváků. Během uplynulých devíti ročníků se stal natolik atraktivním, že byla začátkem roku 2010 založena samostatná společnost OUTDOOR FILMS s.r.o., která se věnuje pouze organizování MFOF. V následujících letech byl festival rozšířen do dalších 26 měst v ČR i na Slovensku. O úspěšnosti tohoto projektu hovoří i nominace organizátora festivalu na nejlepšího podnikatele roku České republiky za roky 2008 a 2009.

4.3 Současná podoba MFOF

Festival je otevřen pro všechny amatérské i profesionální filmaře z celého světa. Do festivalu se každoročně přihlásí 100 – 150 filmů, z nichž porota vybere ty nejlepší soutěžní a mimosoutěžní a na konci festivalu jsou vyhlášeni tři nejlepší snímky z každé kategorie.

Filmové kategorie:

A. Dobrodružný a extrémní sportovní film

B. Horolezecký a horský film

C. Dobrodružný vodní sportovní film

D. Cestopisný film

Festival je organizován za účasti spoluorganizátorů v jednotlivých městech a regionech, kterými jsou kulturní střediska, agentury, filmové kluby, domy kultury, centra pro kulturu, výchovu a vzdělání, kina, sportovní organizace, cestovní kanceláře i jiné. Zástupci těchto institucí pak tvoří spolu s hlavní pořadatelem festivalovou radu.

Významnou a nedílnou součástí festivalu je porota, která je složena z odborníků zabývajících se filmovým či fotografickým uměním. Dále jsou to sportovci nebo známé osobnosti ze světa kultury.

Přestože samotná přehlídka filmů trvá od poloviny měsíce října do začátku prosince, přibližně 2-10 dní v každém městě, festival o sobě dává vědět i během celého roku. Již počátkem března se ve vybraných městech koná tzv. Echo festivalu, kde je návštěvníkům promítáno to nejlepší z uplynulého roku a současně jsou diváci seznámeni s novinkami, na které se můžou těšit v plánovaném ročníku festivalu. Zároveň je celý festival doplněn o bohatý doprovodný program jako besedy, výstavy fotografií, autogramiády a prezentace firem, prezentace knih, koncerty, přednášky a diskuse s předními českými i světovými sportovci.

4.4 Cíle a cílové skupiny

Cíle a cílové skupiny nebyly v rámci marketingové komunikace MFOF dosud zcela definovány, nicméně vzhledem k charakteru akce by bylo možné vymezit cíle následující:

- Vybudovat image festivalu jakožto ojedinělého soutěžního filmového festivalu svého druhu v Evropě
- Zajistit účast filmových tvůrců na MFOF
- Motivovat diváky k návštěvě festivalu
- Zajistit pravidelnou spolupráci s významnými sponzory a jinými partnery MFOF
- Zvýšit zájem veřejnosti o outdoorovou tematiku
- Zajistit spolupráci s institucemi s ohledem na získání finančních dotací

Hlavním cílem marketingové komunikace předchozích ročníků bylo přiblížit festival do povědomí široké veřejnosti a vybudovat festivalu image, která přiláká známé i méně známé filmaře. Zajistit spolupráci s jednotlivými městy, kde festival probíhá, po stránce organizační, a samozřejmě zaopatřit i stránku finanční. Navázat a udržet spolupráci s jednotlivými sponzory a dalšími partnery či institucemi. Avšak tím nejdůležitějším a prvotním cílem bylo oslovit potenciální diváky a motivovat je k návštěvě festivalu.

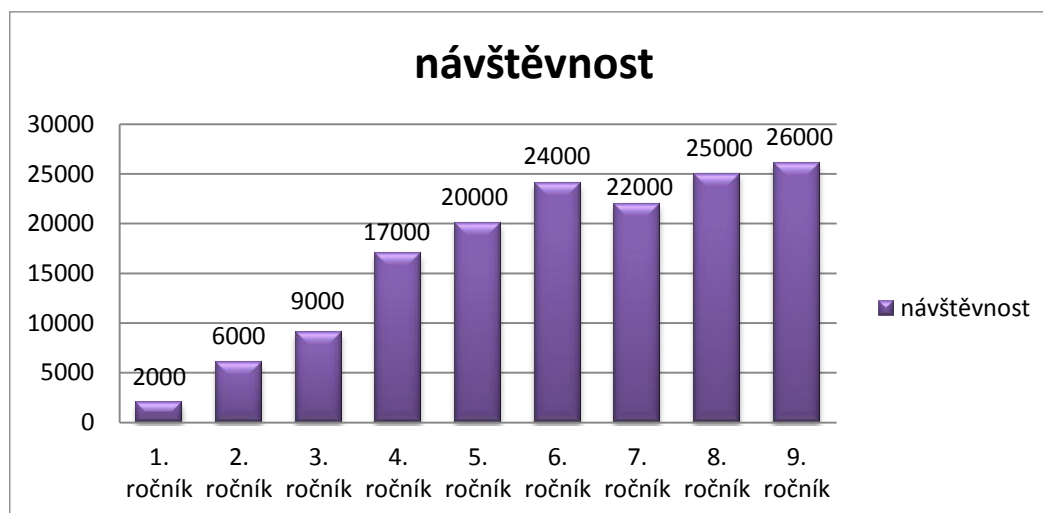
Na výše uvedené cíle přirozeně navazují i vybrané cílové skupiny, o kterých se dá říci, že jsou klíčovými pro úspěšnost festivalu a jeho další vývoj.

- Diváci
- Filmaři
- Sponzoři a jiní partneři
- Média
- Instituce

4.5 Vývoj jednotlivých ukazatelů MFOF

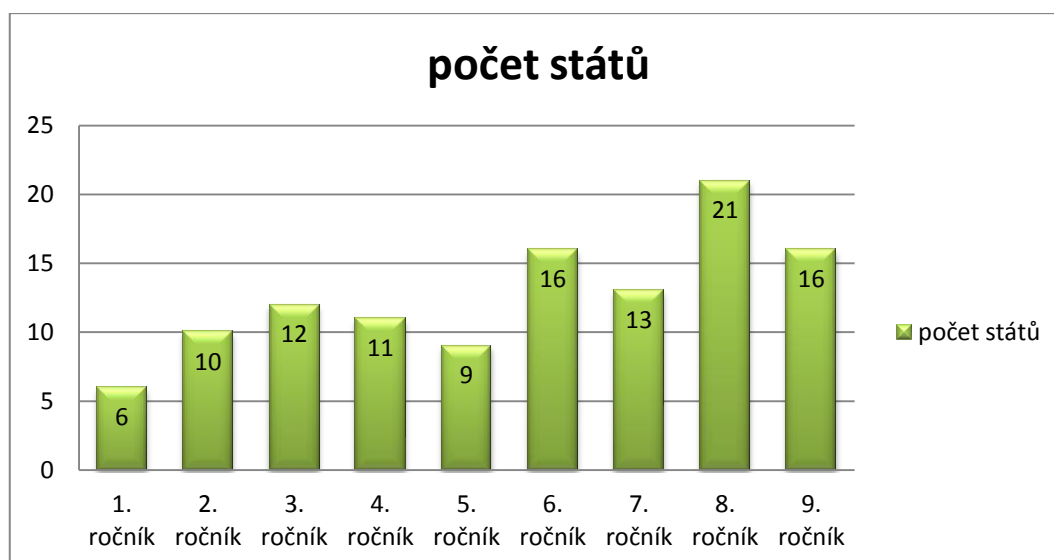
O tom, že MFOF zaznamenal výrazný vývoj, hovoří i základní ukazatele. Následující grafy (1-4) zobrazí tento vzestup.

Graf 1: Návštěvnost MFOF



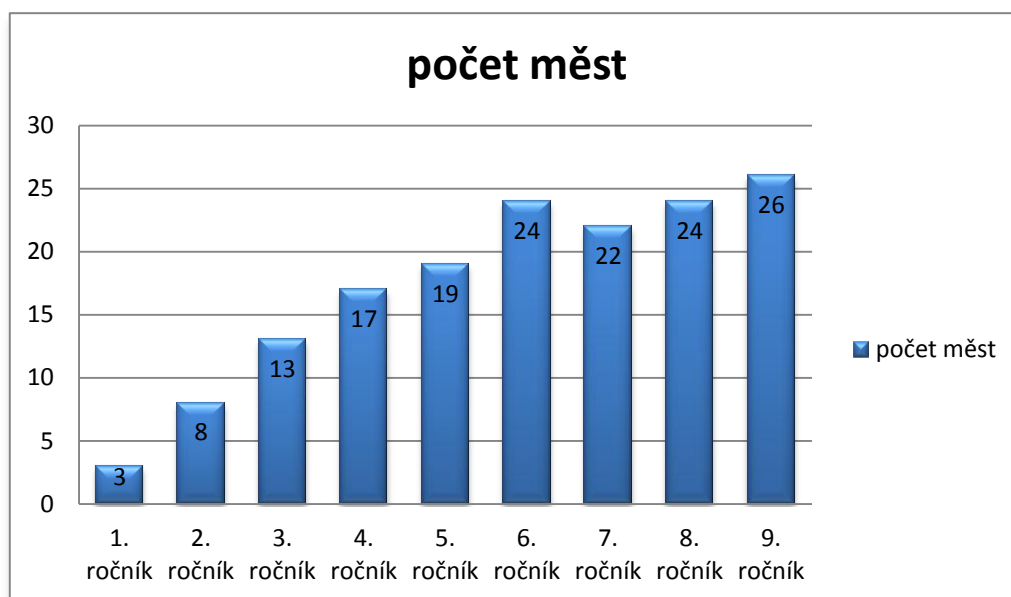
Zdroj: Seven Days Agency 2012

Graf 2: Účast států na MFOF



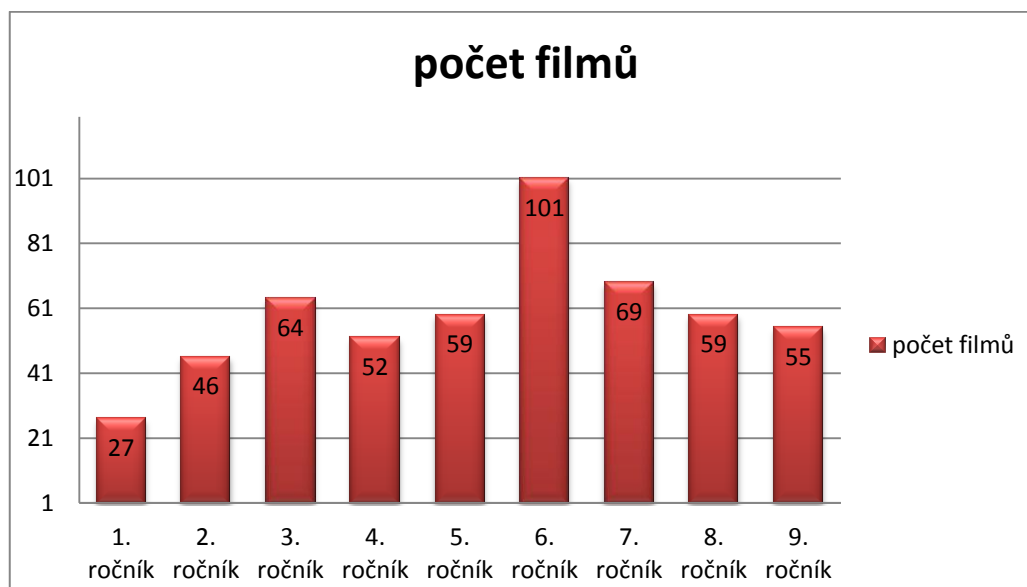
Zdroj: Seven Days Agency 2012

Graf 3: Účast měst na MFOF



Zdroj: Seven Days Agency 2012

Graf 4: Počet soutěžních filmů



Zdroj: Seven Days Agency 2012

Jak je patrné z výše uvedených grafů (1-4), všechny zmíněné ukazatele mají tendenci vzrůstat. Výjimkou je počet soutěžních filmů, který na přelomu šestého a sedmého ročníku zaznamenal výrazný skok. Důvodem je přihlášení až nadměrného množství, ne příliš kvalitních filmů do šestého ročníku festivalu. Na tuto skutečnost zareagovala festivalová porota, která, v rámci zvyšování kvality soutěžních snímků, zavedla přísnější kritéria v hodnocení jednotlivých filmů, a z vysokého počtu přihlášených vybírá skutečně ty nejlepší a pro diváka nejatraktivnější filmy. V následujícím roce tak bylo do soutěže vybráno cca o polovinu méně přihlášených snímků.

Pro každý filmový festival je zřejmě nejobjektivnějším ukazatelem úspěšnosti návštěvnost, počet diváků, kteří se festivalu zúčastnili. Na grafu 1 lze vidět opět vzrůstající křivky pouze s výjimkou 7. ročníku, což je důsledkem snížení počtu spolupořadatelských měst v tomto roce.

Všechny uvedené ukazatele vykazují pozitivní vývoj festivalu. Je zřejmé, že se jedná o projekt s velkým potenciálem do budoucna. Zda budou jednotlivé křivky nadále růst, ukáže pouze čas.

4.6 Komparace marketingové komunikace MFOF

Marketingová komunikace je nezbytnou součástí každé akce. Jejich organizátoři by měli věnovat této oblasti velikou pozornost a samozřejmě i značný kapitál. Festival outdoorových filmů samozřejmě není výjimkou. Každý rok jsou pečlivě vybírána jednotlivá média, která mají schopnost šířit povědomí o festivalu mezi veřejnost. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace jsou voleny tak, aby oslovily co možná nejširší oblast široké veřejnosti.

V případě MFOF lze hovořit o marketingové komunikaci ve dvou rovinách. Jednu z nich tvoří centrální prezentace festivalu široké veřejnosti, tzv. budování image. Samotní organizátoři se starají o to, aby festival pronikl do jednotlivých médií, soustředí se na reklamu v rádiu, v kině, věnují se internetovým stránkám a samozřejmě tisku propagačních materiálů. Druhou část marketingové komunikace v případě MFOF tvoří prezentace festivalu v jednotlivých městech. Tu si v roli spolupořadatele každé město, kulturní středisko, klub nebo kino zajišťuje zcela samo. Od centrály MFOF obdrží pouze tištěné materiály a záleží zcela na jejich rozhodnutí, jak své obyvatele a potenciální diváky motivují k návštěvě filmů. Tato cesta se však nejeví zcela účinnou. Město jako spolupořadatel má samozřejmě za svou aktivitu podíl na zisku z každé projekce a zajištěný jistý druh reklamy, nicméně je zřejmé, že toto není dostatečná motivace k promyšlené marketingové strategii.

Následující Tabulka 3 monitoruje přehled vývoje jednotlivých komunikačních nástrojů od prvního ročníku MFOF až po současnost. Pro analýzu použitých komunikačních nástrojů bylo využito interních údajů ze závěrečných zpráv Festivalu outdoorových filmů, které poskytla Seven Days Agency. Agentura, která již léta spolupracuje s hlavním pořadatelem festivalu Outdoor films, s.r.o. na PR a marketingu celé akce.

Tabulka 3: Vývoj marketingové komunikace

	1. ročník	2. ročník	3. ročník	4. ročník	5. ročník	6. ročník	7. ročník	8. ročník	9. ročník
REKLAMA									
TV	-	-	-	-	-	A	A	-	-
Rozhlas	-	-	A	A	A	A	A	A	A
Tisk	A	A	A	A	A	A	A	A	A
OOH	A	A	A	A	A	A	A	A	A
plakáty	A	A	A	A	A	A	A	A	A
billboardy	-	-	A	A	A	A	A	A	A
OOH v pohybu	-	-	-	-	A	A	A	A	A
videoboard	-	-	-	-	-	A	A	A	A
citylight	-	-	-	-	-	-	-	-	A
Kino	-	-	-	-	A	A	A	A	A
Internet	A	A	A	A	A	A	A	A	A
PODPORA PRODEJE									
marketingové soutěže	-	-	A	A	A	A	A	A	A
věrnostní program	-	A	A	A	A	A	A	A	A
bonusové balení	A	A	A	A	A	A	A	A	A
výstavy/veletrhy	A	A	A	A	A	A	A	A	A
PR									
TV	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Tisk	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Rozhlas	A	A	A	A	A	A	A	A	A
internet	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Tiskové konference	-	A	A	A	A	A	A	A	A
Dokumentace - monitoring akce	-	-	A	A	A	A	A	A	A
Tiskové zprávy	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Sponzoring	A	A	A	A	A	A	A	A	A
DIRECT MARKETIG									
direct mail	A	A	A	A	A	A	A	A	A
telemarketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-
interaktivní média (internet, web)	-	-	A	A	A	A	A	A	A
SMS/MMS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OSOBNÍ PRODEJ									
B2C	A	A	A	A	A	A	A	A	A
EVENT MARKETING									
indoor	A	A	A	A	A	A	A	A	A
outdoor	-	-	-	-	A	A	A	A	A
roud show	-	-	-	-	A	A	A	A	A

Zdroj: Zpracováno na základě dat Seven Days Agency 2012

Již od počátku organizátoři MFOF usilovali o využití téměř všech dostupných nástrojů marketingové komunikace. Vývoj tedy není příliš evidentní z jednotlivých nástrojů komunikace. Komplexnější přehled by bylo možné získat až z podrobného přehledu, množství a rozsahu, v jakém byl ten či onen nástroj využíván. V následujících kapitolách bude stručně charakterizován vývoj jednotlivých nástrojů marketingové komunikace od prvního ročníku až po současnost.

4.6.1 Reklama

Reklama je jistě jeden z neúčinnějších, avšak nejdražších komunikačních nástrojů. Již od prvního ročníku festivalu je tento nástroj silně využíván, avšak ne v takové míře jako tomu je u velkých mezinárodních festivalů, a to právě z důvodu své finanční náročnosti. Reklama v médiích je nejčastěji zajištěna formou barterové spolupráce, kdy se jednotlivá média stávají sponzorem neboli mediálním či hlavním mediálním partnerem. Reklama je soustředěna v takových médiích, které vhodně osloví cílovou skupinu a zároveň nejsou příliš finančně náročné.

OOH

Nejvíce využívaným médiem v rámci reklamy jsou tzv. „Out of home“ média neboli outdoorová reklama. Zde je patrný výrazný rozvoj mezi prvním a devátým ročníkem festivalu, a to zejména v technologiích, která se pro tento druh reklamy využívají. Outdoorová reklama tvoří jen malou část celkové prezentace v rámci OOH médií a to z důvodů finanční náročnosti. Zbytek reklamních bannerů, billboardů, plakátů a jiných forem prezentace je zajišťováno v rámci mediálního partnerství. Již od samotného počátku festivalu se využívaly nejrůznější formy tohoto média. Nejčastěji to byly plakáty, obecné letáky, letáky s programem festivalu, vstupenky, reklamní bannery a tak dále. V třetím ročníku se objevily první billboardy, které byly převážně v Ostravě, Zlíně, Brně, ale i v Praze. Počínaje pátým ročníkem byly reklamní tiskoviny umístěny i do dopravních prostředků a tím se odstartovala pohyblivá reklama obecně. Využívány byly tramvaje, metra a autobusy. V tom samém roce vedení MFOF začalo vydávat katalog, který obecně charakterizoval aktuální ročník festivalu. Náplní katalogu je popis festivalu, přehled filmových projekcí ve všech místech festivalu, přehled doprovodných programů, soutěžních i nesoutěžních filmů s jejich popisy a fotografiemi a celobarevná reklamní inzercie partnerů. Katalog je distribuován v jednotlivých místech projekcí. V šestém ročníku znamenaly revoluci videoprojekce na obchodních domech v Praze a Ostravě a během posledního devátého ročníku byly hojně využívány i nejmodernější formy OOH médií jako jsou citylighty a jiná alternativní média. Dá se

řící, že tento komunikační nástroj je nejrozšířenější formou prezentace festivalu. Avšak těžko měřitelný je zde zásah na cílovou skupinu. Přestože v 6. ročníku byla zahájena velká mediální kampaň v hlavním městě Praze, nárůst diváků na filmové projekce byl v tomto městě pouze 4%. To svědčí o problematickém měření zásahu na jednoho diváka. Neadekvátní nárůst návštěvnosti ve spojitosti s rozrůstající se outdoorovou reklamou je bezpochyby zapříčiněno aktivitou spolupořadatelských měst. Tato města ve své podstatě rozhodují o tom, kde a jak budou plakáty, billboardy a jiná média umístěna. V tomto případě se jedná o těžko kontrolovatelnou reklamu, kdy je v podstatě nemožné vyčíslit jak efektivní tento prostředek marketingové komunikace je.

Rozhlas

Druhým nejvíce využívaným a zároveň cenově přijatelným médiem je rozhlasová reklama. Konkrétně se jedná o rádia nejen celorepubliková, ale taktéž i regionální. Reklama v rádiu nebyla využívána od prvního ročníku. Rádio jako prostor pro reklamu se součástí marketingové komunikace MFOF stalo až ve třetím ročníku a od té doby je hojně využíván i nadále. Do rádií jsou vysílány krátké reklamní spoty a pozvánky na festival. Rádio jako médium je kromě samotné reklamy využíván i pro jiné komunikační nástroje např. podporu prodeje v rámci nejrůznějších soutěží, ale především pro Public Relations.

Tisk

Poněkud zastaralá a ne příliš účinná se v dnešní době zdá být reklama v tisku. Nicméně v případě MFOF má i tento druh reklamy nezastupitelné místo. Reklama na MFOF se vyskytuje v tiskových médiích a to především v podobě inzercí a anoncí v novinách i časopisech. V největší míře se jedná o odborné časopisy o cestování, outdoorových sportech a jiné, které mají potenciál oslovit klíčovou cílovou skupinu. Komunikace prvního ročníku byla víceméně spojena především s tištěnou reklamou v časopisech, se kterými dodnes spolupracuje CK Turistika hory. Tím hlavním je časopis „Treking“ a dále pak regionální deníky a magazíny. Významnou spoluprací navázalo vedení

MFOF v šestém ročníku, kdy se inzerce na festival objevovaly rovněž v denících MF Dnes.

Kinoreklama

Reklama v kině se zdá být jednou z nejúčinnějších díky vhodnější orientaci na konkrétní cílovou skupinu. MFOF odstartoval tuto formu reklamy v pátém ročníku. Ve městech, kde festival probíhal, byly v kinech před zahájením filmů promítány krátké 30s filmové spoty. Tyto spoty běžely od poloviny září až do začátku festivalu. Zároveň byly reklamy v předsálí kin v podobě reklamních bannerů s pozvánkou na festival. Tato reklama je hodně využívána i dnes. Avšak i přes potenciál tohoto způsobu prezentace má tato reklama v podání MFOF svá úskalí. Kinoreklama se vysílá pouze v těch městech, kde se festival koná pravidelně. Frekvenci reklamních spotů má opět na starosti spolupředatel, a proto je zásah touto reklamou jen málo měřitelný.

Internet

Festival má své samostatné domovské webové stránky, které jsou funkční již od prvního ročníku. Na www.mfof.cz se návštěvníci a zájemci o festival mohou dozvědět aktuální novinky o připravovaném ročníku a zároveň tyto stránky slouží jako archiv ročníků předešlých. Na internetových stránkách si je možné prohlédnout filmové ukázky, fotografie, informace o filmech, přehled měst, program promítání, doprovodný program a další informace související s tímto festivalem. Své místo zde mají i jednotliví sponzoři a další partneři. Internetové stránky jsou určeny nejen pro fanoušky festivalu, ale zároveň slouží i jako informační kanál pro samotné filmaře, kteří zde naleznou přihlášku a podmínky účasti na festivalu. V posledních 5ti ročnících probíhala na těchto stránkách soutěž o volné vstupenky na jednotlivá promítání.

Internetové stránky jsou dnes běžným způsobem reklamy. Toto médium má výhodu ve snadné měřitelnosti, především co se týká jejich návštěvnosti. Webové stránky slouží zejména jako prezentace festivalu a informativní médium a jsou určeny zpravidla těm,

kteří o festivalu mají již nějaké povědomí a pouze mají zájem o detailnější informace o místě a času konání.

Reklama na MFOF probíhá samozřejmě i na jiných internetových stránkách v podobě inzerce. Již od prvního ročníku se objevovaly inzerce na internetových portálech věnovaných sportovní a kulturní tematice, stránky spolupořadatelských a jiných měst. Ve třetím ročníku festivalu byly pro festival připraveny a umístěny na webové stránky partnerů reklamní bannery v různých velikostech, které odkazovaly na webové stránky MFOF.

Nejvýrazněji však tento druh reklamy ovlivnil MFOF teprve v sedmém ročníku, kdy festival navázal spolupráci s internetovou sítí Outdoornet, konkrétně se jednalo o portály horydoly.cz, lezec.cz, raft.cz, mtbs.cz a dalšími. Na těchto a dalších webových stránkách byly umístěné reklamní bannery s odkazem na domovské stránky festivalu www.mfof.cz, což se projevilo výrazným nárůstem návštěvnosti těchto stránek, a to o více jak 200% oproti předešlému ročníku.

Poslední dva ročníky festivalu byly rovněž prezentovány i na sociální síti Facebook. Ten byl s ohledem na moderní trendy vytvořen s malým zpožděním v roce 2010. V současné době má 1 366 členů a je pravidelně využíván ke komunikaci s fanoušky MFOF. V době mimo festival informuje o nadcházejících událostech a novinkách a během festivalu má kromě informační funkce i snahu zapojit fanoušky do aktuálního dění festivalu. Vedle přehledu jednotlivých filmových projekcí a doprovodného programu, mohou být diváci zapojeni i do nejrůznějších soutěží v rámci festivalu.

Televize

Jak je patrné z výše uvedeného přehledu komunikační nástrojů je televize jediným médiem, kde reklama MFOF silně zaostává. Jak již bylo uvedeno, tento způsob prezentace je pro vedení MFOF příliš nákladný a pořadatelé se prozatím nepodařilo navázat pravidelné mediální partnerství s žádnou televizní stanicí, která by usnadnila

komunikaci MFOF i v tomto médiu. S výjimkou šestého a sedmého ročníku, kdy se na televizních obrazovkách TV Polar objevily reklamní spoty s upoutávkou na festival, nemůže být o televizní reklamě vůbec řeč. Pozitivní je však vysoký zájem televizního média alespoň s hlediska Public Relations, kdy s rostoucím počtem diváků o tento festival roste i zájem médií.

4.6.2 PR

PR neboli Public relations je stěžejním nástrojem marketingové komunikace. Pomocí PR si MFOF může budovat dobrou pověst. Je to velice účinný nástroj, jak festival přiblížit široké veřejnosti, aniž by muselo být ukrojeno z celkového rozpočtu. Management festivalu tento nástroj hojně využívá již od samého prvopočátku. Množství PR aktivit jde ruku v ruce s rostoucí popularitou festivalu. PR festivalu se každoročně objevuje v různých médiích jako je TV, Rádio, internet a samozřejmě tisk. Klíčovou roli zde hraje fakt, že mnoho z těchto médií jsou mediálními či hlavními mediálními partnery akce.

TV

Přestože první ročník festivalu probíhal pouze ve třech městech a navštívilo jej cca 2000 diváků, již od začátku se těšil dobré pověsti u novinářů a publicistů. Diváci mohli zhlédnout výstupy na obrazovce v podobě různých reportáží či rozhovorů s ředitelem festivalu či jinými známými osobnostmi, které byly více či méně s festivalem spojeny. Tradiční programy, kde se pravidelně vyskytuje zmínka o festivalu outdoorových filmů jsou ČT2 – „Dobré ráno s českou televizí“, ČT1 „Branky body vteřiny“ a dále pak regionální televize RTA, Polar – „Minuty regionu“ a další. V pátém ročníku festivalu věnovaly pořady vysílané na ČT1 jako „Noc s Andělem“ nebo „Pomeranč“. Postupem času se zpráva o festivalu rozšiřovala i do dalších pořadů a díky stále vzrůstající popularitě je od 6. ročníku věnován festivalu samostatný pořad na ČT1 nazvaný „Minuty Dobrodružství“, který se zabývá filmy festivalu, jejich autory, průběhem festivalu, ale také sportovci. Pořad běží v několika reprízách i po ukončení festivalu.

Loňský 9. ročník se rozšířil i na obrazovky TV NOE, která v přímém přenosu odvysílala slavnostní zahájení a zakončení festivalu. Tato televize jako první uskutečnila první dva přímé přenosy právě spojené s tímto festivalem.

Rádio

Jak již bylo zmíněno, rozhlas jako prostředek marketingové komunikace, je hojně využíván. I zde probíhají rozhlasové reportáže nebo rozhovory s osobnostmi festivalu. Pravidelně se na PR MFOF podílí Český rozhlas a to v rámci svého celoplošného působení Radiožurnál, Praha a Vltava a zároveň několik dalších regionálních odnoží. V posledních letech se rozhovory a reportáže vysílají i v jiných rozhlasových stanicích jako je Radio Beat, Orion a další.

Tisk

Tisk se každoročně věnuje MFOF na svých stránkách také formou redakčních článků a rozhovorů. Jedná se o noviny a časopisy jako Montana, Horydoly, Deník, MF Dnes, Sedmička – týdeník, Lidé a země, MF Plus a jiné.

Internet

V průběhu festivalu, ale i po něm se na různých webových stránkách objevují informace o festivalu. Sdělení se objevují nejčastěji na webových stránkách partnerů festivalu, na stránkách spoluorganizátorů, dále pak na kulturních serverech, stránkách měst, zpravodajských a dalších portálech. V loňském ročníku také běžely ukázky filmů na www.youtube.com a jedním z nejvýznamnějších byl hlavní mediální partner www.idnes.cz, který poskytl několik bannerů v různých sekcích svých stránek. PR články se objevily na webových stránkách jako www.horyinfo.cz, www.severni-morava.cz, www.rozhlas.cz, www.lezec.cz, www.kudyznudy.cz a mnoho dalších.

Tisková konference

Je již tradicí, že během festivalu jsou pořádány tiskové konference pro média. Během prvního ročníku se konaly dvě tiskové konference spojené se zahájením festivalu a slavnostním zakončením v podobě vyhlášení vítězů. Tyto tiskové konference probíhají vždy v Ostravě a v Praze. Poslední 3 ročníky byly tiskové konference rozšířeny do dalších pořadatelských měst jako Zlín a v posledním ročníku uspořádal tiskovou konferenci i slovenský Rožumberok. V rámci těchto konferencí jsou podávány informace o festivalu, filmech, autorech a novinkách a nechybí ani promítání filmové ukázky z festivalu nazvané The Best of MFOF.

Tiskové zprávy

V průběhu festivalu je pravidelně vydáváno několik tiskových zpráv především u příležitosti slavnostních ceremoniálů. Dále pak jsou to zprávy z jednotlivých měst, průběhu festivalu, chystaném festivalu v Praze a samozřejmě tiskové zprávy ze zakončení festivalu o vítězích jednotlivých kategorií, hostech a předávajících. Tiskové zprávy jsou zasílány všem důležitým médiím v České republice a nechybí v nich rovněž informace o partnerech, podporách či záštitách celého festivalu.

Dokumentace – monitoring festivalu

Po ukončení festivalu je zpracován podrobný monitoring festivalu, který zachycuje průběh celého festivalu. Důležitou část tvoří čísla hovořící o úspěšnosti festivalu z hlediska počtu přihlášených filmů, účastnících se zemí, návštěvnosti a další. Monitoring ukazuje podrobný výčet mediálních výstupů a jiných nástrojů marketingové komunikace, které se podíleli na prezentaci festivalu. Výsledný materiál je určen všem partnerům festivalu, spolupořadatelům, filmařům, institucím, které festival podpořily. V neposlední řadě slouží jako prezentující materiál určen osobám a společností pro následující rok. V prvních ročnících se jednalo o několika stránkový materiál pouze v tištěné podobě. Od sedmého ročníku se vzhledem k výraznému nárůstu mediálních

výstupů přistoupilo k vytvoření monitoringu na multimediálním DVD. Samozřejmě nechybí ani zkrácená forma tištěné podoby monitoringu.

4.6.3 Podpora prodeje

Jak je patrné z výše uvedeného přehledu jednotlivých komunikačních nástrojů, je podpora prodeje velmi využívaným nástrojem. Již od první ročníku MFOF je potenciálním návštěvníkům a divákům nabízeno celé množství nejrůznějších slev na vstupenky, soutěží o ceny a nedílnou součástí je i věrnostní program. Tyto druhy slev mají za následek přilákání nových diváků, avšak na druhou stranu dochází k výraznému úbytku příjmu do rozpočtu MFOF, na což by měl být brán zřetel při plánování marketingové komunikace.

Marketingové soutěže

Po celou dobu fungování festivalu mají diváci možnost získat vstupenky na jednotlivé filmové projekce na základě účasti v marketingových soutěžích. Tyto soutěže probíhají prostřednictvím jednotlivých médií. Marketingové soutěže odstartovaly počátkem třetího ročníku a své místo v rámci marketingové komunikace mají dodnes.

Soutěže o ceny a vstupenky probíhají na internetových stránkách www.mfof.cz, dále pak na celoplošných i regionálních rozhlasových stanicích, v TV pořadu věnovanému MFOF „Minuty dobrodružství“, v tisku atd.

Zpravidla se jedná o vědomostní soutěže, kdy diváci musejí správně odpovědět na otázky kolem festivalu. Správné odpovědi jsou buď přímo oceněny volnými vstupenkami popřípadě dárky od sponzorů, nebo jsou následně slosovány a výherce je kontaktován za strany managementu MFOF.

Věrnostní program

Věrnostní program je určen především pro ty, kdo festival navštívili rok předešlý. Tito diváci mají možnost získat volné vstupenky na jednotlivá promítání. Jelikož jsou filmové snímky rozděleny do jednotlivých bloků a promítají se v kinech po několik dní, mohou pravidelní účastníci festivalu získat tzv. V.I.P. vstupenku, která jim umožní neomezený vstup na všechna promítání ve všech městech a to včetně samotného zahájení a slavnostního zakončení, kde jsou vyhlašováni vítězové jednotlivých kategorií.

Bonusové balení

V tomto případě se jedná o běžnou formu podpory prodeje, kdy zákazník, který si zakoupí vstupenky na více než 2 promítání, dostane jako bonus další vstupenku zdarma. Tento model funguje v mnoha variantách a těší se mezi diváky velké oblibě.

Výstavy a veletrhy

Vzhledem k pevnému zázemí pořadatele CK Turistika hory nyní Outdoor Films, s.r.o. mají diváci možnost setkat se s MFOF na nejrůznějších výstavách či veletrzích. S prvním ročníkem probíhala velká promoakce právě na nejrůznějších veletrzích v rámci cestovních kanceláří, společností zabývajících se sportovním vybavením atd. Výstavy a veletrhy především z oblasti cestovního ruchu slouží rovněž jako prostor pro navázání kontaktů s potenciálními partnery a spolupořadateli. Zde se dá hovořit o jakousi formu osobního prodeje, kdy na základě osobního oslovování jsou potencionální partneři kontaktováni.

4.6.4 Direct marketing

Tento komunikační nástroj byl klíčovým především během příprav úplně prvního ročníku festivalu. Vedení MFOF, tehdy CK Turistika hory, oslovilo v první řadě zákazníky své cestovní kanceláře. Ve své podstatě se jedná o jednu z cílových skupin, tedy lidé žijící aktivním životem se zájmem o outdoorové aktivity. Vedení MFOF využilo databáze těchto potenciálních zájemců o MFOF a oslovilo je pomocí direct emailu.

Zároveň byly prostřednictvím direct mailů osloveni filmaři, kteří se zabývají tematikou outdoorových sportů, cestováním a jiným filmovým uměním. Direct mail v tomto případě nahradil písemnou formu komunikace s filmaři. Zprvu byli osobně osloveni známí čeští a slovenští filmaři a na základě jejich dalších kontaktů byla vytvořena databáze filmových tvůrců. Tato databáze je každoročně doplňována o stále nové filmaře. Ti jsou organizátory MFOF vyhledáváni nejen na obdobných akcích, ale rovněž i na internetu. S tímto způsobem navazování kontaktů se započalo v 6. ročníku a jak je patrné z grafu 4, tento rok zaznamenal MFOF výrazný nárůst přihlášených filmů. Obě tyto databáze jsou neustále inovovány a prostřednictvím direct mailů jsou diváci i filmaři po celý rok informováni o novinkách týkajících se festivalu.

V šestém ročníku byli rovněž formou direct mailu osloveni zákazníci sítě Bikepoint.cz. Cca 10 000 klientů byl emailem odeslán slevový kupón na vstupenky MFOF.

Loňský ročník opět přispěl k obnově divácké databáze. Za účelem specifikace cílové skupiny se mohli diváci během konání festivalu na jednotlivých místech a na webových stránkách zapojit do soutěže a ankety o ceny. Diváci vyplňovali anketu, jejíž součástí bylo poskytnutí informací týkajících se festivalu a zároveň své kontaktní údaje. Výsledkem bylo vytvoření nové databáze o cca 2000 divácích festivalu.

Zasílání direct mailů je zřejmě jediným využívaným nástrojem v rámci direct marketingu. Management MFOF zatím nepřistoupil k rozesílání sms/mms, což by mohlo rovněž vést k větší návštěvnosti jednotlivých filmových projekcí.

4.6.5 Osobní prodej

Osobní prodej je dalším komunikačním nástrojem, který hraje důležitou roli. V rámci osobního prodeje si diváci mohou zakoupit vstupenky na mnoha místech po celé České republice, ale i na Slovensku. Z počátku byly hlavním místem prodeje vstupenek pouze prostory pořadatele festivalu CK Turistika Hory a kina, která festival uvádí. V současné době je prodej vstupenek rozšířen do dalších cestovních kanceláří, informačních center, domů kultury a dalších. Samozřejmě se jedná především o místa, kde festival probíhá.

4.6.6 Event Marketing

Event marketing je jednou z hlavních součástí moderní marketingové komunikace. Ani v případě Festivalu outdoorových filmů tomu není jinak. MFOF lze díky jeho charakteru považovat za jeden velký event. Putovní festival doplněný o celou řadu doprovodných programů, které mají za cíl podpořit a prezentovat právě samotný festival, který probíhá od září do prosince.

První ročník festivalu byl odstartován nevšední výstavou fotografií za podpory účasti prvního Čecha na Everestu Leopolda Sulovského. MFOF je od samého počátku spojená právě se jménem tohoto známého sportovce, který se stal patronem MFOF a který se pravidelně na festivalu podílí dodnes.

Nejen výstava fotografií pořádaná Lepoldem Sulovským a ředitelem festivalu Mgr. Jiřím Kráčalíkem, ale i nejrůznější besedy, promítání diapozitivů s outdoorovou tematikou provázelo první ročník MFOF. Právě tyto aktivity spojeny s festivalem zajistily jeho podporu v médiích a výstupy v podobě reportáží, rozhovorů atd.

S rostoucí popularitou festivalu a počtem spolupořadatelských měst roste i doprovodný program, který rok od roku nabízí pro diváka více zajímavých a nevšedních eventů. Tyto eventy se staly nedílnou součástí festivalu. Každoročně probíhají besedy a videoprezentace s předními sportovci světa, osobnostmi a umělci, výstavy fotografií, besedy s filmy a diapozitivy, audiovizuální programy, divadla, koncerty, venkovní adrenalinové akce a v posledních několika ročnících byl doprovodný program obohacen o cestovatelský festival „Kolem světa“. Tyto eventy probíhají v pořadatelských městech v době od září do prosince stejně jako samotný festival.

I mimo hlavní festivalový čas se diváci mohou těšit přízni MFOF. Pátý ročník je kromě dalších marketingových změn spojen taktéž i se zahájením velké promoakce, která pod názvem Echo festivalu ve vybraných městech informuje diváky o novinkách, které přinese rok následující. Předěšlý ročník tato akce dostala název The Best of MFOF. Hlavní náplní této akce je promítání oceněných snímků z předešlého ročníku, následně pak jak už bylo řečeno seznámení účastníků s propozicemi na ročník následující a pozvánka na jednotlivé doprovodné aktivity. Svým charakterem se tento event řadí mezi tzv. road show, který podobně jako samotný MFOF objíždí se svým programem spolupořadatelská města, ve kterých jsou filmové bloky festivalu promítány.

Image festivalu doplňují i další dva důležité eventy a těmi jsou slavnostní zahájení a zakončení spojené s vyhlášením vítězů. Slavnostní zahájení je pořádáno již od třetího ročníku. Již tradičně se toto zahájení koná v Ostravském kině Vesmír. Poslední ročník se zúčastnilo na 450 osob a jeho součástí bylo i společenské setkání spojené s rautem v hotelu Park Inn Ostrava.

Slavnostní zakončení neboli vyhlášení vítězů je od pátého ročníku pořádáno v Praze. Mezi pozvanými hosty se objevují tváře ze světa sportu, kultury a filmového odvětví. Pozváni jsou samozřejmě i přední sponzoři a mediální partneři a v neposlední řadě i samotní autoři. Akce byla po řadu let spojena s pražským kinem Atlas, avšak pro loňský ročník si organizátoři festivalu vybrali prostory Paláce Lucerna.

Všechny eventy spojené s festivalem mají mimo oslovení diváků ještě další smysl v navazování lepších vztahů se stávajícími nebo potenciálními partnery. Pozvání partneři tak mohou osobně vidět, jaká je jejich prezentace ze strany MFOF. Eventy jsou důležitou součástí festivalu rovněž z důvodu větší marketingové komunikace a následným zájmem médií.

4.6.7 Sponzoring

Přestože je sponzoring často řazen pod Public relations, v této diplomové práci je mu jakožto důležité součásti marketingové komunikace věnována samostatná kapitola.

První ročník festivalu byl co do počtu sponzorů či jiných partnerů podstatně nezajímavý ve srovnání s druhou polovinou ročníků MFOF. Partneři festivalu byli převážně ti, kteří se podíleli rovněž na spolupráci s CK Turistika Hory, tedy společnosti a organizace z Ostravy a okolí. Jednalo se například o časopis Treking, dále pak společnost Jurek, Alpisport, Tilak, Elias Sport Ostrava a další.

Se sponzory je komunikováno zpravidla na osobní bázi. Jelikož v managementu MFOF doposud chybí osoba, která by měla na starosti komunikaci s těmito partnery, lze hovořit o sponzorství jako o náhodné příležitosti účasti na MFOF. Sponzoři mají na výběr široké pole působnosti a mohou si vybrat jakou roli ve sponzoringu MFOF budou zastávat. Sponzoři s ohledem na poskytnuté finanční, materiální či mediální podpory mohou zastávat posty, jako jsou: Generální a hlavní partner, Mediální a hlavní mediální partner, Partner, regionální partner a spoluorganizátor a výraznou podporu zde tvoří organizace a instituce, které tento projekt zaštiťují.

Problematickou se v této oblasti zdá být motivace sponzorů k nové spolupráci a udržení si partnera i pro další ročníky. Výraznou pomoc v komunikaci s partnery MFOF poskytuje pražská Agentura Seven Days, která se již od prvního ročníku významně podílí na PR a mediální podpoře festivalu, a to především z hlediska televizních výstupů.

Další ne příliš povzbuzující je skutečnost, že vedení MFOF nezná konkrétně strukturu diváků, kteří festival navštěvují. O to problematičtější je pak výběr, motivace a přesvědčení sponzorů k finančnímu či jinému způsobu spolupráce. Z toho vyplývá i fakt, že festivalu chybí post generálního partnera, který byl pouze v pátém a opakovaně pak v sedmém ročníku. Tímto partnerem byla Škoda auto, jejíž jméno se objevilo i v názvu festivalu. Naopak velkou část sponzoringu tvoří tzv. „Partneři“, kterých je až nadměrné množství a jejich přínos pro festival je minimální. Důležitou roli zauímají mediální a hlavní mediální sponzoři, kteří přispívají publicitě festivalu a jejichž podpora je nenahraditelná. Od roku 2007 patří mezi hlavní mediální partnery Český rozhlas ve všech jeho odnožích a regionální deníky. 8. ročník odstartoval spoluprací s portálem idnes.cz a v posledních dvou ročnících se podařilo mezi hlavní mediální sponzory získat i ČT4, která se významně podílí na prezentaci festivalu v oblasti public relations.

Na jednu stranu pozitivní a na druhou stranu poněkud sporná z hlediska účinné marketingové komunikace se zdá být spolupráce s tzv. „Spolupořadatelí“. Těmi jsou především města, která festival hostí. Ta by měla zajistit dostatečnou prezentaci festivalu a využít všechny možné cesty k motivaci potencionálních diváků. Od samotného organizátora obdrží pouze tištěné materiály, jako jsou plakáty, pozvánky a katalogy a další a je pouze na jejich aktivitě, jaké další komunikační nástroje využije.

Jak již bylo zmíněno, spolupráce s většinou partnerů, je na bázi barteru a finanční podpora je každým rokem stále problematičtější.

Demotivujícím prvkem pro sponzory je nedostatečná měřitelnost zásahu diváků. Přestože všichni partneři po ukončení festivalu obdrží podrobnou zprávu o uplynulém ročníku z hlediska návštěvnosti, účasti autorů, počtu přihlášených filmů a mediálních výstupech, úplně však chybí zpětná vazba od diváků filmových projekcí a účastníků doprovodných programů, na základě čehož by mohla být vyhodnocena jakási efektivita působnosti těchto partnerů.

Osobnosti

Vzhledem k charakteru akce jakožto zážitkovému outdoorovému eventu spojenému s pestrým doprovodným program a filmovým uměním nechybí ani zde účast mnoha známých i méně známých osob. Každý ročník festivalu má svého čestného hosta, který je specifický v rámci oblasti své působnosti a samozřejmě i mnoho dalších celebrit ze světa kultury, sportu, cestování, umění, filmu atd. Jak již bylo zmíněno, první ročník byl spojen se jménem Leopolda Sulovského, který se stal patronem festivalu. V dalších ročnících se objevila jména jako Ivan Gálffy (legenda československého horolezectví), Miloslav Stingl (cestovatel a spisovatel) a mnoho dalších. Získat takto exkluzivního hosta není jednoduchá záležitost, a i v této oblasti je výraznou podporou pražská Agentura Seven Days. Tyto osobnosti mají pro festival velký význam, jelikož mu dodávají prestiž a popularitu, na což samozřejmě reagují i média a festival tak získává na publicitě.

Z předchozího přehledu jednotlivých komunikačních nástrojů vyplývá, že marketingová komunikace za uplynulých devět ročníků zaznamenala výrazný vývoj. V současnosti organizátoři festivalu skutečně využívají téměř všech tradičních forem komunikace s jednotlivými segmenty. Festival je prezentován všemi směry a lze hovořit o schopnosti oslovit vybrané cílové skupiny. Avšak v poslední době marketingová komunikace spíše stagnuje a nevykazuje žádný dynamický rozvoj a inovativní způsob vylepšení marketingové koncepce, která je zajisté potřebná pro udržení se v boji s konkurencí.

4.7 Interview s ředitelem MFOF Mgr. Jiřím Kráčalíkem

Na základě předchozí analýzy vývoje jednotlivých nástrojů marketingové komunikace MFOF a ve věci dalšího rozvoje této komunikace byl uskutečněn hloubkový rozhovor s hlavním pořadatelem MFOF, ředitelem Outdoor Films, s.r.o., Mgr. Jiřím Kráčalíkem. Otázky byly kladeny s ohledem na výsledky předchozí analýzy a týkaly se převážně problematických oblastí dosud používané marketingové koncepce.

1) Přestože se jedná o filmový festival, dosud se příliš neobjevuje reklama v TV. Z jakého důvodu tomu tak je. Plánujete rozšířit reklamu na MFOF na televizní obrazovky, pokud ano, na které?

„Reklama v TV se neobjevuje z logického hlediska. Náš festival nemůžeme přirovnávat k festivalům celovečerních filmů, jako jsou Karlovy Vary a Febiofest, kde jsou rozpočty samozřejmě několikrát vyšší. Reklama na TV obrazovkách je drahá a pravděpodobně pokud nebude ČTI mediálním partnerem, aby nám v rámci partnerství nabídla zdarma filmový spot, neuvažujeme o placené reklamě.“

2) Jak vnímáte sociální sítě jako komunikační nástroj? Zaznamenal jste od doby využívání Facebooku větší zájem o festival?

„Samozřejmě, že sociální sítě jsou přínosným komunikačním nástrojem. Ano, od využívání Facebooku se zvýšil zájem o festival a pravděpodobně to mělo vliv i na návštěvnost.“

3) Loňský ročník MFOF zavítal i na Slovensko, plánujete v budoucnu rozšířit MFOF do zahraničí? Které země by případně přicházely v úvahu?

„Už dva roky řešíme rozšíření festivalu do Polska. Problém je najít vhodnou firmu, která by byla spolupořadatelem s finanční dotací na festival.“

4) Každoročně se po ukončení festivalu objevují statistiky ohledně divácké návštěvnosti, účasti filmařů, počtu zúčastněných států a počet filmů. Který z těchto ukazatelů podle Vás nejvíce svědčí o úspěšnosti festivalu? Nemyslíte, že zde chybí jakási měřitelná zpětná vazba od diváků? Existuje podle Vás způsob nějaké kontroly z hlediska spokojenosti diváků?

„Částečnou vazbu na diváka již máme a to dva ročníky. Do všech kin zasíláme anketní listky. Cca 25% diváků je vyplňuje. Diváci také hlasují a upřednostňují svůj top film např. prostřednictvím pořadu v TV nebo přes Internet.“

5) Jednotlivá města, kde festival probíhá, bývají často v roli spolupořadatele. Jak hodnotíte tento způsob spolupráce. Myslíte, že dokážou zprostředkovat dostatečnou marketingovou komunikaci a zajistit tak diváckou účast.

„Marketingová komunikace v jednotlivých městech je podpůrnou komunikací mimo naši centrální komunikaci jako hlavního pořadatele. Spolupořadatel je ve velké míře např. kulturní středisko, kina, kluby. Ti mají svoji komunikaci a paralelně provádějí reklamu i na náš festival. Touto činností zároveň zajišťují návštěvnost našeho festivalu. Jsem přesvědčen, že toto spojení je nejvhodnější.“

6) Festival má silnou propagaci v rámci Public relations. Je to velice efektivní a zároveň finančně nenáročný způsob prezentace festivalu. Jakým způsobem funguje tato spolupráce s médii?

„V rámci jednotlivých smluv jako mediální partner s oboustranným plněním služeb.“

7) MFOF je svým charakterem soutěžního putovního festivalu jedinečný a to především díky širokému spektru doprovodných programů a jiných eventů. Výjimeční jsou i čestní hosté, kteří festival každoročně navštíví. Je podle Vás obtížné zajistit takto exkluzivní hosty? Jak tyto osobnosti vybíráte?

„Je to náročné, jelikož už po dva roky čestnému hostu udělujeme speciální cenu festivalu za celoživotní dílo. Musí to být osobnost, která má co říci mladé generaci a má něco za sebou ... spisovatelé, sportovci režiséři atd.“

8) Mají diváci možnost získat v rámci věrnostního programu a různých bonusů zvýhodněné vstupenky? Např. 1+1 zdarma, popř. jiným způsobem? Pokud ano, využívají diváci těchto slev a je tento způsob prodeje vstupenek výhodný pro Vás jako organizátory?

„Ano – slevy běží v různých modifikacích v rámci jednotlivých měst. Slevové permanentky, na 2 zakoupené lístky 1 zdarma, studenti VŠB Ostrava cena pouze 30kč – VŠB jako partner, 50% slevy atd. Diváci těchto slev plně využívají. Zvýhodněné vstupenky považují za přínosné.“

9) Každoročně se na festivalu podílí mnoho menších či větších sponzorů a dalších partnerů. Avšak pouze někteří z nich se opakují pravidelně. Existuje podle Vás způsob, jak těmto subjektům MFOF ještě více zatraktivnit a motivovat je do další spolupráce? Jaký typ partnera je podle Vás klíčový.

„S partnery – sponzory je to rok od roku složitější. Finanční krize a strach firem utrácet za reklamu se projevuje i u nás. Některé firmy automaticky točí projekty, aby nebyly každý rok zapojeny do stejného projektu. Klíčový partner je pro nás takový, aby byl náš projekt pro jeho klienty cílený.“

10) Využíváte v rámci MFOF přímé komunikace s potenciálními zákazníky? Plánujete do budoucna využívat kromě direct mailu komunikaci s diváky prostřednictvím sms/mms? Jak hodnotíte tento způsob komunikace?

„Tuto komunikaci využíváme běžně dle potřeb jednotlivých dotazů diváků. O direct marketingu prostřednictvím sms/mms jsme zatím neuvažovali.“

11) Zajímáte se o nové trendy v oblasti moderní marketingové komunikace? Znáte některé?

„Přiznám se, že momentálně nemáme kapacity věnovat se školení či vzdělávání zaměstnanců. Uvědomuji si tento fakt a do budoucna plánujeme tento nedostatek napravit.“

12) Jaký marketingový komunikační nástroj je podle Vás nejúčinnější vzhledem k cílovým skupinám MFOF a proč? A který z nich má největší potenciál do budoucna?

„Jeden z nejúčinnějších je PR, internet. Největší potenciál má určitě internet.“

13) V jaké sféře marketingové komunikace má podle Vás organizační tým MFOF mezery?

„Jak jsem výše uvedl, vše se dnes odvíjí od finanční situace. Mezery jsou vždycky a vždy budou. Hlavním nedostatkem je v současné době absence člověka v organizačním týmu, který by se věnoval vyhledávání a komunikaci se sponzory a partnery. Stále se nám nedaří získat do týmu zkušeného obchodního zástupce.“

5. VLASTNÍ NÁVRHY NOVÝCH TRENDŮ V KOMUNIKACI MFOF

Dosud získané informace, které se podařilo nashromáždit z podrobné analýzy všech předchozích ročníků festivalu a současně z interview, které poskytl ředitel festivalu MFOF naznačují, že se jedná o akci, která má již minimálně v České republice vybudovanou jistou tradici. Z předchozího rozboru rovněž vyplývá, že většina komunikačních nástrojů je již v posledních letech plně využívána a vzhledem k nemalému zájmu médií o tento festival i úspěšně přijímána veřejností.

Z tohoto důvodu se v následujících kapitolách bude tato práce věnovat novým trendům v oblasti marketingové komunikace, které budou moci být začleněny do stávající podoby marketingové koncepce a mají tudíž možnost inovativním způsobem přispět k ještě větší popularitě tohoto festivalu.

Základem pro výběr a specifikaci nových, dosud nevyužívaných komunikačních nástrojů je vyhodnotit, co je záměrem komunikovat, kdo má být osloven a čeho by mělo být touto komunikací dosaženo. Proto první kroky při tomto projektu povedou k primárnímu určení cílů a zvolení klíčových cílových skupin, na které bude komunikace směřovat.

5.1 Cíle marketingové komunikace MFOF

Jelikož se jedná o již devátý ročník festivalu outdoorových filmů, cíle nebudou zcela totožné s těmi, které byly prioritní na počátku rozvoje tohoto festivalu. Mezi hlavní cíle nové marketingové koncepce patří:

- Zvýšit povědomí o festivalu
- Zajistit příliv nových diváků
- Motivovat stávající diváky k opakované návštěvě festivalu
- Zvýšit zájem veřejnosti o outdoorovou tematiku
- Posílit image festivalu jakožto ojedinělého soutěžního filmového festivalu svého druhu v Evropě
- Oslovit nové filmaře a jiné umělce ze světa filmového umění
- Získat podporu veřejných i soukromých institucí jakož i sponzorských partnerství k finančnímu zajištění festivalu

Hlavním cílem pro budoucí rozvoj festivalu je *přiblížit outdoorovou tematiku mezi potenciální diváky a motivovat je k návštěvě i nadcházejících ročníků festivalu*. Neméně důležitým cílem marketingové komunikace je *zajistit účast známých a úspěšných filmařů a předních představitelů sportovního i kulturního umění*. To vše jde ruku v ruce s navázáním spolupráce s jednotlivými partnery, institucemi a médii, které opět přilákají další pozornost diváků. Jedná se o jakýsi provázaný koloběh, díky kterému má festival možnost posílit svou image, posunout se např. i za hranice ČR a tím konkurovat i těm nejvýznamnějším festivalům podobného druhu ve světě.

5.2 Cílové skupiny

Ruku v ruce s plánem cílů marketingové komunikace jde popis cílových skupin. Mezi cílové skupiny, podobně jako u původní marketingové komunikace, patří:

- Diváci
- Filmaři
- Sponzoři a jiní partneři
- Média
- Instituce

Cílové skupiny MFOF lze rozlišit hned z několika hledisek. Dá se říci, že tou nejdůležitější klíčovou skupinou jsou diváci. Jedná se zejména o skupinu *mladých, aktivně žijících lidí a lidí ve středním věku se zájmem o sport, přírodu a adrenalin*. Tito lidé jsou nejen potenciálními návštěvníky filmových projekcí, ale zároveň i účastníky pestrého doprovodného programu, který festival nabízí. Hlavní zaměření by mělo patřit obyvatelům měst, která festival hostí a lidem z blízkého okolí. Druhou, neméně významnou skupinou, jsou filmaři a lidé ze světa filmu a filmového umění a to nejen v České republice, ale i v zahraničí. Důležitým aspektem při organizaci filmového festivalu je jeho financování. Prostřednictvím marketingových komunikačních nástrojů je nezbytné zacílit vhodné sponzory a taktéž zajistit spolupráci s mediálními partnery. Marketingová komunikace této cílové skupiny je poněkud odlišná od předchozích. Jelikož se jedná již o desátý ročník MFOF je důležité vhodně motivovat ke spolupráci nejen partnery a sponzory z minulých let, ale zároveň vyvíjet značnou aktivitu při navázání spolupráce s dalšími potenciálními sponzory, kteří mohou přispět ke zlepšení image a úrovně festivalu. S touto cílovou skupinou úzce souvisí i komunikace s nejrůznějšími veřejnými či soukromými institucemi, které jsou schopny taktéž výrazným způsobem přispět k finančnímu zajištění MFOF. I zde je nutné přesvědčit cílovou skupinu o jedinečnosti festivalu.

5.3 Nové trendy v marketingové komunikaci MFOF

Vzhledem k cílům a cílovým skupinám definovaným v předchozích kapitolách, je jedním z hlavních záměrů marketingové komunikace zajistit přízeň diváků. V současném neustálém boji s konkurencí je velmi těžké zaujmout veřejnost, oslovit správnou cílovou skupinu a motivovat potenciální diváky k návštěvě festivalu. Proto je důležité sledovat nové trendy, které marketingová oblast nabízí a nebýt tzv. pozadu.

Mezi nejnovější trendy komunikačních nástrojů neodmyslitelně patří kromě mnoha dalších i mobilní marketing a guerilla marketing. Právě tyto dva komunikační nástroje jsou v následujících kapitolách navrženy jako nové způsoby komunikace filmového festivalu. Volba těchto dvou nových trendů byla zvolena především ve vztahu k cílovým skupinám a finančním možnostem organizátora MFOF.

Většina nových komunikačních nástrojů si klade za cíl nejen komunikovat navenek, ale především zapojit veřejnost do komunikace, což je velice pozitivní aspekt z hlediska zpětné vazby. V případě guerilla marketingu se jedná spíše o kreativní nápad s cílem šokovat veřejnost svou originalitou.

5.4 Mobilní marketing

Majoritní část českých uživatelů přistupuje k internetovým službám skrze stolní počítače nebo notebooky. Druhým nejpoblárnějším zařízením pro internetové připojení je právě mobilní telefon, jehož popularita velmi rychle roste.

Pojem mobilní marketing zahrnuje veškerou komunikaci skrze mobilní aparáty. Nejedná se pouze o zasílání reklamní sms/mms, ale o široké portfolio možností jeho využití. Mobile Marketing Association definuje mobilní marketing jako „*jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo sales promotion aktivity, cílenou na spotřebitele a uskutečněnou prostřednictvím mobilní komunikace*“. (Marketing Journal.cz [online]. 2011).

Tento komunikační nástroj je považován za fenomén současnosti a budoucnosti v oblasti marketingové komunikace. Informační sdělení skrze mobilní telefony jsou vnímána samotnými uživateli lépe než jakýkoliv jiný druh reklamního sdělení. Svým charakterem je mobilní marketing formou direct marketingu a jedná se o osobní druh komunikace, avšak z hlediska šíření informací může být považován za masové médium. Internet v mobilu je především záležitostí **mladých lidí a studentů**, což je jedna s cílových skupin, na kterou je marketingová komunikace MFOF zaměřena. Jak vyplývá z průzkumů společnosti Vodafone (VodafoneZoom. [online]. 2012) v dnešní době je internet v mobilu využíván více, jak polovinou studentů, kteří na internetu stráví stejně času jako telefonováním nebo psaním sms.

Dle průzkumu Sdružení pro internetovou reklamu SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu. [online]. 2012) o výkonu reklamy, byly z důvodu rostoucího významu zařazeny i mobilní formy reklamy, a to mobilní display a search reklama a inzerce v SMS a MMS zprávách. Údaje za inzertní SMS/MMS byly poskytnuty všemi třemi mobilními operátory. Tyto typy digitální inzerce patří mezi nejdynamičtější a je u nich očekáván více než 60% růst. Tento výzkum zobrazuje níže uvedená Tabulka 4.

Tabulka 4: Výkon mobilní reklamy v roce 2011 a odhad pro rok 2012

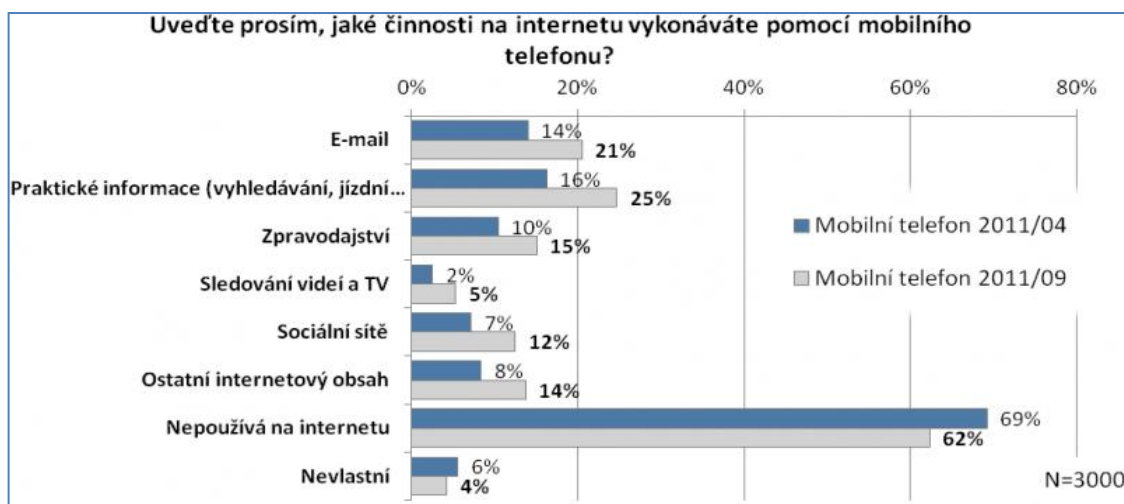
	2011	2012 (odhad)	Odhad růstu 2012/2011
SMS, MMS *	114 027 000 Kč	185 185 000 Kč	62,4%
Mobilní internetová reklama *	38 945 000 Kč	62 511 000 Kč	60,5%

Zdroj: SPIR, Factum Invenio, únor 2012

Mobilní marketing je velmi vhodným komunikačním nástrojem z hlediska měřitelnosti a zpětné vazby návštěvníků festivalu. Prostřednictvím mobilního marketingu lze snadno a rychle určit zájem diváků o festival a zároveň posoudit jejich nákupní chování. Zároveň je možné snadněji navázat komunikaci s cílovou skupinou lidí.

Důkazem o neustálém nárůstu činností prováděných prostřednictvím mobilního telefonu hovoří i průzkum společnosti Net Monitoring pro SPIR . Následující graf 5 zachycuje rozdíl mezi výzkumem z jara a listopadu 2011.

Graf 5: Činnosti prováděné prostřednictvím mobilního telefonu (internetová populace 15+), N=3000



Zdroj: NetMonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius, gemiusAdHoc, listopad 2011

Z Grafu 5 je patrné, že se zvýšil podíl činnosti získávání praktických informací pomocí mobilního telefonu o 9 % a přístup k e-mailu o 7 % za pouhých 8 měsíců. Ostatní činnosti prováděné pomocí mobilního telefonu jako zpravodajství, sociální sítě a ostatní internetový obsah vzrostly o 5 %. *„Takový nárůst během pouze půl roku potvrzuje trend masivního nástupu mobilního internetu. Po letošních Vánocích, kdy jedním z nečastějších dárků byl právě chytrý mobilní telefon, a vzhledem k stále dostupnějším mobilním internetovým tarifům, lze v příští vlně průzkumu očekávat pokračování růstu ještě ve větší míře“*, komentuje výsledky průzkumu analytik SPIR Petr Kolář.

Jak již bylo uvedeno, mobilní marketing lze využívat mnoha směry. Zejména se jedná o zasílání reklamních a informačních sms/mms, využití mobilního internetu WAP. Dále je mobilní marketing velmi vhodným nástrojem využívaným pro podporu prodeje a věrnostních programů, rezervace a prodeje vstupenek a v neposlední řadě je velice efektivním nástrojem pro získání přehledu o struktuře návštěvníků a k vytvoření databáze s jejich údaji.

5.4.1 Mobilní marketing a jeho aplikace na MFOF

Mobilní internet WAP

Prvním krokem k využití tohoto nástroje je vytvořit mobilní internet v rámci MFOF a propojit jej s již fungujícími internetovými stránkami festivalu www.mfof.cz. Základem je vytvořit tzv. mobilní verzi těchto internetových stránek. Jedná se o upravenou „zjednodušenou“ formu webu, která je zaměřena více na obsah než na jejich vzhled. Mobilní verze webových stránek je ve srovnání s tou skutečnou v nižší kvalitě a menším grafickém rozlišení. Výhodou mobilních internetových stránek je rychlé načtení obsahu.

Zájemci o festival budou moci neustále sledovat dění festivalu přímo ve svém telefonu, aniž by museli trávit dlouhé minuty čekáním, než se zobrazí potřebné informace na internetu.

Pro zájemce festivalu je rovněž navržena novinka v možnosti chatu s osobnostmi ze světa sportu, kultury a filmu, které jsou s festivalem spojeni. Přestože se mnozí z nich zapojují do doprovodných programů, ne všichni mají možnost se těchto aktivit zúčastnit. Live chaty, diskusní fóra a přístup na blogy známých osobností přímo prostřednictvím mobilních telefonů, budou zajisté velmi zajímavým přínosem pro fanoušky outdoorových sportů.

Rezervační systém a prodej vstupenek

Dále je v oblasti mobilního marketingu navrhována varianta vytvoření systému pro rezervaci a prodej vstupenek na festival a zároveň na aktivity spojené s doprovodným programem. Tento systém je možné realizovat mnoha způsoby.

Jednou z možností je nákup a rezervace prostřednictvím zaslání sms zpráv na předem určené telefonní číslo a v určitém tvaru. V tomto případě platí divák za vstupenku prostřednictvím svého mobilního telefonu. Částka je mu stržena z jeho telefonního kreditu. Divák zaplatí stejnou částku, jako v kamenných prodejních místech, avšak tato cena již obsahuje částku za odeslání sms, což je běžná cena sms stanovena operátorem. Pro organizátora festivalu to tedy znamená náklad v podobě ceny za sms, který bude odečten z ceny vstupenky. Po zakoupení vstupenky, bude divákovi zaslána potvrzovací sms s kódem vstupenky, opravňujícího k návštěvě dané filmové projekce.

Druhou variantou je nákup vstupenek na internetových stránkách, kdy divák cenu uhradí prostřednictvím platební karty. Online platební systémy posouvají weby a různé aplikace jejich uživatelům. Součástí objednávky služeb či produktů je platba prostřednictvím bezpečného platebního systému, které poskytují bankovní instituce. Postup pro zakoupení vstupenky je obdobný jako u první varianty pouze s rozdílem, že divák kromě potvrzovací sms s kódem obdrží ještě potvrzení emailem, kde si bude moci vstupenku vytisknout. Touto cestou lze získat kromě telefonního kontaktu na diváka zároveň i jeho emailovou adresu.

Obě tyto varianty předpokládají nákup a aplikaci rezervačního systému na internetové stránky. Na jeho vývoji a zprostředkování se podílí webmaster společně s bankou, u které stačí zažádat a aktivaci a předáním implementačních dat. Momentálně nejpoužívanějším systémem pro zmiňované služby je společnost, která nabízí možnost 12 způsobů plateb. Cena této služby se platí procentuálně z uskutečněných plateb. Většinou se jedná o 1 – 2,5% z každé platby.

Reklamní sms/mms

Stále se jedná o nejrozšířenější formu mobilního marketingu v České republice. Reklamní sdělení lze vhodně zacílit a zároveň je lépe vnímáno v porovnání s dalšími druhy reklamy. Avšak i zde hrozí riziko přehlcení příjemce reklamními sms. Účelem sms zprávy je diváka motivovat k přečtení reklamního sdělení a případně přeposlání

sms dál. Z tohoto důvodu by měl být vyvíjen tlak na originalitu a pestrost zprávy. Vhodnější se k účelům oslovit či dokonce „šokovat“ příjemce zdají být zprávy multimediální. Ty v porovnání se sms nejsou omezeny určitým počtem znaků a mohou příjemce zaujmout svým grafickým zpracováním, zvukovými efekty či videi. Často je text doplněn o hypertextové odkazy směřující například na webové stránky.

Organizátor MFOF má možnost reklamních sms zpráv využívat podobně jako to mu je při zasílání direct mailů. Diváci prostřednictvím sms získají informace o novinkách týkajících se festivalu a přesném harmonogramu nejen filmových projekcí ale i doprovodného programu, který je nedílnou součástí festivalu.

Vyvstává zde otázka, jak hromadné zasílání zpráv financovat a jaké náklady budou potřeba. Ideální variantou je navázat spolupráci s předními českými operátory, zejména pak vzhledem k charakteru cílových skupin, se společností Vodafone. Získat podporu telefonního operátora by znamenalo významný krok pro rozvoj mobilního marketingu MFOF. Nicméně, ne vždy je takováto spolupráce zcela reálná. Navíc zmíněný operátor Vodafone je jedním z předních partnerů konkurenta MFOF, kterým je MFF v Karlových Varech.

Druhým způsobem, i když finančně náročnějším, je zasílání hromadných sms zpráv skrze veřejné sms brány. Jednou z těch nejznámějších je SMS Sender, který provozuje společnost NETsecurity s.r.o. Podstatou hromadného zasílání Sms zpráv je registrace telefonních čísel a reklamního sdělení a zbytek je již v rukou SMS brány, která reklamní sdělení doručí. Cena odeslání sms se pohybuje od 0,60 Kč za SMS. (smssender. [online]. 2012).

Soutěže a ankety

V oblasti mobilního marketingu bude rovněž pro účely MFOF využito zasílání správných odpovědí na soutěžní otázky vyhlášené na internetových stránkách

nebo v médiích. Každý, kdo bude mít zájem se vyhlášené soutěže o ceny či vstupenky zúčastnit, může odeslat sms zprávu se správnou odpovědí na uvedené telefonní číslo a v určitém tvaru. Přičemž cena sms by neměla přesahovat běžný rámec cenové hladiny daného operátora. Divák nebo posluchač, který zaslechne reklamu v radiu, či televizi, je často demotivován k účasti v soutěži drahými telefonními hovory, které jsou většinou stejně zbytečné. Oproti tomu sms zpráva je rychlou a levnou variantou.

Návštěvníci MFOF budou mít možnost prostřednictvím sms zprávy zároveň hlasovat v anketě o nejlepší filmový snímek festivalu. Výsledky této ankety budou na konci festivalu vyhlášeny na internetových stránkách festivalu a vylosovaný divák získá hodnotnou cenu. Hlasovat tak může každý ihned po odchodu z kina, což je velkou výhodou pro organizátory festivalu. Ti kromě velice cenné zpětné vazby od diváka získají i kontaktní údaje a telefonního číslo diváka.

QR kódy

QR kódy jsou obdobou čárových kódů, známých z obalů na výrobcích v obchodech. V porovnání s čárovými kódy jsou QR kódy tvořeny bílý-černými bloky, které se skládají v obrazce ve tvaru čtverců. QR kódy umožňují přenášet mnohem více informací než běžné čárové kódy. K jejich přečtení je zapotřebí mobilní telefon s fotoaparátem a potřebný software, který umožní rozluštit získanou informaci. (QR kód. [online]. 2012)

V oblasti festivalu outdoorových filmů bude využito 2 forem QR kódů, které bude možné přečíst z plakátů, letáků a jiných tištěných reklamních materiálů. První QR kód bude odkazovat na webové stránky festivalu, resp. na jejich mobilní verzi. Druhý QR kód bude sloužit pro stažení aplikace MFOF pro „chytré“ telefony. Další variantou by mohlo být přesměrování na rezervační systém a prodej vstupenky na festival. Výhodou QR kódů je především úspora času a okamžitý přístup k informacím.

Aplikace pro „chytré“ telefony (Android a iPhone)

Mobilní aplikace jsou sofistikované programy pro chytré telefony. Jedná se o aplikace vyvíjené na míru, resp. na přání zákazníka. Tyto aplikace pak oproti běžným webovým stránkám poskytují svým uživatelům větší komfort a většina majitelů chytrých telefonů dá těmto aplikacím přednost před webovými stránkami. Zájemce o aplikaci prostřednictvím zkušeného programátora vytvoří aplikaci, která je následně umístěna na obchod s aplikacemi, kde si ji fanoušci mohou bezplatně stáhnout do svého mobilu. Aplikace pro iPhone na oficiálních stránkách APPstore (AppStore. [online]. 2012) a program Android na Android Market. (Android Market.cz. [online]. 2012)

Při prvním načtení aplikace na mobilním telefonu se zobrazí logo festivalu přehledný program aktuálního dění. Obsahovat bude časový harmonogram filmových projekcí v jednotlivých městech a zároveň přehled širokého spektra doprovodných akcí, které v souvislosti s festivalem probíhají. Ve spodní části displaye pak bude lišta se záložkami, které budou odkazovat na další úkony spojené s festivalem. Jedná se o rezervaci a prodej vstupenek, chat a online diskuse, kontakt, novinky, archiv předchozích ročníků a další informace spojené s festivalem.

Dle přibližných odhadů společnosti FT Sun s.r.o. by se cena za vývoj takovéto aplikace dostala cca na 35 000,- Kč v závislosti na rozšíření verze.

5.4.2 Ekonomické vyhodnocení mobilního marketingu

Ekonomické údaje byly získány z interních zdrojů Seven Days Agency a dílčích průzkumů cenových nabídek na internetových stránkách jednotlivých společností, zabývajících se tvorbou webových a mobilních aplikací.

Přínosy mobilního marketingu:

- Získávání nových zákazníků na základě přeposílání informačních sms
- Zvýšení návštěvnosti jednotlivých projekcí (1 divák navštíví více filmových bloků)
- Předpoklad samovolného šíření informací – přeposílání sms/mms
- Zpětná vazba od návštěvníků festivalu
- Vytvoření mobilní databáze návštěvníků MFOF

Náklady na mobilní marketing:

• Vytvoření aplikace pro iPhone ⁱ	35 000,00 Kč
• Vytvoření a aktivace rezervačního systému	0,00 Kč
• Webmaster ⁱⁱ	5 000,00 Kč
• Vytvoření QR kódů	0,00 Kč
• Cena 1 sms informační ⁱⁱⁱ	0,60 Kč
• Platba kartou cca 2% z ceny vstupenky ^{iv}	1,00 Kč
• <u>Platba sms z ceny vstupenky^v</u>	<u>1,00 Kč</u>
○ Průměrný výnos ze vstupenky na 1 filmový blok	50,00 Kč
○ Průměrná návštěva na jeden filmový blok	100 osob
○ Celková návštěvnost MFOF za rok 2011	26 000 osob

ⁱ Údaje poskytnuté firmou FT Sun, s.r.o. Pekárenská 77, 370 04 České Budějovice

ⁱⁱ Údaje poskytnuté firmou FT Sun, s.r.o. Pekárenská 77, 370 04 České Budějovice

ⁱⁱⁱ Údaje od společnosti NETsecurity s.r.o., Třebízského 282, Rožtoky 252 63

^{iv} Údaje uveřejněné společností GoPay, s.r.o., Planá 67, 370 01 České Budějovice

^v Průměrná cena telefonní operátorů za 1sms

Z uvedeného přehledu nákladů vyplývá, že mobilní marketing není příliš finančně nákladný a při vhodně zvolených formách využití může zvýšit povědomí o festivalu a zvýšit návštěvnost jednotlivých filmových projekcí.

Přestože cena poplatků pro telefonní operátory a bankovní instituce tvoří cca 1,- Kč z ceny každé vstupenky, lze hovořit o zanedbatelné položce. Cenu vstupenky zakoupené přes rezervační systém lze kompenzovat minimálním zvýšením ceny vstupenky. Jelikož však příjem z prodeje vstupenek není majoritním příjmem do rozpočtu MFOF a mnoho vstupenek získávají diváci prostřednictvím nejrůznějších slev či soutěží, není nutné uvažovat tento poplatek za podstatný.

Vytvoření aplikace pro iPhone dle informací poskytnutých společností FT Sun s.r.o. stojí cca 35 000,- Kč. Návratnost této investice je již za 7 filmových promítání ($35\,000 / (100 \times 50,00) = 7$). Běžně jsou promítány 2 filmové bloky denně, návratnost ceny na pořízení této aplikace je již po 3 dnech. Protože se jedná o jednorázovou částku, která dále již není spojena s žádnými investicemi, je vhodné tuto investici realizovat.

Z jiného hlediska lze konstatovat, že aby se nám vložená investice 35 000,- Kč rentovala, za předpokladu průměrného výnosu ze vstupenky 50,-Kč, festival by muselo navštívit o 700 lidí více. Za loňský rok festival navštívilo cca 26 000 diváků a vzhledem k rostoucím tendencím ukazatele návštěvnosti je pravděpodobné, že příští rok navštíví festival alespoň o 700 diváků více. I z tohoto pohledu je tato investice přínosná.

Dle odhadů Seven Days Agency je podíl studentů na celkové návštěvnosti MFOF 75% a z výše uvedeného průzkumu VodafoneZoom o studentech využívající internet v mobilu, vyplývá, že v současnosti již polovina studentů využívám internet v mobilu.

(procento účasti studentů MFOF x celkový počet návštěvníků) / 2 = počet studentů

$0,75 \times 26\,000 = 19\,500$ studentů / 2 = **9 750 studentů**

Z výpočtů lze vyvodit, že MFOF má 9 750 potenciálních uživatelů mobilního marketingu z řad studentů

5.5 Guerilla marketing

Guerillový neboli guerilla marketing je jedním z nejvyužívanějších trendů v marketingové komunikaci současnosti. Vzhledem ke konceptu šokovat potenciální zákazníky netradičním způsobem má za následek velký zásah za relativně malý finanční obnos.

Jay Conrad Levinson definuje guerilla marketing jako „*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ (FREY, P., 2008, s. 45).

Jednou z forem guerilla marketingu je tzv. Ambush marketing, jenž znamená v podstatě parazitování na aktivitách konkurence spojené většinou s nějakou veřejnou akcí. Dalším termínem, který je neodmyslitelně spojen s guerilla marketingem, je tzv. „Buzz“ neboli „septanda“ kolem události nebo produktu. Právě tento pojem je klíčovým faktorem úspěšnosti tohoto druhu marketingu. Snaha oslovit část veřejnosti, která pod vlivem emocí z guerilla akce bude šířit sdělení o akci či výrobku dál mezi své známé a ti opět dál. (FREY, P., 2008, s. 46).

Způsobů a forem využití guerilla marketingu je skutečně mnoho. Může se jednat např. o vstupy do živého vysílání s logem, o vytvoření „divokého sloganu“, street akce atd. Neosvědčenější obecnou praktikou je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesné vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět. (FREY, P., 2008, s. 46-47).

5.5.1 Využití guerilla marketingu v rámci MFOF

Guerilla marketing je velmi vhodným nástrojem marketingové komunikace, který, při správně zvolených guerillových metodách, má schopnost zaujmout širokou veřejnost a přilákat tak potenciální skupiny lidí k návštěvě festivalu. Vzhledem k charakteru této akce, je pravděpodobné, že tento způsob komunikace bude účinný.

Guerilla marketing by měl být směřován především na komunikaci v jednotlivých městech, která festival hostí, ve snaze zvýšit povědomí o festivalu a návštěvnost jednotlivých filmových projekcí. Zaměřovat se tedy bude **na cílovou skupinu obyvatel těchto měst**. Výhodou při této prezentaci MFOF je bližší integrace jednotlivých měst do dění festivalu v roli spolupořadatele a tudíž by neměly nastat potíže při jeho plánování či organizování. V opačném případě by se tato akce mohla setkat s nevolí ze strany městských zastupitelů při záborech veřejných prostor a jiná omezení. Jedním z důvodů proč využít tento způsob prezentace je zlepšení spolupráce právě s těmito městy, která jsou v současné době spíše pasivní a nedostatečně motivovaná k větším aktivitám, které by přispěli k výraznější prezentaci festivalu.

Záměrem guerilla marketingu je přiblížit obyvatelům pořadatelských měst outdoorové aktivity. Konkrétně **horolezectví, vodní sporty jako kayaking a rafting, freediving, extrémní lyžování, horská kola, paragliding, surfing a mnoho dalších**. Jedním z návrhů je rovněž prezentace dalšího z témat MFOF a tím jsou **cestopisné filmy**.

Pro tyto kategorie extrémních sportů bude promotion probíhat na frekventovaných místech jednotlivých měst, kde za krátký čas projde mnoho lidí. Předem domluvená skupina lidí se převlékne za představitele jednotlivých z výše uvedených sportů a budou se pohybovat po těchto místech, aniž by si příliš všímali okolí.

Postavy pohybující se po okolí:

- **Postava představující horolezce v extrémních zimních podmínkách** - tato postava bude od hlavy až k patě zahalena, vybavena plnou horolezeckou výstrojí. Na nohou sněžnice a v ruce cepín. Na jeho zarostlém plnovousu bude imitace omrzlin. Tento muž se bude pomalou chůzí pohybovat po centru města, kde si chvílemi rozloží stan, který po nějaké době zase složí a jde dál. Tato postava rozhodně zaujme veřejnost především v případě, že promoakce bude probíhat za teplého slunného počasí.
- **Postava převlečená za potápěče** – Muž v neoprenu a v plné potápěčské výstroji včetně ploutví a vzduchových lahví, bude sedět na okraji městských fontán či kašen, připraven skočit do vody.
- **Cyklista na horském kole** – představující závodníka extrémních terénů. Tento člověk se bude celý zablácený v cyklistickém dresu pohybovat po hlavních městských třídách na horském kole a vyhýbat se překážkám, chvilkami sundá kolo a vyběhne schody.
- **Surfaři** – muž se ženou pouze v bikinách se pohybují po veřejných prostorech se surfařským prknem v ruce. Obě postavy na sobě mají dres se startovním číslem vyjadřující surfařské závody. Startovní čísla budou rozhodně u kolemjdoucích vzbuzovat mnoho otázek.
- **Horolezec** – zkušený horolezec po domluvě s představiteli města vyleze na nějakou místní známou stavbu, budovu, či věž. Tato akce rozhodně přiláká mnoho pozorovatelů, kteří se budou snažit získat více informací o záhadném horolezci.
- **Paraglidista** - který se svým padákem přistane na veřejném prostranství, předem vyhrazeném k této akci, aby nedošlo ke zranění. Po zabalení padáku odkráčí bez povšimnutí.
- **Skupina raftařů** – 6 lidí v neoprenech, záchranných vestách, přilbách a s pádly v rukách budou nosit raft po městě, nevšímaje si svého okolí.
- **Domorodci** – skupina 5 lidí namaskovaných jako afričtí domorodci, držící kopí v rukách se rychle a s hlasitým pokřikem pohybují po městě.

Tito najatí herci ve své podstatě budou představovat sportovce, kteří jsou hlavními aktéry jednotlivých filmových snímků. Všechny postavy se budou pohybovat v menším prostoru, tak aby byla vždy pouze jedna postava dominantní. Člověk, procházející městem, by však měl mít možnost setkat se s více postavami. Herci se pohybují rychle a bez odezvy na reakce lidí.

Celá akce bude doplněna o promítání trajleru k festivalu na veřejných budovách a doplněna zvukovými efekty. Aby akce ještě efektivní, budou pro tyto účely speciálně vyrobené pohlednice s motivy outdoorových sportů s pozvánkou na samotné promítání těchto filmů a odkaz na internetové stránky MFOF. Tyto pohlednice bude volně položené na různých místech, jako jsou lavičky, zábradlí, výlohy obchodů, parapety a další.

Předpoklad úspěšnosti této guerillové akce spočívá v oslovení lidí jdoucí kolem, kteří uchvácní nevšedními obyvateli jejich města, budou pořizovat fotografie těchto osob, které budou šířit dále mezi své známé. Prostřednictvím mms a sociálních sítí se tak postavy představující outdoorové sportovce a tedy i festival outdoorových filmů dostanou i do povědomí těch, kteří s těmito postavami vůbec nepřišli do styku.

5.5.2 Ekonomické vyhodnocení Guerilla marketingu

Přínosy Guerilla marketingu

- Zvýšení povědomí o festivalu
- Zvýšení zájmu o outdoorovou tematiku
- Zvýšení návštěvnosti jednotlivých projekcí a doprovodných akcí
- Získání pozornosti díky originálnímu pojetí
- Nekonvenční myšlení, odvaha, moment překvapení
- Předpoklad samovolného šíření informací „word of mouth“

Náklady

• Honorář pro účinkující (18 aktérů, 500,-/os)	9 000,00 Kč
• Seskok paraglidistky (+ pronájem letadla) ^{vi}	10 000,00 Kč
• Pronájem techniky na ozvučení a projekci (2 hod) ^{vii}	10 000,00 Kč
• <u>Tisk 5000 ks pohledů (1,098 Kč/ks)^{viii}</u>	<u>5 490,00 Kč</u>
• CELKEM	34 490,00 Kč

Z přehledů ekonomického vyhodnocení vyplývá, že náklady na guerilla promotion v jednom pořadajícím městě by byly **34 490,- Kč**.

^{vi} Dlouhodobá spolupráce

^{vii} Údaje poskytnuté Seven Days Agency, Náplavní 1, 128 00, Praha

^{viii} Cenová kalkulace u firmy iNETprint.cz, Přemyslovská 6 / 872, Praha 3 - Vinohrady, 130 00

Jelikož si komunikaci jednotlivá spolupořadatelská města zajišťují sami, nejedná se o náklady pro organizátora Outdoor Films, s.r.o. Právě z tohoto důvodu, nelze stoprocentně zajistit využívání guerilla marketingu jako součást marketingové komunikace. Jednotlivým spolupořadatelům může být pouze doporučena.

Pokud by organizátor upořádal guerillovou kampaň v centrálním městě MFOF v Ostravě, která má každoročně nejvyšší návštěvnost festivalu vůbec, návratnost této investice by byla následující. V loňském roce probíhal festival v Ostravě po 10 dní. Každý den byly promítány 2 filmové projekce na 3 různých místech s průměrnou účastí 200 osob/1 filmovou projekci. Celkový počet diváků v Ostravě byl dle přibližných odhadů 12 000 osob. Průměrná cena vstupného byla 50,-Kč/1filmový blok. Výnos ze vstupného byl pouze v Ostravě 600 000,- Kč. Investice na guerilla promotion v Ostravě je zanedbatelnou částkou.

$$34\,490,00 / (200 \times 50) = 3,49 / (3 \times 2) = \frac{1}{2} \text{ dne promítání}$$

Investice guerillové kampaně v Ostravě se bude rentovat již po 1/2 dni filmového festivalu.

$34\,490 / 50 = 690$ návštěvníků by muselo přijít navíc, aby se vrátila investice na uskutečněnou kampaň.

Jak je vidět i v tomto případě se jedná o reálnou investici a lze tedy tento způsob komunikace doporučit.

Samozřejmě zde musí být dbán zřetel na charakteristiku a velikost města, kde festival probíhá. Nejvhodnější pro tento konkrétní druh guerillové kampaně jsou střední města. V menších městech hrozí nepokrytí finančních nákladů, zatímco u velkých měst by byla nutná koncentrace guerillové akce v samém centru města nebo na místech, kde se nejčastěji vyskytují cílové skupiny.

6. ZÁVĚR

V závěru této práce jsou shrnuty jednotlivé kapitoly v závislosti na předem stanovených cílech a úkolech diplomové práce.

Hlavním cílem bylo získat přehled vývoje marketingové komunikace jednotlivých ročníků Festivalu outdoorových filmů a na základě komparativní analýzy a hloubkového interview navrhnout optimální změny v dosavadní marketingové koncepci.

S ohledem na předchozí analýzu dosavadního vývoje marketingové komunikace MFOF, lze hovořit o velmi úspěšném, unikátním projektu, který si za uplynulých 10 let vybudoval pevné postavení ve světě filmového umění a je schopen konkurovat i zahraničním projektům stejného typu. Dle zjištěných informací lze vyvodit závěr, že marketingová komunikace zaznamenala výrazný vývoj a momentálně jsou využívány téměř všechny tradiční nástroje pro komunikaci s klíčovými cílovými skupinami. V poslední době má však vedení MFOF v rámci marketingové komunikace tendence spíše stagnovat, než inovovat a zlepšovat jednotlivé komunikační nástroje a postupy. Odpověď na otázku, proč tomu tak je, lze vyvodit z rozhovoru s Mgr. Jiřím Kráčalíkem. Management MFOF momentálně nevěnuje příliš mnoho energie k vytvoření důkladné marketingové koncepce a využívá dosud osvědčených, avšak ne vždy, pevně vybudovaných způsobů organizace a prezentace festivalu. Jedná se především o organizační záležitosti, které souvisejí nejen s marketingovou komunikací, ale především s otázkou interního vedení společnosti. Zaměstnanci a vedení Outdoor Films, s.r.o., nejsou dostatečně informováni o novinkách a trendech v oblasti marketingové komunikace. Nedostává se jim jakéhokoliv dalšího vzdělávání ani účasti na odborných školeních, díky kterým by byli schopni získat přehled o nových trendech, aplikovat nové postupy na filmový festival a integrovat je do stávající koncepce marketingové komunikace.

Sporná je rovněž otázka spolupráce s jednotlivými spolupořadateli. Přestože se tato spolupráce vzhledem k finančním možnostem Outdoor Films, s.r.o. zdá být nejvhodnějším variantou, není zcela přesvědčivou. Spolupořadatelé postrádají motivaci k aktivní marketingové komunikaci MFOF a prezentace festivalu probíhá pouze jako součást jejich běžné komunikace. Otázkou je, zda lze najít jiné východisko z této situace. Jednou z variant je, že by měl být kladen důraz spíše na kvalitu než na kvantitu. Orientace by měla být spíše cílena na větší kulturní střediska a kina, než na malé kluby, kde je účast často mizivá.

Jedním z aspektů nedokonalé marketingové komunikace je i fakt, že organizátoři dosud přesně nedefinovali cílové skupiny. Zároveň doposud není známá skladba diváků, která by rovněž mohla přispět k efektivnější marketingové komunikaci. Řešením je, zapojit co nejvíce diváky do dění kolem festivalu a zaměřit se na získání zpětné vazby, která je zároveň kontrolou, zda je projekt úspěšný nebo ne.

Vzhledem k této skutečnosti bylo předmětem praktické části této diplomové práce navrhnout možné formy moderní marketingové komunikace. Základem pro výběr a specifikaci dosud nevyužívaných komunikačních nástrojů bylo vyhodnotit, jakým způsobem marketingovou komunikaci cílit a kam by měla směřovat.

S ohledem na charakter a finanční možnosti byly doporučeny dva nové trendy v oblasti marketingové komunikace. Prvním návrhem pro novou marketingovou koncepci byl mobilní marketing v mnoha jeho podobách. Mobilní marketing je zaměřen na cílovou skupinu mladých lidí, především studentů a hlavním cílem jeho využití je motivovat zejména stávající návštěvníky k opakovaným návštěvám festivalu a doprovodného programu s ním spojeným. Druhým moderním komunikačním nástrojem pro účely marketingové komunikace MFOF byl zpracován návrh guerillové kampaně. Guerilla marketing je zaměřen zejména na cílovou skupinu obyvatel měst, která festival hostí. Hlavním cílem je oslovit nové potenciální návštěvníky, přiblížit jim outdoorovou tematiku a festival samotný. Na základě ekonomických vyhodnocení byly obě navržené varianty shledány jako výhodné a užitečné realizovat. Investice

do projektů nejsou příliš finančně náročné, a tudíž závratným způsobem nezatíží rozpočet festivalu.

Do budoucnosti je organizátorům festivalu doporučeno více sledovat marketingovou oblast. Pouze tak budou i nadále schopni konkurovat projektům podobného druhu a možná i ušetřit část finančního budgetu.

7. SUMMARY

The main objective of this work is to analyze the currently used marketing concept, way of communication and PR activities connected with International Festival of Outdoor Films (hereinafter IFOF) with respect to the target group and type of event. Based on the results of the comparative method and interview with IFOF director Mgr. Jiří Kráčalík implementation of modern trends in marketing communication have been proposed. According to the information gathered it can be concluded that the existing concept has proved significant development and almost all relevant traditional tools for communication with key target groups are currently used. New strategy corresponds better to the character of the event and is supposed to revive the original communication and lead to greater success of the whole event.

Inclusion of two concrete modern marketing communication trends was recommended. Mobile marketing in its many forms is the first proposal. Mobile marketing strategy is focused on the target group of young people, especially students and the main goal is to motivate mainly existing visitors to visit to the festival repeatedly. IFOF guerrilla campaign is the other proposed modern communication tool for marketing communication purposes. Guerilla marketing is aimed at population of cities where the festival takes place. The main goal is to reach new potential visitors, introduce the topic of outdoor and the festival itself.

On the basis of economic evaluation both variants were found convenient and useful to implement. Investment to the two projects proposed is not too high to burden the festival budget significantly.

8. POUŽITÁ LITERATURA

1. BOUČKOVÁ, J. a KOL. *Marketing*. 1. Vydání. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
2. COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 1999. 232 s. ISBN 80-71-69-641-2
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. Vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7
4. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
5. FREY, P. *Marketingová komunikace – to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. 195s. ISBN 978-80-7261-160-7
6. HENDL, J., *Kvalitativní výzkum – základní metody a aplikace*. 1. Vydání. Praha: portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2
7. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vydání. Praha: VŠE, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7
8. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1
9. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing, strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8
10. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
11. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.; *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
12. KOTLER, F., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
13. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. 13. Vydání. Pearson, 2010. 1099 s. Global edition, IBSN-13:978-0-13-700669-4

14. KOZEL, R., A KOLEKTIV. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
15. KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. UK v Praze: Karolinum 2008. 172 s. ISBN 978-80-246-1578-3
16. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*, 1. Vydání. Praha: VŠE, 1994. 117 s. ISBN 80-7079-376-7
17. DE PELSMACKER, P. GEUENS, M. VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
18. PŘÍBOVÁ, M. A KOLEKTIV. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9
19. SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
20. STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8
21. SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7
22. ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6
23. VYSEKALOVÁ, J., A KOL. *Psychologie reklamy*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5
24. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 124s. ISBN 80-247-0557-5
25. WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing 1998. ISBN 80-7169-542-4
26. WUNDERMAN, L. *Direct marketing – reklama, která se nezaplatí*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 252 s. ISBN 80-247-0731-4

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

27. Marketing Journal.cz [online]. 2011 [cit. 2011-02-08]. Sponzoring & Fundraising. Dostupné na <www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623/>.
28. Marketing Journal.cz [online]. 2011 [cit. 2011-11-09]. Mobilní marketing. Dostupné na <www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html>.
29. VodafoneZoom. [online]. 2012 [cit. 2012-04-14]. < www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/detail/studenti-stravi-na-internetu-pres-mobil-stejne-cas/>.
30. smssender. [online]. 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné na <www.smssender.cz/>
31. QR kód. [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné na <www.qrkody.info>
32. Sdružení pro internetovou reklamu. [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné na <www.spir.cz/internetova-reklama-nadale-poroste-i-v-roce-2012>
33. Net Monitor. [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné na <www.netmonitor.cz/>
34. Android Market.cz. [online]. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné na <www.androidmarket.cz/tag/android-aplikace/>
35. AppStore. [online]. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné na <www.appstore.cz>

9. SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

9.1 Seznam grafů

Graf 1: Návštěvnost MFOF	38
Graf 2: Účast států na MFOF	38
Graf 3: Účast měst na MFOF	39
Graf 4: Počet soutěžních filmů	39
Graf 5: Činnosti prováděné prostřednictvím mobilního telefonu (internetová populace 15+), N=3000.....	67

9.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Proměnné tržní segmentace zákazníků	15
Tabulka 2: Nástroje zákaznické podpory.....	19
Tabulka 3: Vývoj marketingové komunikace.....	42
Tabulka 4: Výkon mobilní reklamy v roce 2011 a odhad pro rok 2012.....	67