

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Veřejná správa a regionální rozvoj



Diplomová práce

**Digitální komunikace vybrané regionální akce
Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary**

Ondřej Vataščin

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ondřej Vataščin

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Digitální komunikace vybrané regionální akce – Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary

Název anglicky

Digital communication of selected regional event – International film festival Karlovy Vary

Cíle práce

Cílem je práce je zhodnotit stávající komunikační strategii Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary a navrhnout novou strategii zaměřenou primárně na digitální komunikační kanály.

Metodika

V práci budou použity teoretické, expertní a empirické metody poznání, metody strategického řízení.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Online marketing, komunikační plán, strategie, region, kampaň.

Doporučené zdroje informací

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0254-1
EISENBERG B., EISENBERG J, Call to action. 1.vydání,. Nashville: Thomas Nelson, Inc. 2006, ISBN – 13: 978-0 – 7852 – 1965 – 1
KOTLER, P., KELLER, K., L. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
KOTLER, P. Moderní marketing. 4. vydání.Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2
POSTLER, M. Média v reklamě. Praha: Oeconomica, 2003, ISBN 80-245-0629-7
YSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama Jak dělat reklamu. 2. vydání. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-2001-2

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Švec, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 29. 11. 2013

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou Digitální komunikace vybrané regionální akce – Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Václavu Švecovi, Ph.D. za průběžnou kontrolu a podnětné připomínky k mé diplomové práci.

Digitální komunikace vybrané regionální akce Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary

Digital communication selected regional event Karlovy Vary International Film Festival

Souhrn

V předkládané práci se autor zaměřil na digitální komunikace Karlovarského filmového festivalu. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary patří mezi největší filmové události v České republice a je jedním z nejstarších filmových festivalů v Evropě. V rámci práce je popsána stručná historie a zhodnocena kompletní současná marketingová komunikace. Na základě zjištěných dat jsou určeny nedostatky v digitální komunikaci a navržena vhodná cílová skupina. Pro vybranou cílovou skupinu je poté připraven návrh kompletní digitální komunikace. Návrh se skládá z komunikační strategie a kreativní on-line kampaně. Pro nalezení vhodného kreativního vhledu je u cílové skupiny provedeno dotazníkové šetření a také definovány možné vlivy okolí. Na základě kreativního vhledu je připravena kampaň rozpracovaná do relevantních mediatypů a komunikačních kanálů. Pro potřeby kampaně je vizuálně rozpracována microsite, bannerová kampaň a komunikace na sociálních sítích, reflektující všechny moderní postupy a technologie.

Klíčová slova

Digitální komunikace, cílová skupina, komunikační strategie, kreativní kampaň, generace Z.

Summary

In this thesis, the author examined the digital communications of the Karlovy Vary Film Festival. Karlovy Vary Film Festival is one of the largest film events in the Czech Republic and one of the oldest film festivals in Europe. This work describes the history and validates the entire current marketing communications. Based on the obtained data there are shortcomings in the digital communication and suggested the target group. For the new selected target group there is a drafted digital communication. The proposal consists of a communication strategy and creative online campaigns. To find a suitable creative view we conducted a survey on the target group and defined the possible environmental influences. The creative view is prepared for the campaign and is tied to the relevant media types and channels of communication. The campaign needs to develop a microsite, banner campaign and communication on social networks, reflecting all the modern techniques and technologies.

Keywords:

Digital communication, target group, communication strategy, creative campaign, generation Z.

Obsah

1	Úvod	9
2	Cíl práce a metodika	10
3	Teoretická část	12
3.1	Marketingová komunikace	12
3.1.1	Nová média	12
3.1.2	Cíle komunikace	13
3.1.3	Cílové skupiny	14
3.1.4	Principy fungování marketingové komunikace	15
3.1.5	Marketingový komunikační mix a strategie	16
3.1.6	PEST analýza	17
3.2	ATL Marketingová komunikace	18
3.2.1	Televize	19
3.2.2	Tisk	21
3.2.3	Rádio	23
3.2.4	Outdoorová reklama	23
3.2.5	Sponzoring	25
3.3	BTL Marketingová komunikace	26
3.3.1	Přímý marketing	26
3.3.2	Podpora prodeje	27
3.3.3	Osobní prodej	28
3.3.4	Public relations	29
3.4	Online marketingová komunikace	30
3.4.1	E-mail marketing	32
3.4.2	Grafická reklama	33
3.4.3	Sociální sítě	34
3.4.4	Virální marketing	36
3.4.5	Mobilní marketing	37
4	Praktická část	39
4.1	Karlovarský filmový festival	39
4.1.1	Stručná historie a vývoj KVIFF	39
4.2	Zhodnocení komunikace KVIFF	41
4.2.1	Hlavní festivalový plakát	41
4.2.2	ATL komunikace	42
4.2.3	BTL komunikace	43
4.2.4	Online komunikace	43
4.2.5	Výsledky hodnocení	47
4.3	Doporučení na zlepšení stávající situace	48
4.4	Vlastní návrh	49
4.4.1	Definování cílové skupiny	50
4.4.1.1	Generace Z	51
4.4.1.2	PEST analýza	52
4.4.2	Návrh online komunikační strategie	54
4.4.2.1	První část komunikace	54
4.4.2.2	Druhá část komunikace	57
4.4.2.3	Třetí část komunikace	59
4.4.3	Kreativní kampaň	60
4.4.3.1	Vhled	61
4.4.4	Hlavní sdělení	63
4.4.4.1	Klíčový vizuál	63
4.4.4.2	Microsite	65

Wireframes	66
4.4.4.3 Grafika	73
4.4.4.4 YouTube kanál	77
Youtubeři	77
4.4.4.5 Festivalová znělka	78
4.4.4.6 Bannerová komunikace	79
Image bannery	79
Výkonnostní bannery	82
Remarketing	83
4.4.4.7 Facebook	84
4.4.4.8 Snapchat	84
4.4.4.9 Instagram	85
5 Výsledky a diskuze	85
Závěr	89
Seznam použitých zdrojů	91

1 Úvod

Reklama se stala nedílnou součástí našeho života. Jeden z největších inovátorů Steve Jobs řekl: „Lidé nevědí, co chtějí, dokud jim to neukážete.“ Tato věta se stala mantrou marketingových specialistů a marketérů, a tak reklamní sdělení vidíme v televizi, na venkovních plochách, na internetu nebo skryté v oblíbených filmech a seriálech. Reklama ovlivňuje naše životy, naše rozhodování a naše hodnoty. Stala se měřítkem kvality a moderních trendů.

Díky rozvoji technologií se nedílnou součástí reklamy stala také komunikace na internetu. Online reklama již není jen doplňkem k televizním spotům, ale plnohodnotnou reklamou a řada velkých společností dokonce na online reklamě staví celou svou komunikaci. Online reklama nás obklopuje takřka na každém kroku, v zaměstnání na pracovním počítači, při cestě domů na displeji mobilních telefonů a doma na počítači nebo tabletu při čtení novin a zpráv. Pomocí technologie sledování pohybu na internetu reklama dokáže zacílit na uživatele přesně podle jeho potřeb a preferencí na místě, které je pro uživatele afinitní a relevantní. Využitím moderních technologií se reklama na internetu stala personifikovanou a sofistikovanou.

Díky své síle má reklama i pozitivní dopady na společnost. Právě díky ní se mladší generace mohou dozvědět o produktech nebo akcích, které nejsou na trhu horkou novinkou, ale obdivovali je už jejich rodiče a prarodiče. Právě kvůli statusu „nemoderní“ nejsou pro mladou generaci tyto produkty a akce zajímavé, a tak nejsou ani v hledáčku jejich zájmů. Ale díky správně zvolené komunikaci, která bude pro mladou generaci zajímavá, mohou tyto akce přetrvat, posunout se o další generaci a vytvářet tak nové příběhy a zážitky.

Jednou z těchto akcí je také Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech. Jedná se o jeden z nejstarších filmových festivalů na území Evropy a také o největší filmovou akci v České republice. Festival se každoročně koná na začátku letních prázdnin v lázeňském městě Karlovy Vary a jeho hosty jsou světoznámé hvězdy nejen filmové scény. Karlovarský filmový festival si je vědom síly médií a nutnosti marketingu, a tak využívá klasických médií pro svou propagaci. Ale je opravdu současná komunikace efektivní a relevantní pro všechny cílové skupiny?

2 Cíl práce a metodika

Cílem práce je navržení on-line komunikační kampaně Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary napříč všemi mediaty. V první fázi dojde ke zhodnocení současné komunikace karlovarského filmového festivalu napříč všemi komunikačními kanály. Z online archivů, historie sociálních sítí a ve spolupráci s marketingovým oddělením IFFKV je detailně popsáno využití jednotlivých komunikačních formátů a na základě zjištěných údajů jsou definována slabá místa komunikace. Na základě vyhodnocených slabých míst, jsou sestavena doporučení na zlepšení komunikace. Doporučení jsou realizována ve vlastním návrhu, který reflektuje tři hlavní cíle:

Cíl 1.

Definovat vhodnou cílovou skupinu, pro kterou bude on-line komunikace relevantní.

Cíl 2.

Připravit komunikační strategii, která zvýší povědomí u cílové skupiny a dále zmírní nestálý trend počtu prodaných lístků.

Cíl 3

Pro komunikační strategii připravit relevantní kreativní kampaň, která bude vytvářet unikátní on-line obsah a propojí jednotlivé on-line komunikační kanály.

Na základě zjištěných slabín komunikace byl určen segment uživatelů, který je současnou komunikací nejméně zasažen. Vybraný segment uživatelů byl definován jako cílová skupina. Pro potvrzení relevance vybraného segmentu je cílová skupina detailně popsána včetně charakteristických znaků. Pro komplexní popis cílové skupiny je provedeno dotazníkové šetření pro přípravu relevantního vhledu a také zhodnocení vlivů makrookolí pomocí STEP analýzy.

Na základě získaných dat a specifik cílové skupiny je připravena komunikační matice definující jednotlivé fáze online kampaně. Každá fáze má svůj průběh, vybrané mediální formáty a specifické cíle, které vycházejí z hlavního definovaného

cíle 2. Správná logická návaznost a výběr vhodných komunikačních formátů byl konzultován s mediálními a strategickými plánovači mediální agentury Adexpres.

Online kampaň je dále rozpracována do kreativní podoby na základě zvoleného vhledu. Pro správné pochopení cílové skupiny je připraveno dotazníkové šetření, díky kterému je možné lépe pochopit preference a hodnoty cílové skupiny. Na základě výsledků dotazníkového šetření a specifik cílové skupiny je připravena hlavní idea online kampaně. Idea je vlastním subjektivním návrhem autora, která je dále rozpracována do kreativní kampaňové podoby. Pro kreativní zpracování kampaně je využit grafický nástroj Adobe Photoshop a obrázky, z kterých jsou připraveny vizuály jsou zakoupeny v on-line fotobance Shutterstock. Finální podoba každého vizuálu vznikla pomocí retušování, montáží a barevných úprav několika různých obrázků.

Rozpracování hlavní kampaňové kreativy do jednotlivých formátů reflektuje moderní trendy a technologie on-line komunikace. Pro adaptaci kreativy do bannerové komunikace byl opět využit grafický nástroj Adobe Photoshop. Pro přípravu kampaňové microsite byl využit přístup „mobile first“ a kompletní návrh reflektuje moderní trend responsivního designu. Celý návrh kampaňové microsite je realizován od wireframu, kde byl využit nástroj UXPin se zakoupenou licencí, až po finální grafickou podobu, která byla připravena pomocí Adobe Photoshop.

Logika kampaňové microsite a vhodnost využitých jednotlivých prvků byla konzultována s UX designerem a technickým ředitelem agentury Bistro agency.

Veškeré strategie, ideje a grafické návrhy jsou vlastní prací autora.

3 Teoretická část

Je zaměřena na problematiku marketingové komunikace jako celku, počínaje klasickým marketingem, který je uplatňován a modernizován již několik desítek let. Na jeho základy navazuje marketingová komunikace v éře digitálních médií a podrobně popisuje vývoj, rozdělení a jednotlivé mediatypy online komunikace.

3.1 Marketingová komunikace

3.1.1 Nová média

Z obsahů různých odborných knih zabývajících se problematikou nových médií vyznívá skutečnost, že se ani významným odborníkům na média nepodařilo definovat přesně časové úseky jednotlivých etap vývoje nových médií, vždy se jednalo pouze o přibližné časové období. Jedná se tedy o přibližná období. Lze vysvětlovat názor, že není rozhodující přesné časové období s přesností na rok nebo deset let, rozhodující je obsah novin a časopisů, které v daném časovém úseku vycházely. Poslední periodizace tisku byla v České republice provedena v roce 2011. Autoři se ale opět nevyrovnali s obdobím, kdy byly do světa komunikací již zaváděny moderní technologie (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 24). Tato situace nic nemění na faktu, že osmdesátá léta 20. století jsou považována za období nových médií s masovým rozšířením digitálních technologií a počítačů a od devadesátých let 20. století s rozvojem internetu (Osvaldová a Halada, 2007, s. 130). Od té doby se vedlo několik odborných diskusí na téma, jak nové technologie nová média poznamenaly, zda znamenaly skutečně přelomový krok dopředu pro všechny cílové skupiny veřejnosti, zda je skutečně interaktivně využívají. V rámci jedné z diskusí Macek (2010, s. 126–127) uvedl: „Nová, digitální média jsou zkrátka pro interaktivní zacházení s textovou narací lépe uzpůsobená, ale sama zdrojem interaktivity nejsou.“ Neznamená to ovšem, že nelze média a jejich podíl na informovanosti nechat stranou, významně je dále nerozvíjet. Marschall McLuhan (2000, s. 258) naopak potvrdil, že studiem vlivu médií na jiná média lze zjistit jejich povahu, protože v tomto případě je možnost vidět nezpochybnitelně. Studium obsahu médií je stále v centru pozornosti mediálních odborníků. Internet se stále více rozvíjí a spolu s ním i masová média na internetu působící. Internet je natolik silným médiem, že již zcela

prokazatelně odsouvá do pozadí média tištěná, která mají vlastní historii dlouhou i několik desítek let.

V souvislosti s úlohou nových médií se objevují různé názory na podstatu jejich vzniku. Zatímco někteří autoři tvrdí, že vznikala tzv. od nuly, jiní dokládají, že tomu tak vůbec nebylo. Jako příklad je uváděn mobilní marketing. Od původních krátkých textových zpráv SMS se vypracoval pomocí moderních komunikačních technologií až do úrovně tzv. mobilního marketingu, přičemž jeho základ je částečně shodný s prostředky marketingu internetového. Nelze opomenout přímo raketový start digitálního marketingu. Ten využívá současná digitální média k tomu, aby mohl rychle a efektivně komunikovat s příjemci reklamních a informačních sdělení. Nástroje digitálního marketingu jsou využívány výrobci a prodejci konkrétního výrobku nebo služeb s cílem oslovit konkrétní skupiny příjemců rychleji než byla reklama kvalitní (Frey, 2011, s. 53). Digitální marketing se na internetu velmi rychle rozvíjel. Počáteční text, statické obrázky doplňující texty byly v počátcích považovány za nadstandardní kvalitu webových stránek. Dnes jsou samozřejmostí videa, hudba.

3.1.2 Cíle komunikace

Určení cílů marketingové komunikace je zásadním úkolem pro vytvoření firemního marketingového plánu v okamžiku, kdy je definována cílová skupina. Již z tohoto důvodu je nutné, aby se tvůrci cílů zamysleli nad jeho obsahem a formulací, protože je východiskem pro dosažení a zhodnocení výsledků. Cíle určují výběr vhodného mixu komunikace a médií, které ovlivňují strategii sdělení (Pelsmacker et al., 2003, s. 157). Podrobně se zabývali úlohou marketingové komunikace a cílů Pelsmacker et al. (2003, s. 157). Podle jejich názoru je předmětným cílem komunikace obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Předpokladem je dobrá segmentace publika a pohled na chování médií. Nejdůležitější je správné nasměrování akce.

Hlavním komunikačním cílem může být poskytování kvalitních a ověřených informací, které povedou k vytvoření a stimulaci poptávky, budou důležité pro diferenciaci dodávaných produktů a budou také schopny zdůraznit hodnotu výrobku.

V konečném výsledku to povede určitě k růstu obrátu a následného zisku (Nagyová, 1999). Zajímavé je následující srovnání. Autorka Jana Nagyová (příjmení za svobodna, provdaná Příkrylová) se tématu cílů marketingové komunikace věnovala společně s další autorkou Hanou Jahodovou a cíle této komunikace upřesnily o další dva – o vybudování a pěstování značky a posílení firemní image (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40). Názor na stanovení marketingových cílů prezentuje, že cíle musí vycházet z provedené kompletní analýzy, která ukáže, zda mohou být cíle splněny, nebo ne. Manažeři dávají přednost spíše krátkodobým cílům než cílům dlouhodobým, což je špatně (Blažková, 2007, s. 101, 103). Z hlediska obsahu je důležitý názor týkající se správného stanovení cílové skupiny včetně správného nasměrování na média a na konkrétní akce. (Pelsmacker et. al., 2003). Marshall McLuhan (2000) vycházející z přesvědčení, že z mediální skutečnosti lze abstrahovat čisté, ničím neovlivněné médium, rozumí remediací vzájemné ovlivňování médií. Tvrdí: „Nejlepším způsobem studia povahy médií je studium jejich vlivu na další média, neboť takto je lze vidět podrobně a přesně.“

3.1.3 Cílové skupiny

Určení cílových skupin je možné rozčlenit podle několika faktorů, např. podle věku, podle zaměstnání, podle vzdělání, podle zájmu o konkrétní obor apod. Záleží na rozhodnutí odesílatele sdělení, koho chce oslovit. Ve své podstatě se jedná o konkrétní segmentaci trhu. Pro zadavatele jakéhokoli sdělení je rozhodující správné stanovení nejatraktivnější cílové skupiny, u které je předpoklad, že sdělení zaujme a značná část příjemců bude reagovat. Podnikatelské subjekty mají k dispozici své marketingové plány, ve kterých si definují cílové skupiny, které se jim nejvíce tzv. vyplatí oslovovat. Zcela odlišné budou informace pro mladou generaci, starší generaci a generaci nejstarší – seniorskou.

Skutečností je, že v cílových skupinách začíná stále více převládat generace mladých lidí. To ostatně přiznali již v roce 2007 Vysekalová a Herzmann: „Dominance ‚kultury mladých‘, která je zřetelná i v komunikaci s trhem a klade důraz na zevnějšek, hodnoty i morálku mladších věkových skupin, kterým připisuje atributy stylovosti a moderního přístupu.“ Pokud chtějí firmy tuto generaci získat jako své věrné zákazníky, musí je umět oslovit v intencích myšlení této generace. V současné době „vládne“ na trhu včetně mediálního tzv. generace Z. Je také označována jako

generace M nebo internetová generace. Do této generace jsou zařazeny osoby, které se narodily od poloviny 90. let 20.

3.1.4 Principy fungování marketingové komunikace

Firemní komunikaci definuje Peter Jackson (1987) jako celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám, které zajišťují pověření pracovníci firmy. Jejich cílem je budovat a udržovat vztahy mezi strategickými cíli firmy, její identitou a image. Povinností je vytvořit určitou startovací čáru, která musí být v souladu se strategií. Marketingová komunikace je pojmem, se kterým se často pracuje. V průběhu mnoha let vznikly desítky definic, kratších i delších. Např. Barbora Osvaldová a Jan Halada (2007) ji vyjádřili jako komplex metod a prostředků, které se dotýkají komerční, nekomerční a politické komunikace. Vždy mají vztah k různým cílovým skupinám. Kotler (2007) komunikaci vidí bezprostředně z hlediska komunikace mezi výrobcem, prodejcem a spotřebitelem. V tomto smyslu chápe komunikaci jako přesvědčovací prostředek, který slouží firmám k informaci a následnému přesvědčení spotřebitelů. Vzápětí dodává, že je „hlasem“ konkrétní značky.

Pro zajištění efektivnosti komunikace jsou vždy potřebná pevně stanovená pravidla. Jak kvalitní budou, záleží na managementu, který je pro konkrétní firmu v konkrétních podmínkách vytvořil. V posledních letech se komunikace přesunula na internet, kde každoročně nabírá na intenzitě. Internetové sítě jsou toho důkazem. Pravidla úspěšné komunikace (demonstrativní výběr dle Neugebauera, 2009):

Naslouchání – podmínkou čtení příspěvků cílové skupiny a aktivní zapojení do konverzace s cílem zjištění potřeb zákazníků.

Cílení – doporučeno specializovat se pouze na jednu oblast – budování silného brandu.

Kvalita – vhodnější je menší databáze než rozsáhlá, ze které si nelze utvořit přehled.

Trpělivost – nelze si vynucovat pozornost s odpovědí ihned – vždy se jedná o delší cíl.

Propojení – pokud má firma zajímavý obsah webových stránek, je vhodné propojit se formou online – možnost dalšího šíření přes sociální sítě.

Vliv – důsledek věnování se stále práci se silnou základnou vlastních klientů.

Hodnota – nespolehat se pouze na stávající sítě, brzy omrzí. Nutno hledat hodnotu formou vytvoření budování vztahů s vlivnými kontakty.

Uznání – pravidlo neignorování lidí v online prostředí, zásada budování vzájemných vztahů, respektování osob.

Přístupnost – pravidelné doplňování obsahu webových stránek, možnost zapojení se do diskusí.

3.1.5 Marketingový komunikační mix a strategie

Ve firmách vždy panuje vysoce konkurenční prostředí. Management hledá možnosti důraznějšího prosazení se na trhu, na který firma dodává své výrobky nebo služby. Jednou z možností je využití komunikačního mixu, do kterého jsou zahrnovány reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direct marketing (Zamazalová et al., 2010, s. 261). Marcela Zamazalová připomíná, že s nárůstem a rozvojem komunikačních technologií se počet nástrojů zvyšuje. Skutečnost odpovídá rostoucímu počtu návštěvníků internetu a jejich zájmu o informace týkající se spotřebního zboží a služeb. Firmy mají příležitost poznat vlastní šance, příležitosti a na základě toho usměrnit své chování. Zejména, když mají na základě získaných poznatků vytvořit určité koncepce (Tomek a Vávrová, 2007, s. 42).

V odborné literatuře se můžeme setkat s mnoha definicemi pojmu marketingová strategie. Všechny se ve své podstatě zaměřují na to, co je jejich cílem, na které cílové skupiny a zájmové tržní segmenty jsou zaměřeny. „Marketingová strategie je vyjádřením základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené marketingové cíle a dosáhla konkurenční výhody.“ (Hanzelková at al., 2009, s. 8). Pro firmy je důležité, aby uplatňovaly v praxi vytvořenou marketingovou strategii, protože jim umožňuje přesně určit, jakým způsobem chtějí dosáhnout stanovených cílů.

Jedním z faktorů úspěchu je vysoká kvalita výrobku, dlouhá historie firmy, její pověst kvalitního výrobce. Firma je charakteristická svou značkou, která je motivátorem pro kupující, aby dávali přednost této firmě před ostatními. V případě, že se výrobce značkového zboží zaměří na konkrétní cílové skupiny, které jsou

charakteristické zpravidla vyššími příjmy, využívají tzv. strategii tahu: „Protože spotřebitelé využívají svou nákupní sílu a vliv na maloobchodní, aby ‚protáhli‘ produkt na svůj distribuční kanál“ (Keller, 2007, s. 288). Existuje druhá varianta, která spočívá v tom, že marketéři se snaží o prodej členům, kteří zajišťují distribuční cesty a jsou ochotni za konkrétních podmínek skladovat a prodávat produkty přímo cílovým zákazníkům. Tato teorie se nazývá strategie tlaku (Keller, 2007, s. 288). Zkušenosti z obchodní činnosti dokazují, že většina dodavatelů společně s odběrateli využívají kombinaci obou strategií, přičemž jedna je vždy převažující (Zamazalová, 2010, s. 258).

Mediální sdělení bez ohledu na to, ve kterém médiu je prezentováno, chce něco sdělit. Zároveň ten, kdo sdělení vytvořil a poslal do terénu, chce znát výsledky jeho efektivity, zejména jeho účinků, které mají na jednotlivce i celou společnost. Jiráček a Köpplová, 2007, s. 118, zároveň dodávají: „Není možné hledat přímou příčinnou souvislost mezi charakterem mediovaného obsahu a jednáním lidí.“

Na konečné podobě mediálních obsahů se podílí několik hlavních vlivů. Záleží, co si pod pojmem obsah představují jednotlivé subjekty:

- Odraz postojů výrobců samých.
- Odraz preferencí publika.
- Odraz postojů společnosti jako celku.
- Zdroj zamýšleného vlivu na publikum.
- Uzavřenou entitu možno od vlivů abstrahovat (Croteau a Hoynes, 2000, s. 198).

3.1.6 PEST analýza

Používá se pro analýzu, která zkoumá faktory ovlivňující bezprostřední okolí firmy. Mnoho let byla používána tzv. PEST analýza, která představuje „analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů prostředí, které mohou ovlivnit podnikání a rozvoj firmy.“ (Blažková, 2007, s. 53). PEST analýzu odborníci považují v současné době za analýzu jednodušší. S rozvojem globální ekonomiky se více používá analýza PESTLE.

Politicko-právní faktory tvoří „politický systém daný mocenským zájmem politických stran a vývojem politické situace v zemi.“ (Srpková a Řehoř, 2010, s. 131). Synek a Kislingerová (2010, s. 17) doplňují: „Podnik může být ovlivněn také „malou“ komunální politikou, ke které patří postoje a vlivy obecních úřadů atd.“

Ekonomické faktory mají pro podniky rozhodující význam. Ovlivňuje je celková ekonomická situace země a dynamika rozvoje. Jedná se např. o daňovou zátěž podniků, hospodářský růst, měnový a devizový vývoj (Synek a Kislingerová, 2010, s. 19).

Sociokulturní faktory jsou definovány ve dvou rovinách. Za první jsou spojeny s kupním chováním spotřebitelů. Za druhé se jedná o faktory, které podmiňují chování organizací (Jakubíková, 2009, s. 83).

Technické a technologické faktory jsou pro podniky zdrojem technologického pokroku, který jim umožňuje dosáhnout lepších hospodářských výsledků.

PESTLE – přidává

Legislativní faktory – projevují se výrazné vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy.

Ecological (environmentální) faktory – zahrnují místní, národní a světovou problematiku životního prostředí.

3.2 ATL Marketingová komunikace

ATL komunikaci chápou odborníci jako klasickou reklamu realizovanou zejména prostřednictvím masmédií, tj. televizí, rozhlasem, tiskem, billboardy (Bárta, Pátík, Postler, 2007). Podobně definuje komunikaci Šindler (2003, s. 26), když ji hodnotí jako klasickou formu marketingové komunikace (nadlinkovou). Pro všechna média, jejich efektivnost a ziskovost je důležité plánování. To platí pro ATL marketingovou komunikaci i BTL marketingovou komunikaci. Plánování má svá pravidla, ale základ zůstává stejný.

Kroky, které je nutné vždy učinit:

- Správně stanovit cíle kampaně.
- Ujasnit si, který typ kampaně je nutné využít např. při zavádění produktu na trh, při uvážení na případné akční slevy.

- Správně definovat cílové skupiny, aby se reklama nemíjela účinkem.
- Ujasnit si způsob kreativního řešení, např. způsob komunikace.
- Provést analýzu komunikačních aktivit konkurence, bez které není možné připravit vlastní návrhy tak, aby byla zajištěna efektivnost finančních prostředků do reklamy vložených.
- Stanovit cíle reklamy tak, aby byla zajištěna měřitelnost výsledků.
- Provést analýzu předpokladů účinků připravované reklamní kampaně.
- Zvážit výhody a nevýhody jednotlivých médií, do kterých chce zadavatel reklamu umístit.
- Zvážit rozpočet na reklamu jako celku a na dílčí reklamní sdělení. Reklama bez ohledu na typ médií je velmi drahá. V celostátním dosahu si ji mohou dovolit jen ekonomicky velmi silné podnikatelské subjekty (Ungerma, 2014).

3.2.1 Televize

Televizní reklama je svým obsahem klasickou reklamou, prostřednictvím které komerční subjekty nabízejí divákům své produkty a služby. Rozdíl je v tom, že se jedná o obrazové, smluvní a hudební dílo – v podstatě video. Jitka Vysekalová (2007, s. 21) reklamu charakterizuje jako konkrétní formu komunikace, která obsahuje komerční záměr, jehož cílem je seznámit potenciální spotřebitele s produktem v zajímavé formě. Zákon o České televizi hovoří jasně – ČT1 a ČT 24 nesmí vysílat reklamu.¹ Jenže – zákon má určité mezery a vedení jmenované televize této skutečnosti využívá. Záležitostí se dokonce zabývaly odpovědné výbory Parlamentu. Na jednání v lednu 2015 např. radní České televize Jan Prokeš podpořil Dvořákovo tvrzení (ředitel České televize), že televize zákon neporušuje. Uznal ale, že „je tu trochu perverzní situace“: „Televizní reklama je odebrána neodebrána, nevyskytuje se na tom správném kanále, kam by když tak patřila, výnosy jsou pranepatrné, přitom mají sponzorovat kdeco.“ Právně je ale počínání veřejnoprávní televize podle něj v mantinelech (Aust, 2015). Komerční televize vysílající v České republice takové problémy řešit nemusí. Podnikají. „Prostřednictvím reklamy se navíc se značkou asociují určité atributy, které dále zvyšují její atraktivitu (pokud jsou správně zvoleny). Reklama je rovněž spojena s tzv. efektem falešné popularity – false fame effect (Sutherland a Sylvesterová, 2000, s. 48–49).

¹ Zákon č. 483/1991 Sb., zákon o České televizi v platném znění

Tvorba reklamy pro televizní vysílání má svá pravidla zejména z hlediska vlastního zpracování reklamního sdělení. Staré české přísloví praví, že „oči nakupují“. Toho jsou si tvůrci televizních reklam vědomi. Obraz jako celek je faktorem, které umí navozením prvního vjemu ovlivnit chování diváka jako příjemce. (Vysekalová a Mikeš, 2010). Moc působení obrazu je v tom, že má schopnost divákovi televize zprostředkovat sdělení zadavatele reklamy ve formě zhuštěného obrazu naplněného potřebnými informacemi, a to především v krátkém časovém rozpětí. Jedná se o na pohled příjemné obrazy, které mají za cíl vytvořit pozitivní postoj ke sdělení a motivovat diváka. Otázkou zůstává, zda tomu tak skutečně je.² O účinnosti takovéto reklamy lze pochybovat. V kontrastu s tím je zde konstatování Jitky Vysekalové (2012), že příjemné obrazy podporují pozitivní postoje k reklamě, slouží k vytvoření určitých nálad a mají významnou úlohu v reklamě pro svůj afektivní účinek. Obrazová reklama je doprovázena nadšenými slovy o perfektnosti výrobku, kterou podbarvuje hudba. Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš (2010) uvedli, že je nutné analyzovat barvy obrazu, protože „zprostředkují vizuální poselství, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení ve vazbě na charakteristiky na cílové skupiny. Úkoly reklamy jsou shrnuty do základních bodů: nejprve je nutné zajistit, aby si diváci reklamy všimli, a za druhé zajistit, aby si ji zapamatovali (DuPlessis, 2007).

Výhody televize

S ohledem na počet televizních koncesionářů se jedná o nejmasovější komunikační prostředek v České republice. Diváci si podle svého uvážení vybírají televizní programy, které chtějí sledovat. Uvědomují si, že reklama v průběhu televizního vysílání je ve své podstatě neodstranitelná. Česká televize (ČT1 a ČT24 sice podle zákona nesmí reklamu vysílat, ale skulinu si našla. (Aust, 2015). Protože televizní vysílání jako celek je obrazový signál, jehož vizualizaci nemůže divák ovlivnit, divák volí alespoň programy, které chce sledovat s tím, že ví, že reklamě se z technického pohledu nevyhne (může odejít od televize v době přestávky, kdy se reklama vysílá). Televizní obraz působí na diváky různou mírou intenzity.

² Příkladem mohou být reklamy na ženské vlasy. Reklama předvádí ženy s dokonalými vlasy v dokonalé úpravě (takto je nemá naprostá většina žen) a doporučují přípravky na zkvalitnění vlasů, místo toho, aby reklama ukázala všeobecný typ ženy třeba s průměrnou kvalitou vlasů, která tuto pomoc potřebuje. Navíc celou reklamu tzv. „dorazí“ konstatování, že tento šampon na vlasy používá 95 % žen.

To umožňuje, aby vše, co se vysílá, divák hodnotil. U reklamy je to nabídka výrobků. Právě nabídka výrobků, popř. služeb je pro diváky výhodná, protože je aktuální, diváci mohou ihned reagovat, nechybí informace, kam mohou volat (u teleshoppingových akcí ihned). Reklamní sdělení mohou být nasazena ve vysoké časové frekvenci, což se již nyní děje zejména v divácky exponovaných pořadech. Protože televizní programy jsou sestaveny z konkrétních vysílacích bloků, které mají pevně stanovené časy a jsou zaměřeny na konkrétní cílovou skupinu, reklama je velmi efektivní.

Nevýhody televize

Nelze přehlédnout nevýhody. První jsou vysoké náklady na vysílací čas (např. produkce), náklady na tvorbu reklamního spotu. Vzhledem k plné obsazenosti reklamního prostoru (zákonem je stanoveno, kolik procent z celkového vysílacího času smí být vysílána reklama) je vymezený prostor přeplněn a reklama se musí objednávat delší čas dopředu, což nemusí vždy vyhovovat tam, kde se jedná o nečekanou akci apod. Zásadní problémy nastávají s reklamou na cílené skupiny spotřebitelů, což v případě vysílání celostátní televize, ale často i televizí regionálních není možné.

3.2.2 Tisk

S ohledem na historii vzniku tištěných novin a pozdější zájem obchodníků uvádět informace o svých výrobcích se postupně rozvinula obchodní sdělení, později nazývaná inzerce. Postupem let se stala inzerce rozhodujícím příjmem pro existenci jednotlivých periodik. Struktura tisku se v České republice změnila po roce 1989. Kromě nových českých investorů a nových českých vlastníků se na mediálním trhu objevují noví zahraniční vlastníci. Jedním z prvních zahraničních investorů byl švýcarský Ringier. Kromě dalších periodik začal v roce 1992 vydávat první barevný český bulvární deník Blesk. Největším časopiseckým vydavatelstvím v ČR je společnost Bauer Media. Vydává tři desítky časopisů a oblíbených speciálů. Hrubé inzerentní příjmy suplementů dosahují každoročně u těch největších desítky milionů korun. Suplementy jsou magazínové přílohy deníků, které vycházejí v určitý den. Nejsou samostatně prodejné, do novin jsou vkládány. Např. za rok 2015 získal Blesk Magazín 34 075 474 Kč, Magazín Dnes +TV získal 24 742 186 Kč. (Unie vydavatelů,

2016). A to se jedná pouze o suplementy. O desítky milionů korun převyšují tyto částky jejich hlavní vydání. Tvorba inzerce pro tisk a cenové relace jsou záležitostmi každého vydavatelství. Ceníky jsou veřejně publikované, takže zadavatel reklamy si může své náklady přesně propočítat. V obchodní smlouvě si dojednává rozměry inzerátu anebo počet řádek, stránku, na které chce inzerát publikovat, četnost zveřejnění inzerátu. Každý inzerent se rozhoduje především podle nákladu, tj. cílení, chce znát účinnost inzerce, což není problém, protože média uveřejňují formou grafů nejrůznější přehledy. Dále se rozhoduje podle dosahu (zásahu) a váhy.

Výhodou inzerce (ale i v ostatních typech médií) je možnost kontinuity reklamní kampaně. Kampaně může být:

- **Trvale probíhající** – firma vynakládá finanční prostředky na celou reklamní kampaně dopředu. Výhodou je, že při velkých finančních částkách a opakování reklamy nabízí média různé slevy podle počtu objednaných inzerátů.
- **Pulsující průběh** – je udržována určitá úroveň reklamy během celé kampaně. Dopředu jsou mezi oběma stranami dohodnuty intervaly a zejména období, kdy potřebuje zadavatel reklamy zvýšit intenzitu svého sdělení.
- **Nepřavidelný průběh** – reklama se koncentruje do několika období, ne na celou dobu trvání kampaně. Otázkou dohod je, že v některých měsících zadavatel reklamy určuje přerušení a stanovuje termín prvního následného opakování (Donnelly, 1996).

U tisku jsou mnohem větší výhody, než je tomu u televize, byť i ve spektru televizního vysílání také fungují regionální televize. Cílení je přesnější z regionálního hlediska, podle zájmů jednotlivých cílových skupin a podle věku. Další výhodou je možnost sdělit v jednom inzerátu více informací, než je to možné u televizní reklamy. U reklamního sdělení otištěného v tisku inzerát není omezen konkrétně časovým úsekem, naopak je zachován po dlouhou dobu, v archivním prostředí napořád. Redakční prostředí umocňuje působení reklamního sdělení. Nevýhodou je, že většina čtenářů vnímá inzerát pasivně, pouze se na okamžik podívá, na jakou aktivitu je zaměřen, pokud zjistí, že to není informace, která by ho mohla zajímat, přesouvá se k jiné informaci. Jednoznačně inzerci v tisku sleduje méně čtenářů, dosah je oproti televizní reklamě několikanásobně menší.

Tištěná média vycházejí formou deníků a magazínů. Deníky mají z hlediska informací velmi krátkou životnost. Již v den vydání přinášejí minimálně den staré informace, které je bez potíží možné přečíst na internetu. Deníky jako médium mají široký okruh čtenářů z různých cílových skupin. Mnozí čtenáři si tisk kupují mnohdy tzv. ze zvyku. Čtenáři se podívají na to, jaké informace byly ve včerejším tisku (většinou se dívají, když potřebují využít volný čas), ale jen minimum z nich se podívá na inzeráty. Magazíny jsou suplementy deníků (ne všech). Jsou vkládány do deníků a jsou zaměřeny buď na dlouhý čas, tj. třeba na rok na jeden obor lidské činnosti, jiné jsou různorodé, každé vydání je zaměřeno na jiný obor činnosti.

3.2.3 Rádio

Mediální trh s vysílacími rozhlasovými stanicemi je značně nepřehledný, přestože jsou na několika oficiálních webových stránkách neustále aktualizovány přehledy o vznikajících nebo zanikajících rozhlasových stanicích. Rozhlas od svého založení prošel bohatým vývojem od svého prvního vysílání pro veřejnost dne 18. května 1923 až do současnosti. Specifikum rozhlasu spočívá v tom, že svá sdělení šíří speciálně akusticky, hlasem redaktorů, hostů jednotlivých redakcí a hudbou ze záznamových zařízení. Rozhlas klade vyšší nároky na posluchače z jednoho důvodu – jeho slovní projev není doprovázen obrazem, takže je nutné lépe koordinovat napsané myšlenky do přenosu slov. Mnohé historické prameny dokazují, že po vzniku rozhlasu většina lidí ukončila jakoukoli činnost, pokud to bylo možné, posadila se k rozhlasovému přijímači a poslouchala. Dnes je rozhlasové vysílání většinou pouhou kulisou. Lidé vykonávají řadu činnosti a rozhlas při práci vnímají jen okrajově.

3.2.4 Outdoorová reklama

Outdoorovou reklamu zná veřejnost velmi dobře. Možná částí veřejnosti tento pojem nic neřekne, ne každý má dostatečné znalosti z marketingu. Spíše vědí, co jsou billboardy apod. Podle odborníků je outdoorová reklama páteřním formátem ATL reklamní komunikace (Lyčtyř, 2008). Autor zdůrazňuje, že nejznámější jsou billboardové a také bigboardové reklamní plochy. Jejich výhodou je, že formáty nejsou omezené limitní hranicí velikosti ploch.

Outdoorová reklama je součástí marketingového mixu. Je používána především pro dlouhodobé kampaně. Jejimi zadavateli jsou většinou ekonomicky silné podnikatelské subjekty, protože cena za objednané prostory je velká. Malé firmy by si tento druh reklamy nemohly dovolit (Lyčtyř, 2008).

Tradiční formáty – výběr

Megaboardy – jsou charakteristické nadstandardně rozměrnými plochami, např. 25×10 m. Většinou jsou umístovány u dálnic. Okolo umístování billboardů v blízkosti dálnic se vedou dlouholeté spory mezi státem a firmami, které billboardy u dálnic vystavují. Problémem je, že „Legislativa úplně jasně nestanoví, jak daleko od silnice reklamy musí být. Je totiž rozdíl, zda jde o zastavěné nebo nezastavěné území. Obecně platí, že ochranné pásmo je pro dálnice 100 metrů, pro silnice první třídy je 50 metrů a u silnice druhé a třetí třídy 15 metrů. Vzdálenost se počítá od osy vozovky.“ (Sůra, 2014).

Bigboardy – „základní formát 9,6×3,6 m, je možné ho použít u rychlostních komunikací.“

Billboardy – „základní formát 5,1×2,4 m, zároveň nejrozšířenější v České republice. Umísťuje se především ve městech a na frekventovaných místech, určen i pro chodce.“ (Sůra, 2014).

Netradiční formáty – „rozšířené jsou na mostních konstrukcích ve formě bannerů.“

CLV – „City Light vitríny, standardní rozměr 118,5×175 cm. Ideální pro urban kampaně a umístění na místech s vysokým výskytem pasantů. Díky kvalitnímu podsvícení jsou účinné 24 hodin denně.“

Plachty – plachta, síťovina, možná i malba přímo na fasádu. Využívá přirozených městských ploch.

Další formáty – „lavičky, rotundy, rollery, cubes (quattroboards), obrazovky, plakátovací plochy, veřejné osvětlení, telefonní budky, hodiny, tubusy, novinové stánky, vodojemy, backlights, navigation boards...“ (Sůra, 2014).

Výhody

Velkou výhodou je že outdoorová reklama může působit dlouhodobě, závisle na délce objednané doby zadavatelem reklamy. Další výhodou je podsvětlená reklama, informuje 24 hodin denně. Třetí výhodou je umístění reklamy u navigačních prvků (Sůra, 2014).

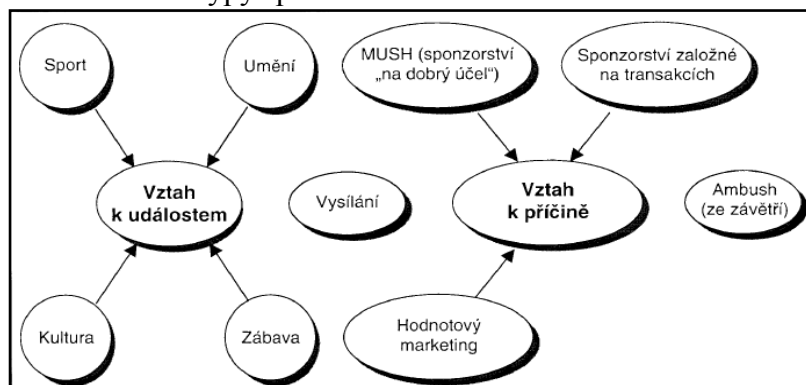
Nevýhody

Nevýhodou je problémové vyhodnocení úspěšnosti kampaně. Samotný fakt, že billboardy jsou umístěny ve větší vzdálenosti od dálnic, vyvolává otázku, kolik řidičů projíždějících po dálnici je ochotno se soustředit na obsah billboardu. Naopak menší reklamní plochy nejsou často ve městech vítané pro svou nevhodnou polohu (Sůra, 2014).

3.2.5 Sponzoring

První otázkou, kterou je nutné si položit, je, co je a co není sponzorství. „Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otvírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou (Meenaghan, 1991, s. 35–48). Sponzorství má před sebou dva základní cíle. Prvním je generování podvědomí a druhým podpora pozitivních sdělení o produktu a firmě (Hastings, 1994, s. 171–178). Sponzoring je ve veřejnosti více znám jako aktivita, jejímž prostřednictvím firmy a veřejnost podporují finančně konkrétní charitativní projekty. Přehled o hlavních typech sponzorství – obr. 1.

Obr. 1 Hlavní typy sponzorství



Zdroj: PELSMACKER, P. at al., Marketingová komunikace, 2007, s. 336

Sponzorství se zaměřuje na aktivity související s určitým typem reklamy komerčních firem. Aktivita je patrná především u televizních kanálů. Sponzorství zahrnuje metodu vkládání reklam ve stylu velice krátkého reklamního sdělení vkládané mezi další reklamní bloky. Způsob provedení si určují televizní stanice.

Sponzoringový spot je svou podobou jiný než klasický reklamní sport. Hranice není přesně vymezena, což se projevuje ve snahách televizí. „Před třemi roky, na podzim 2011, začal platit nový mediální zákon, který České televizi zakázal na programech ČT1

a ČT24 vysílat reklamu. Poté se zájem o propagaci v České televizi přelil ke sponzoringu, který zákon nezakazuje. V loňském roce 2014 činily výnosy z reklamy 92 milionů Kč, ze sponzoringu a product placementu (mimo bartery) pak přes 96 milionů.“ (Aust, 2015).

3.3 BTL Marketingová komunikace

3.3.1 Přímý marketing

V posledních letech prošla definice zaměřená na přímý marketing několika změnami. Na počátku 60. let 20. století byl chápán jako určitý typ distribuce a byl používán ve formě zásilkového prodeje. V 70. letech 20. století byl nástrojem marketingové komunikace, přičemž byl kladen důraz na zajištění kvalitní zpětné vazby. V 90. letech 20. století se stalo základem budování dlouhodobých vztahů a budování loajality zákazníků k firmě.

Vývoj pokračoval dál a vždy měl konkrétní znaky (Pelsmacker at al., 2003, s. 388). Média a nástroje přímého marketingu se dělí na adresné a neadresné.

Neadresné – tištěná reklama s možností přímé odpovědi, teletext, televizní reklama včetně možnosti přímé odpovědi.

Adresné – nová interaktivní média, telemarketing, přímý mail (rozesílka), katalogy.

Přímý marketing je přímou komunikací, která je směřována na zákazníky, které již má firma ověřené dlouhodobou spoluprací při nákupu výrobků a kteří poskytují manažerům firmy své poznatky ověřené při používání výrobků (Kotler at al., 2007, s. 928). Účinnost přímého marketingu se zvýší, jestliže budou přijata taková opatření, která dají do souladu jednotlivé fáze oslovení cílových osob.

Jedná se zpravidla o šest fází:

V první fázi si zákazník uvědomí určitou potřebu.

Ve druhé fázi se snaží získat informace o vhodných nabídkách produktu, který si chce zakoupit.

Ve třetí fázi si vymezuje časový prostor, který věnuje výběru nejlepší nabídky.

Ve čtvrté fázi vyhledává subjekt, o kterém je přesvědčen, že bude nejlepší pro splnění výběru výrobku.

V páté fázi již oslovuje cíleně prodávající subjekt.

V šesté fázi se rozhoduje s konečnou platností pro nabídku (Verweven, 2007, s. 23).

3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje jako nástroje komunikačního mixu má stále větší důležitost. Jeho důležitost spočívá v tom, že většina zákazníků se o nákupu rozhoduje na místě nákupu. Rozhodující je cílení na konkrétní cílové skupiny. Zatímco výrobci cílí na všechny tři cílové skupiny (prodejce, distributor, zákazník), obchodníci na koncové zákazníky. „Podpora prodeje (sales promotion), klíčová ingredience marketingových kampaní, se skládá ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 624). Marcela Zamazalová (2010, s. 271) okomentovala podporu prodeje jako aktivitu, která přímo, a to bez zbytečných mezičlánků, podporuje chování zákazníků a nezapomíná na obchodní mezičlánky a jejich potřebnou efektivnost.

Na spotřebitelském trhu existují dvě základní skupiny nakupujících. První, která pečlivě zvažuje, kolik peněz je ochotna vynaložit na výrobek. Druhá skupina na výši peněz nebere ohled, zato usiluje, aby si koupila výrobek bez ohledu na výši jeho ceny. Jakmile si firmy tento fakt uvědomily, jejich management okamžitě začal měnit celou marketingovou taktiku. Na spotřebitelském trhu se začíná objevovat tzv. cílený marketing. Ten rozděluje trh podle potřeb zákazníků a jejich ochoty platit i vyšší ceny

za výrobky s tím, že přání zákazníků bude rozhodující (Solomon at all., 2006, s. 191). V podobném stylu se vyjádřili Patrick Kotler at al., (2007, s. 881). Autoři byli názoru, že otázka spotřebitelského trhu je především otázkou budování vztahů mezi výrobcem, prodejci a samotnými zákazníky. Úsilí musí být zaměřeno na podporu produktu právě proto, aby se mohlo jednat o dlouhodobý vztah s tím, že je nutné se obrátit od jednorázových a rychlých slevových akcí a začít preferovat podporu prodeje, která bude zaměřena na budoucí hodnotu značky.

3.3.3 Osobní prodej

Také osobní prodej prošel ve vývojových etapách určitým procesem. První metody byly založeny pouze na transakcích, teprve později se posouvaly k zaměření na vztahy, které pomáhaly zákazníkovi při výběru zboží. Osobní prodej patří k významným nástrojům marketingové komunikace. Cílem je kvalitní péče o zákazníka, což musí být podmíněno změnou myšlení všech zaměstnanců firmy, kteří musí zvládnout při prodeji používání informačních technologií tak, aby kvalitně fungoval vztahový marketing a byla zajištěna zpětná vazba. (Chlebovský, 2005, s. 24)

Tabulka 1 Výhody a nevýhody osobního prodeje

Výhody	Nevýhody
▪ Vliv	▪ Náklady
▪ Zacílené sdělení	▪ Dosah a frekvence
* Informace	▪ Kontrola
* Demonstrace	▪ Konzistentnost
* Negociace	
▪ Interaktivita	
* Rozsah informací	
* Komplexnost informací	
* Zpětná vazba	
▪ Vztahy	
▪ Pokrytí	

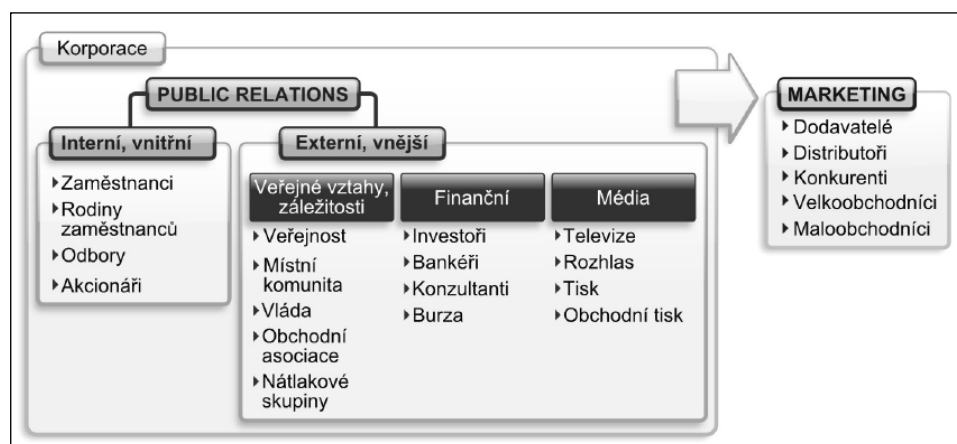
Zdroj: PELSMACKER, Patrick at al. *Marketingová komunikace*. 2003, s. 465.

Přestože je osobní prodej vítaným nástrojem marketingové komunikace, na druhé straně jeho nevýhoda je v tom, že musí být pokryty zvýšené náklady na osobní prodej, což se projevuje ve zvýšené ceně nabízeného výrobku (Karlíček a Král, 2011, s. 151).

3.3.4 Public relations

Public relations je většinou spojen s vydáváním tiskových zpráv a dokumentů týkajících se různých aktivit firem a organizací. Často je spojován s informacemi o mimořádných krizových událostech apod. Jozef Ftorek (2012, s. 30) na adresu public relations uvedl, že se jedná o aktivitu, jejímž prvořadým cílem je poskytnout potřebné informace, na které značná část veřejnosti čeká jako na vysvětlení konkrétní situace. Z tohoto důvodu je public relations chápán jako prostředek a složka komunikace včetně zabezpečení potřebné kontroly. O public relations jako o sociálně publikační aktivitě hovoří Václav Svoboda (2009, s. 17). Je přesvědčen, že může velmi aktivně působit na vnitřní a vnější veřejnost a dosáhnout mezi oběma stranami potřebný soulad. Pojem public relations doplnil Miroslav Foret (2008, s. 281). Konstatoval, že se jedná o plánovitou a systematickou činnost, která má za cíl upevňovat důvěru mezi subjekty, se kterými vstupuje do kontaktu. Různé typy PR znázorňuje obr. 2.

Obr. 2 Různé typy PR a veřejnost



Zdroj: ROŠICKÝ, Stanislav at al., *Marketing XXL* 2010, s. 369

Druhy Public relations:

- **interní PR** – prioritním úkolem je poskytovat potřebné informace zaměstnancům, zaměřovat se na hlavní cíle firmy a přitom definovat úkoly zaměstnanců při plnění těchto cílů,
- **finanční PR** – hlavní cílovou skupinou jsou zástupci bank, investorů, akcionáři,

- **PR a vztah k médiím** – důraz je kladen na budování dobrých vztahů,
- **marketingové PR** – cílem je podporovat prodej nových produktů firmy,
- **nástroje PR** – jedná se především o nástroje interní. Jejich počet je poměrně rozsáhlý, záleží na managementu, který odpovídá za PR, které bude využívat přednostně. Klíčovým prvkem jsou strukturované komunikace, tj. komunikace, která probíhá mezi zaměstnanci a vedením firma. Druhou částí je komunikace prostřednictvím médií (přímé rozesílky, direct mail, nebo vnitřní e-mail). Dalším okruhem jsou veřejné vztahy, týkající se firemních produktů a vytváření jména na veřejnosti. Patří sem také lobbování (Pelsmacker at al., 2003, s. 310–311).

3.4 Online marketingová komunikace

Pokusem o teoretické uchopení internetu jako nového média byl příspěvek Merrill Morrisové a Christine Oganové (1996, s. 39–50). Autorky se v roce 1996 zamýšlely nad tím, proč komunikační badatelé při svém zkoumání internetu téměř ignorovali, přestože v Americe na internetu komunikovalo již 25 milionů lidí. Pokládaly si otázku: Neměli by badatelé pokládat tuto síť za masové médium? Další údaj dokazuje růst pozice internetu. V roce 2000 již bylo připojeno 76,9 mil. stanic (Pelsmacker at al., 2003, s. 489).

Internet a jiná interaktivní komunikační média se v několika faktorech odlišují od tradičních médií. Charakteristickým rozdílným znakem je vzájemná ovlivnitelnost odesílatele a příjemce (Peters, 1998, s. 22–30). Internet jako nové médium má oproti ostatním médiím čtyři výhody. První je, že dokáže téměř synchronizovat dobu odesílání a příjmu. Za druhé zákazník si sám může kontrolovat kontrolu kontaktu. Za třetí přizpůsobovat si vybrané sdělení nebo informace týkající se sdělení o obsahu. Za čtvrté tento kontakt navozuje v zákazníkovi pocit společenské nonverbální komunikace (Peters, 1998, s. 20–30). Pro internet je charakteristická existence webových stránek. V současnosti je možné vybírat mezi mnoha typy. Rozhodující je cyklus jejich efektivnosti, tj. produktivity obsahu, efektivnosti prohlížení, působení designu, úroveň interakce a emociální přitažlivost (Raman a Leckenby, 1998, s. 737–748).

Spojení s celým světem je samozřejmou součástí života dnešního člověka. Internet je dnes chápán jako zdroj obrovského množství informací. Je jich již tolik, že je nezbytné se dobře orientovat, kde je co možné vyhledat. Žánry, formáty, obsahy, to vše je nutné znát pro orientaci. Internet a internetové publicistika má své charakteristické znaky, které je možné rozdělit do několika základních skupin.

Hlavní znaky internetové publicistiky (Bednář, 2011, s. 29–30)

Žurnalistika reálného času

Přestože se jedná o zcela jiné využití média, musí mít svůj řád. Zvláště důležité je to u zpravodajských webů, které jsou ve své podstatě také deníkem nebo týdeníkem apod. Jsou stanoveny uzávěrky jako u tištěných klasických médií, provádí se korektura textů, ověřování informací. Velkou výhodou je, že uveřejněný text je možné průběžně aktualizovat. Nevýhodou je nedostatečný časový prostor pro korekci chyb.

Interaktivní žurnalistika

Počítá se s interakcí čtenáře webové stránky a uveřejněných informací. Výhodou je rychlá zpětná vazba.

Srovnání s konkurencí

Výhodou je, že návštěvník serveru může, např. na rozdíl od televizního vysílání sledovat více serverů najednou. Novináři konstatují, že návštěvníci serverů nejsou „příliš věrnými zákazníky“. Důvodem argumentace je přesvědčení, že navštěvují různé servery a nikde dlouho nevydrží.

Provázanost informací

Umožňují přednosti hypertextu, díky kterému je možné provázat informace. Nemusí se tedy znovu vyhledávat. Na druhou stranu stačí malá nepozornost a provázené texty skončí úplně jinde než původně měly. Lidé navštěvující často internet ví, že takové chyby se stávají. Pro redakci je tato chybovost problémem.

Vše na jednom místě

Obsah webové stránky není jen text. Obsah tvoří obrázky, doprovodná hudba interaktivní infografika apod. Vlastníci tištěných médií se již několikrát pokoušeli převést tištěná média do podoby na webových stránkách. Příliš se to nedařilo. Trvalo ještě několik let, než byly vyvinuty nové komunikační technologie a internet ukázal další své možnosti.

V prostředí internetu se stále více vyvíjely podmínky pro rozšiřování služeb návštěvníkům. Stávající situace je zatím stále taková, že pro firmy a jejich obchodní aktivity web slouží jako reklamní plocha, prostřednictvím které nabízí ke koupi své produkty nebo služby. Lidé si vybírají jednotlivé weby podle toho, zda mají zájem o koupi některých výrobků služeb anebo o aktuální informace z domova a ze zahraničí. „Některé weby se ve snaze dosáhnout komerčního zisku vydaly cestou maximalizace snah o konverze (typicky o prokliky uživatelů reklamou), a to na úkor obsahu. Zvětšovaly prostor pro reklamu, naopak redukovaly svůj původní obsah. Specifika prostoru na webu jim to umožňovala.“ (Bednář, 2011, s. 69).

3.4.1 E-mail marketing

Elektronická pošta je v současnosti jednou z nejstarších a nejvyužívanější službou na internetu (Sedláček, 2006, s. 17). Pro komunikaci subjektů je základním elektronickým komunikačním prostředkem. Z původní jednoduché služby, sloužící pouze k zasílání jednoduchých zpráv vznikla služba, která se již používá s diakritikou, k dopisu je možné přikládat soubory s větším objemem dat, textových i netextových (Peterka, 1998).

Jeden z největších odborníků na problematiku internetu v České republice Jiří Hlavenka (2001, s. 127) na adresu e-mailové pošty napsal, že se jedná o médium, které je schopno přenést požadovanou informaci od odesílatele k příjemci, což je pro obě strany velká výhoda. Z tohoto důvodu následně doporučil, aby se toto médium stalo také nositelem marketingových informací.

Typy reklamních e-mailů

- **e-mail** – konkrétní nabídka výrobku nebo služby,
- **newsletter** – pravidelné e-maily s konkrétními informacemi, nesmí obsahovat prodejní a reklamní nabídky (nutný souhlas adresáta),
- **Permission e-mail marketing** – nutný souhlas zákazníka, od kterého vychází aktivita, komunikace je vzájemná,
- **E-mailing v B2B** – získání kontaktů a informací od recipientů, cílem není rychlý zisk (Janouch, 2010, s. 279–288).

3.4.2 Grafická reklama

Grafická reklama na internetu, která si v prvních počátcích získala poměrně velkou oblibu, byla reklama bannerová. Patří mezi nejstarší reklamu na internetu. Bannerovou reklamu poprvé použil v roce 1994 americký server HotWired. Kromě bannerů se na webových stránkách začaly objevovat malá reklamní tlačítka a interaktivní grafické programy. Ty se musely postupně v grafickém provedení zdokonalovat, protože stále dokonalejší byly i počítače (lepší rozlišení PC monitorů, zvětšení úhlopříček apod.). Bannery měly různé velikosti a podle toho se také nazývaly. Bannery byly v době svého vzniku na výsluní. Nebyly příliš složité, byly přehledné, zadavatel reklamy si mohl vybrat mezi stanovenými rozměry. Jejich obliba ale postupně klesala s nástupem modernějších technologií, nových moderních programů umožňující lepší grafiku. Postupně docházelo k tomu, že uživatelé internetu je přestali efektivně vnímat, protože se na webových stránkách začaly objevovat nové možnosti. U bannerové reklamy se statisticky sleduje nejen, kolik lidí na jednotlivý banner klikne, ale také kolik lidí ho shlédne. V souvislosti s bannerovou reklamou se lze mnohdy dočíst o tzv. bannerové slepotě. Část odborníků na tuto problematiku tvrdí, že uživatelé internetu ignorují informace ve formě grafických bannerových rozměrů. Již samotné zavádějící konstatování „uživatelé internetu“... kolik jich bylo – všichni? To určitě ne. Proč tedy takové konstatování? Druhá oponuje, že bannerová reklama nikdy neexistovala, protože nebyly známy metody a postupy, které by toto tvrzení potvrdily.

Výhody grafické reklamy:

- nabízí široké možnosti použití, je vhodným doplňkem textové reklamy,
- reklamy mohou být statické, animované nebo s 3D animací,
- možnost rychlé úpravy v aktuálních případech, např. slevové akce,
- zobrazení reklamy na velkém množství webových stránek cílených přímo na konkrétní zákazníky.

3.4.3 Sociální sítě

Sociální média potřebovala určitý čas, aby se vyvinula do současné podoby. Přestože dosáhla určité hranice, vyvíjí se dál. Komunikační technologie se také vyvíjejí. Stejně jako u jiných médií se i zde lze setkat s mnoha pokusy o přesné definování pojmu sociální média. V prvním období vzniku byla tato média považována za neobvyklý úkaz, který si rychle získával oblibu mezi miliony lidí, které si začaly uvědomovat sílu média. Definic se postupně objevilo mnoho, ale stále platí, že žádná zatím nebyla uznána za definitivní. Z autorů, kteří se problematikou sociálních médií a jejich úlohou pro veřejnost zabývali, jsou často jmenováni např. Scott Krinsky, který sociální média ohodnotil jako média, výrazně zdůrazňující kontakt mezi lidmi, přičemž se důsledně dbá na zpětnou vazbu od publika. To je nepopiratelný základ těchto médií. V roce 2009 rozvířil mediální hladinu článek Josepha Lasici, který se podrobně zabýval problematikou marketingové komunikace a sociálních médií. Na internetu je dosud dostupný názor Chrise Nobleho, generálního ředitele společnosti KOMPOLT. Ve videorozhovoru vyslovil názor, že je nutné, aby se sociální média mnohem více zapojila do marketingových aktivit s využitím celebrit, protože to je jedna z cest, jak pomoci potřebným lidem (Lasica, 2009).

Sociální média mají své kladné i záporné vlastnosti, což není žádnou zvláštností. Pohlíží se na ně z různých úhlů pohledu, které jsou proměnlivé. Prvním faktorem je skutečnost, že stále patří mezi média nejmladší. Uplatňují se v nich různé online žánry, které se průběžně vyvíjejí. To umožňuje, že je po celém světě využívají stamiliony návštěvníků od rodinných přátel přes obchodníky až po politiky. Sociální sítě v sobě mají určitou univerzálnost. Lidé se na jejich obsahu podílejí osobně. Lidem slouží v podstatě jako denní tisk. Na druhou stranu nelze přehlédnout nevýhody. Prostor obsahuje obrovské množství nejrůznějších informací, které

postupně zastarávají a prostor se stává více nepřehledný. Skryté reklamy, spamy, často až neuvěřitelné názory lidí, kteří sociální sítě navštěvují, ztráta soukromí, což si mnozí návštěvníci ve snaze se zviditelnit ani neuvědomují. Značným rizikem je, že všichni uživatelé musí souhlasit s pravidly užívání sítě. Na jedné straně je to správné, na druhé straně může hrozit nebezpečí, že majitel sítě, provozovatel může kdykoli změnit pravidla, která jsou vždy u webových stránek uveřejněna.

Sociální sítě lze členit podle různých pravidel. Sociální sítě používají „marketingovou taktiku jako způsob, jakým firmy naplňují komunikační strategii“ (Ungerma, 2014). V době jejich vzniku nikdo nepředpokládal, že se o několik let později stanou nejvíce vyhledávanými nástroji snadné a rychlé komunikace lidí z různých částí světa. Sítě jsou prostorem, do kterého uživatelé internetu mohou vkládat řadu dokumentů o sobě, videa, fotografie, své myšlenky, názory. Jednotlivci následně vytvářejí skupiny svých přátel známých i neznámých lidí, kteří podle svých zájmů a potřeb komunikují s vybranými subjekty s konkrétním cílem (Milardo 1998). Sociální sítě jsou nejvíce rozšířenou formou sociálních médií. Nejznámější a nejvíce využívaný je **Facebook**, který vytváří prostor, v němž se mohou z různých důvodů utvářet pracovní i osobní kontakty.

Vztahy jsou vytvářeny a spravovány s lidmi, které již ten, kdo umístil na Facebook svou stránku, navazuje s těmi, které zná ze svého nejbližšího okolí, a s lidmi, které ještě nezná, ale kteří mají možnost, pokud jsou registrovaní, přihlásit se k přátelům (Lakhani, 2010).

V České republice se stále více prosazují zahraniční sociální sítě a komunitní weby na úkor českých. Podle průzkumu agentury Nielsen Admosphere Google zaznamenal nárůst o 19 %. Facebook je nejlepším marketingovým prostředím pro propagaci firem a jejich produktů. Mají k dispozici dvě možnosti: buď využít placeného prostoru, anebo si vytvořit profil společnosti a s využitím komunikačních technik a zvýhodněných nabídek nabídnout své výrobky a služby jen zaregistrovaným uživatelům (Janouch, 2010, s. 242).

Od roku 2012 zaznamenal trojnásobný nárůst **LinkedIn**, dvojnásobný nárůst **Twitter**. „Komunitní weby a internetové služby na sdílení souborů jsou populární hlavně u mladší a střední věkové kategorie, tedy lidí ve věku 15–44 let. S přehledem největší podíl nejmladších respondentů má **Instagram**. Tomu už pomalu začíná konkurovat novější a také dvakrát méně známý **Pinterest**.“ (Všetečka, 2015).

3.4.4 Virální marketing

Když se před lety objevily první informace o možnosti využití virálního marketingu, mnozí se na tento způsob marketingové komunikace dívali s nedůvěrou. Mnohým připomínal skutečně problematiku související s klasickým šířením viru v prostředí internetu. Může se to v současné době zdát úsměvné, ale pamětníci potvrzují, že to tak u mnohých bylo. „Virtuální realita je realitou simulovanou, do níž lze vstoupit za pomoci technických zařízení.“ (Lister, 2003, s. 14 – 34). Přesné definování marketingu v kontextu s úlohou produktu a s ní související problematikou elektronického šíření informace o něm autorsky popsal Viktor Janouch. Podle jeho názoru pro rychlé šíření informací o novém produktu je nutná elektronická cesta, která umožňuje mnohem rychlejší šíření potřebné informace za současného využití textu, obrázku, zejména videa. Důležité je šíření pomocí e-mailu, sociálních sítí, blogů a diskusí (Janouch, 2010, s. 272). V posledních letech se **virální marketing** šíří zejména prostřednictvím reklamního videa, které je umístěno na některou z platform, které šíření videa umožňují (Janouch, 2010, s. 253).

Marketingový konzultant Blake Rohrbacher v roce 2000 na základě získaných dlouholetých zkušeností z této činnosti definoval pět základních typů virálního marketingu. Stručně uveřejnili jeho poznatky Petr Stuchlík a Martin Dvořák (2002, s. 158–160). **Value viral**, označovaný jako hodnotový marketing, spoléhá pouze na kvalitu produktu, která je na takové úrovni, že se známí a přátelé o této skutečnosti co nejdříve ústním sdělením informují. **Guile Viral**, označovaný jako lstivý virální marketing, byl uplatňován v MultiLevelMarketingu a po několik let byl považován za velmi úspěšnou formu distribuce výrobků. **Viral Viral/Vital Viral** označovaný jako sdílený/živý virální marketing může být hodnocen jako méně účinný, protože se spoléhá pouze na přání uživatelů, kteří se v konkrétní čas nacházejí na internetu a přitom zároveň touží koupit si stejný výrobek. K tomu slouží různé komunikační softwary. **Spiral viral** označovaný jako spirální virální marketing se řadí mezi nejvíce populární formy virálního marketingu. Vychází z lidských vlastností, že lidé reagují spontánně na různé akce počínaje vtipnými náměty až po náměty šokující. **Vile Viral** (odporný virální marketing) je typem záporného marketingu, který se šíří ústním podáním. Hodnocení kvality produktu zahrnuje předávání záporných referencí na výrobek, který není kvalitní.

Pozitiva

Zkušenosti prokazují, že používání virálního marketingu v prostředí internetu je ve srovnání s jinými médii výrazně levnější (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 154). Toto konstatování napsali autoři v roce 2002, což je prakticky 14 let od doby jejich autorství. Autoři pro dokladování neuvedli žádná statistická data srovnání cen apod. Nyní, v roce 2016 výsledky hledání týkající se alespoň všeobecných cen také zůstaly bez odezvy. Již několik let je mezi nejlepšími tvůrci virálů hodnocena (i celosvětově, v prestižních časopisech) skupina dvou autorů, Erika Meldika a Čeňka Stýbla (www.viralbrothers.cz). Je logické, že také neprozradili ani své přibližné ceny, pouze konstatovali: „V zásadě je virální marketingové video levnější než televizní reklama, kde produkce jedné reklamy mnohdy přesahuje milion korun plus nákup mediálního prostoru v TV za další miliony. Firmy jsou nám ochotny za jednu takovou virální video kampaň platit řádově stovky tisíc korun. Hodnota, kterou virální kampaň vytváříme, je několikanásobně vyšší.“ Autoři několikrát zdůraznili a v článku i na internetových stránkách dokladovali, že jejich virály dosahují skutečně obrovské sledovanosti. Jejich tvrzení už ostatně před několik lety potvrdil Petr Frey (2008), kdy uvedl, že virální videa mají skutečně velkou akceschopnost zasáhnout vysoký počet uživatelů.

Negativa

Mezi hlavní negativa patří skutečnost, že teoreticky se může stát, že video se bude šířit nekontrolovatelně i tam, kde to jeho tvůrci nepředpokládali. Video a jeho text se může časem tzv. deformovat. Zkušenosti potvrzují, že jednou šířené virální video způsobuje, že autor nebo autoři nad ním brzy ztrácejí kontrolu. Druhým faktem je, že se dostává na hranici spamu. Výsledky virální kampaně lze jen obtížně měřit.

U běžně zadávané inzerce na různých webech tato možnost je, protože vlastníkům webu záleží na tom, aby zadavatel reklamy měl přesná a dokladovatelná čísla. Proto si vytvářejí vlastní analytické nástroje k měření. Navíc reklama nabízí skutečný produkt a informuje o něm. U virálního videa to možné není.

3.4.5 Mobilní marketing

Před několika lety jen velmi málo uživatelů mobilů napadlo, že by bylo možné se jejich prostřednictvím připojit na internet. Bylo to v době, kdy si zákazníci mohli

zvolit mezi mobilním telefonem v tehdejší standardním výběru anebo nadstandard se zabudovaným fotoaparátem. Stačilo několik málo let a uživatelé mobilů mají text, zvuk, barevný obraz, telefon, integrovaný fotoaparát, videokameru, multimediální přehrávač v jednom mobilním zařízení. Komunikační technologie v posledních letech zaznamenávají doslova raketový posun dopředu. Mobilní telefony slouží k hromadnému síťovému napojení. Mobilní marketing se zařadil k nástrojům direkt marketingu. Využití mobilního telefonu se přizpůsobili také tvůrci webových stránek, které speciálně pro mobilní telefony upravují tak, že webové stránky obsahují méně textu, jen málo obrázků, mají dostatečně velká tlačítka, Na druhou stranu nemají flísové prvky.

Stále více také uživatelé mobilních telefonů využívají QR kódy, díky kterým po naskenování z vlastních mobilů získávají přístup k různým nabídkám podnikatelských subjektů, pokud ho tyto samy na webových stránkách uvedou.

V závěru vybraná pozitiva v obecném vyjádření (Jiří Sedláček, 2006, s. 304, 313 a Petr Frey, 2011, s. 152).

Za prvé to je neustále rostoucí počet mobilních telefonů všech úrovní kvality mezi populací. Stále platí, že modernější telefony si kupuje především mladá generace, občané staršího věku používají mobilní telefony prakticky pouze k telefonování, posílání SMS zpráv a k fotografování.

Za druhé velkým potenciálem je zejména pro výrobce, prodejce, kteří jsou zadavateli reklamy, zacíleného reklamního působení na přesně určené cílové skupiny.

Za třetí je zde, na rozdíl od předcházejících let, velká výhoda rychlosti a tím také dosažitelnosti stávajících i potenciálních klientů kdekoli.

Za čtvrté je výhodou personalizace marketingového obsahu.

Za páté určitá část uživatelů mobilních zařízení ocení jejich rychlý technický vývoj.

Za šesté je výhodou uživatelská jednoduchost a tím také odezva.

Sedmou výhodou je mnohoúčelovost mobilního zařízení.

Osmou výhodou jsou relativně nízké vstupní a provozní investice, i když v tomto ohledu lze namítnout, že pro někoho výhodou jsou, pro jiné jednotlivce výhodou být nemusí. Ale konstatování o výhodě relativně nízkých a provozních investic je nutno chápat jako všeobecné konstatování.

4 Praktická část

Je zaměřena na přípravu nové online komunikační strategie. První fází je zhodnocení současné komunikace karlovarského filmového festivalu. Dle zjištěných skutečností je definována vhodná cílová skupina, pro kterou je dle jejich specifikací připravena relevantní online komunikační strategie. Realizace komunikační strategie postupuje dle jednotlivých logických kroků, od definování cílové skupiny, sestavení vhodné komunikační matice až po nalezení vzhledu, který je základem pro kreativní část komunikace. Součástí praktické části je také reálná ukázka možné kampanové kreativy včetně jednotlivých mediatypů s vlastní grafikou. Veškeré grafické návrhy jsou vlastní prací autora.

4.1 Karlovarský filmový festival

Karlovarský filmový festival patří mezi největší a nejznámější filmové akce ve střední Evropě. Nezaměnitelně je spojený se západočeským lázeňským městem Karlovy Vary, po kterém nese také oficiální název. Účelem této kapitoly je seznámit se stručnou historií festivalu a jeho významnými milníky.

4.1.1 Stručná historie a vývoj KVIFF

Přestože první zmínku o možnosti konání filmového festivalu můžeme dohledat již před druhou světovou válkou, až po jejím skončení se tento nápad změnil v reálnou akci. První setkání filmových nadšenců se uskutečnilo v roce 1946 v západočeských lázeňských městech Karlovy Vary a Mariánské Lázně. V té době se ještě nejednalo o soutěžní filmový festival, ale o nesoutěžní přehlídku českých, ale i mezinárodních filmů. Tehdejší československou tvorbu představovala znárodněná kinematografie, zahraniční zastoupení měly země se silnou filmovou tradicí jako USA, Francie nebo Švédsko.

Rok 1948 se nesmazatelně vryl do historie festivalu. Poprvé byla přehlídka filmů představena jako soutěžní a při té příležitosti se poprvé rozdávaly ceny v podobě křišťálového glóbu, který se stal symbolem celého festivalu, a i když se podoba glóbu několikrát změnila, provázal festival po celou jeho historii až do současných ročníků. V roce 1948 se také oficiálním a jediným festivalovým městem staly Karlovy Vary.

Rok 1948 však měl i své stinné stránky v podobě změny politické situace, která na dlouhých 41 let změnila jeho původní význam. Únorový komunistický převrat znamenal nástup komunistické strany do čela československé vlády a ovlivnil celkový běh festivalu, kdy režim zasahoval do samotného programu festivalu, seznamu pozvaných hostů nebo promítaných filmů a udělených cen. Filmová produkce se stala nástrojem propagandy ideologie a boje proti Západu. To mělo za následek především úpadek promítaných filmů.

Dalším významným milníkem karlovarského festivalu byl rok 1956, kdy byl festival organizací PIAFPF zařazen mezi takzvané A-festivaly. To zvýšilo festivalu jeho prestiž a přivedlo řadu mezinárodních hostů a filmů, což umožňovala uvolněnější politická situace.

V roce 1958 opět politická situace výrazně zasáhla do tradice karlovarského festivalu. Došlo k založení Mezinárodního filmového festivalu v Moskvě a z důvodu omezení pořádání pouze jednoho A-festivalu na území socialistických zemí za rok, se karlovarský festival musel střídat s tím moskevským. Toto pravidlo platilo až do roku 1993.

Od roku 1956 začala léta prosperity MFF, která trvala do roku 1968. Stalo se tak díky uvolnění komunistického režimu v celém Sovětském svazu. Festival tak mohl divákům nabídnout rozmanitou škálu kvalitních zahraničních snímků, kdy přijeli tvůrci hlavně z Francie a Itálie. Novinkou bylo zařazení promítání filmů z třetího světa.

Od roku 1968 a dále po celou dobu normalizace byl běh festivalu ovlivňován tehdejší politickou situací. Program festivalu byl kontrolovaný, výběr promítaných filmů omezený a výběr nejlepších snímků neobjektivní. Podoba festivalu se vrátila do 50. let a hned v roce 1968 byla zrušena mezinárodní porota.

Po listopadové sametové revoluci to vypadalo, že by se festivalu opět mohlo začít dařit. Volný přístup zahraničních hostů a filmů, ani politicky neovlivněný program však tuto kýženou změnu nepřinesly. Karlovarský filmový festival zaspal dobu 20 let a jen stěží mohl konkurovat rozjetým světoznámým festivalům. Festival se potýkal především s problémem návštěvnosti, a tím se dostal do finanční krize. V roce 1992 se dokonce uvažovalo o úplném zrušení festivalu.

Obrat k lepšímu přinesl až rok 1993. Společnou dohodou města Karlovy Vary, Ministerstva kultury a Grandhotelu Pupp vznikla nezávislá nadace. Ta měla podpořit a zaštitit i organizaci nadcházející ročníku tak, aby byl pro účastníky atraktivní.

Prezidentem nadace se stal známý český herec Jiří Bartoška, který je ve funkci dodnes. Hlavní změnou bylo, že se festival začal konat každoročně. Hlavním cílem bylo zajistit festivalu mezinárodní věhlas, nabídnout program s kvalitními snímky z celého světa a přilákat zvučná jména světového filmu. Jiřímu Bartoškovu pomáhala s organizací programu známá kritička a publicistka Eva Zaoralová a podařilo se jim během pár let zvýšit prestiž festivalu na maximum.

Od tohoto roku se festivalu začalo nebývale dařit. Do Karlových Varů přijíždělo mnoho filmových fanoušků a počet promítaných filmů narůstal rok od roku. V roce 1997 bylo na MFF promítnuto 297 filmů, což bylo nejvíce v historii festivalu. Počet diváků byl v tomto roce 7000. Nejen mnoho filmů, ale také mnoho zvučných jmen zavítalo do Karlových Varů. Mezi známými hosty byli například Alan Alda, Whoopi Goldberg, Pierre Richard, Salma Hayek, Steve Buscemi, Michael Douglas nebo Robert De Niro. Velkou zásluhu na tomto úspěchu má nejen celý organizační tým, ale také silné zázemí lázeňského města Karlovy Vary, které účastníky festivalu vítá historickým centrem a řadou kulturních atrakcí (Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, 2016).

4.2 Zhodnocení komunikace KVIFF

Karlovarský filmový festival používá stejně jako všechny ostatní akce pro svou komunikaci kombinaci nejrůznějších komunikačních kanálů, které slouží primárně k tvorbě povědomí o dané akci. Festival se koná pouze jednou za rok na devět dnů a proto je na komunikaci, tvorbu povědomí vztahu s cílovou skupinou kladen velký důraz. Pro zhodnocení komunikace je brán poslední 50. ročník, na který poté práce naváže v nově navržené strategii.

4.2.1 Hlavní festivalový plakát

Jeden z pilířů a nejnápadnějších prvků celé komunikace je hlavní festivalový plakát. První plakát prezentoval festival již při vzniku v roce 1946. Jeho autorem byl František Píkrýl a hlavním motivem byl vřídelní pramen, který je dominantou pro obě západočeská lázeňská města. Vizuální podobu plakátu pro poslední 50. ročník připravilo studio Najbrt, které svůj první plakát pro festival vyrobilo již v roce 1995. Poté znovu dostalo příležitost a zaštiťuje grafickou podobu hlavního plakátu od roku 2012 do současnosti. Aleš Najbrt jako zakladatel studia se specializuje na tvorbu

korporátních identit a jeho práce vždy budí rozruch. Rád šokuje a překvapuje, což se výrazně projevilo i na podobě hlavních plakátů pro karlovarský filmový festival.

Každoročně se již v průběhu dubna představuje plakát na aktuální ročník. Kolem prezentace je vybudované velké PR, a tak nový plakát plní přední strany největších tištěných i online periodik. Pro každý rok se realizuje nová vizuální podoba, která je poté rozpracovaná do veškeré komunikace napříč jednotlivými komunikačními kanály. Plakát tak funguje jako klíčový vizuál a je zdrojem pro jednotlivé adaptace dle zvolných médií.

Plakát pro 50. ročník vystupuje z řady plakátů vytvořených Studiem Najbrt. Předchozí ročníky stavěly na jednoduchých tvarech a liniích, které vycházely z čísla ročníku. Plakát pro 50. ročník vychází z typografie a využívá ručně psaný historický font. Historický font doplňuje reverzní zobrazení jedné z hlavních dominant Karlových Varů – kamzíka. Hlavním elementem jsou ale fotografie. Fotografie účastníků předešlých ročníků, kdy právě jubilejní 50. ročník je oslavou účastníků, kteří festival vytvářejí. Vzniklo tak 25 mutací plakátu a na jednom plakátu bylo zobrazeno 431 portrétů, jež během posledních čtyř ročníků vyfotil Václav Jirásek.

Jak již bylo zmíněno výše, plakát je klíčový vizuál, který se adaptuje na jednotlivé formáty napříč vybranými komunikačními kanály. Následující část textu popíše využití formátů v ATL, BTL i online komunikaci 50. ročníku karlovarského Mezinárodního filmového festivalu.

4.2.2 ATL komunikace

Nadlinková komunikace představuje formu marketingové komunikace využívající masmédiu typu televize, rádio, tisková inzerce a další. S ATL komunikací začíná festival již před samotným oficiálním začátkem festivalu, aby podpořil a zvýšil povědomí o aktuálním ročníku (Pavlečka, 2008).

Televize – každoročně vzniká hlavní festivalový plakát a stejně vzniká také hlavní znělka. Jubilejní 50. ročník ve festivalovém plakátu oslavuje všechny účastníky, kteří tvoří samotný festival. Znělka vychází ze stejné kreativní idey, kterou posouvá dál, a oslavuje jeden z hlavních symbolů festivalu, a to křišťálovou sošku. Hlavní roli ve spotu ztvárnil americký herec Mel Gibson, který byl hlavním hostem festivalu v roce

2014 a získal křišťálový glóbus za mimořádný umělecký přínos světové kinematografii. Ve spotu Mel Gibson hraje sebe samého. Děj se odehrává v obývacím pokoji, který vykrádají dva lupiči. Protože nemají ponětí, čí dům se právě snaží vykrást, dostávají do konfrontace s Melem Gibsonem, který se snaží uchránit nejcennější sošku své sbírky, karlovarský křišťálový Glóbus. Ve spotu nechybí ani vtipné dialogy mezi Gibsonem a zloději, typické pro akční komedie, ve kterých Mel Gibson v minulosti ztvárnil hlavní roli nebo je režíroval.

Spoty se vysílaly na hlavních českých stanicích ve stopáži jedné minuty.

OOH – pod názvem vycházejícím z anglické zkratky Out Of Home se skrývá veškerá venkovní reklama. Ve venkovní reklamě byl využit festivalový plakát s kreativou 431 portrétů a byl adaptován na formáty typu billboard, CLV (CityLight Vitrine), plakáty a letáky.

Printová inzerce – jedná se o reklamu v tištěných periodikách. Printová reklama má mnoho podob a většinou ji známe jako vloženou celostranu, dvoustranu nebo půlstranu v novinách, časopisech nebo magazínech. V printové reklamě byly opět adaptovány hlavní festivalové plakáty.

4.2.3 BTL komunikace

Podlinková komunikace tvoří doplněk nadlinkové komunikace a festival ji využívá jako podporu prodeje během konání festivalu. Mechanika propojení ATL a BTL festivalové komunikace je jednoduchá. Nadlinková reklama vzbudí zájem a zvýší povědomí, což naplňuje její hlavní cíl, a to zvýšit návštěvnost na festivalu. Během festivalu přímo v místě dění oslovuje festivalová komunikace účastníky díky podlinkovému marketingu. V rámci konání každého ročníku festivalu vznikají festivalové upomínkové předměty typu oblečení, hrnky, tužky, bloky, batohy a brašny, obaly na mobilní telefon a další (Pavlečka, 2008).

4.2.4 Online komunikace

Festivalová komunikace na internetu je jedinou komunikací festivalu, které přetrvává přes celý rok a udržuje tak vztah s fanoušky. Online komunikace uzavírá trojúhelník

integrované marketingové komunikace a navazuje na komunikaci ATL a BTL. Online komunikace 50. ročníku karlovarského filmového festivalu využila většinu dostupných kanálů, které doplnila také o partnerství s netradičními formáty a online vydavateli.

Microsite – hlavní internetová stránka splňuje veškeré požadavky moderní online komunikace. Stránka je připravena na responzivním designu, který umožní správné zobrazení obsahu na všech dostupných zařízeních typu počítač, notebook, tablet, fablet nebo chytrý telefon. Hlavní vizuál stránky opět tvoří kreativa festivalového plakátu. Stránka je není připravena jako jedna dlouhá „onepage“, ale je rozdělena na několik tematických částí, mezi kterými se uživatel pohybuje pomocí menu v hlavičce stránky.

Na hlavní stránce se uživatel dozví všechny základní informace včetně rozcestníku aktuálních novinek nebo embedovaných videí z oficiálního festivalového YouTube kanálu.

Stránka splňuje veškeré technické požadavky moderní online komunikace, ale i tak zde chybí více kreativního zapojení. Stránka slouží jako informační stánek, kde se uživatel dozví základní informace o aktuálním dění, programu, zahraničních hostech nebo historii festivalu. Ale chybí zde překvapení nebo nějaká nestandardní funkcionalita, kterou by ocenila mladší část festivalových účastníků. Na hlavní festivalový plakát se vypisuje výběrové řízení a jeho příprava trvá i několik měsíců. U hlavní internetové stránky je vidět, že se pouze adaptovala hlavní kreativa do připravených CMS šablon.

YouTube kanál – oficiální YouTube kanál karlovarského filmového festivalu byl založen 23. 5. 2008. Na hlavní stránce je zobrazeno nejaktuálnější video. Seznam videí je strukturovaný logicky a přehledně podle typu videa a obsahu. Nejvíce videí má část Films, který představuje trailery na vysílané festivalové filmy. Videa jsou přidávána především v období festivalu. V mezidobí festivalů je YouTube nepoužívané medium.

Nízké počty zhlédnutí u jednotlivých videí naznačují, že obsah YouTube kanálu není nijak mediálně promován a spoléhá pouze na organický dosah. I například hlavní

oficiální znělka, která byla představena ve většině českých médií, má pouze 16 000 zhlédnutí.

Facebook – karlovarský filmový festival má svou oficiální fun page pod názvem Karlovy Vary International Film Festival. Stránka byla založena v roce 2009 a první příspěvek odkazoval na nově vzniklé internetové stránky festivalu. Na stránce je více než 43 000 fanoušků a jedná se o nejvyužívanější komunikační kanál, který je aktivní po celý rok, tedy i v období mezi festivaly. Nejintenzivnější komunikace začíná v období dubna a května, kde se na Facebooku začínají objevovat zákulisní informace o chystaném festivalu. Předfestivalová komunikace vrcholí oficiálním představením hlavního festivalového plakátu a upoutávky. Plakát jako hlavní vizuál je poté umístěn jako hlavní cover picture a stává se tváří facebookové fun page až do skončení festivalu. Letošní cover picture má 273 likes, 7 sdílení a sedm komentářů.

S předešlými roky je to menší číslo, kdy cover picture pro 49. ročník měla přes 550 likes, více než 100 sdílení a cover picture pro rok 2013 s Johnem Travoltou dosáhla dokonce na 1000 likes. Menší čísla komentářů, likes a sdílení značí to, že facebookový obsah není nijak mediálně podporován, vše je necháno na organickém dosahu, který ale nebyl pro uživatele tolik zajímavý, což dokazuje například nízké číslo sdílení.

Co však funguje velmi dobře, je community management neboli práce s fanoušky. Správce facebookové stránky odpovídá na většinu dotazů i komentářů a buduje tak vztah s fanoušky pomocí přímé komunikace.

V období mezi festivaly je příspěvků méně a je patrné, že se nejedná i nijak připravený posting plán s pravidelnými příspěvky, ale spíš o nahodilé příspěvky, někdy i s měsíční odmlkou. Příspěvky jsou různorodé, od fotek z historie festivalu, zajímavosti až po pohledy do zákulisí ze skončeného festivalu nebo product placement.

Hlavní vrchol komunikace je v období konání festivalu. V průběhu festivalu je uveřejněno i několik příspěvků denně a většinou se jedná o aktuální informace a zajímavosti přímo z dění festivalu nebo upoutávky na hlavní filmy a hosty. V době festivalu je zájem o stránky vyšší, což dokazují i čísla u jednotlivých příspěvků.

Nejúspěšnější příspěvek tohoto roku byl však uveřejněn až po skončení festivalu a jedná se o dvouminutové video zachycující nejdůležitější momenty festivalu.

Tento příspěvek měl dosah 13 000 shlédnutí, více než 700 likes a 174 sdílení. Vše opět cestou bez mediální podpory.

Instagram – účet pod zkratkou KVIFF vznikl v roce 2011 k zahájení 47. ročníku. Za dobu čtyř let má 251 příspěvků a více než 2700 odběratelů. Příspěvky jsou stejně jako na Facebooku uveřejňovány po celý rok, ale s menší intenzitou. Hlavní vrchol komunikace je v období festivalu, kdy jsou uveřejňovány fotky každý den. Nejúspěšnější fotkou 50. ročníku byla s více než 600 likes fotka herce Jamie Dornana na červeném koberci před hotelem Thermal, které byla dokonce úspěšnější než fotka dalšího herce Richarda Gera, fotícího si selfie s plnými tribunami letního kina. Fotky na účtu na KVIFF jsou však velmi různorodé a nemají ani stejnou tonalitu, což přispívá k celkovému dojmu nejednotné komunikace, na kterou by si uživatelé mohli zvyknout a oblíbit si ji.

Twitter – oficiální účet založený stejně jako Facebook funpage v roce 2009 má více než 2 800 followers a přes 1 600 tweetů. V rámci období mezi jednotlivými ročníky festivalu je tento kanál téměř nevyužívaný. Naproti tomu v době festivalu má i několik desítek tweetů a retweetů za den. Tato frekvence je dána i cílovou skupinou starších uživatelů, intelektuálů, novinářů, kteří Twitter využívají. Stejně jako na Instagramu, tak i na Twitteru byl pro letošní rok nejúspěšnější tweet s příjezdem herce Jamieho Dornana, který měl 81 retweetů a 190 likes.

Deník Dotyk – do online komunikace musíme začlenit také deník Dotyk. Jedná se o tabletový deník, který v partnerství s karlovarským festivalem připravil speciální vydání. Dotyk je deník na principu tabletové aplikace na čtecích zařízeních, kterou je možné si stáhnout na všechny operační systémy (iOS, Android, Windows, Amazon).

PPC a Display komunikace – bannerová kampaň byla využita jen minoritně a hlavní důraz byl kladen na zvýšení povědomí pomocí masmédií. Bannerová reklama se zobrazila v rámci českého internetu, ale nebyl nijak využitý remarketing.

4.2.5 Výsledky hodnocení

Karlovarský filmový festival využívá kompletní komunikace napříč ATL, BTL a on-line komunikačními kanály. Pro komunikaci je využita vizuálně poutavá kreativa která má přesah i mimo klasické marketingové aktivity. Celkově marketingová komunikace využívá jeden hlavní motiv, kolem kterého je připraveno masivní PR a cílový uživatel si jej dokáže snadno propojit. Jednotlivé komunikační kanály lze celkově zhodnotit takto:

ATL komunikace:

Stěžejní pilíř komunikace, do kterého je investovaná největší část jak produkčního tak mediálního rozpočtu. Základními elementy ATL komunikace je festivalová znělka a hlavní festivalový plakát. Festivalový plakát je dále adaptován do dalších mediátů a slouží jako klíčový vizuál celé komunikace.

BTL komunikace:

V podlinkové komunikaci je kladený důraz především na podporu prodeje. Ta opět přejímá grafické a kreativní elementy z hlavního festivalového plakátu, které dále adaptuje.

On-line komunikace:

Nejmodernější komunikační kanál, který Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary využívá. V on-line komunikaci je využito většiny dostupných komunikačních kanálů. V rámci obsahu se však pouze adaptuje již existující kreativa. Veškerá komunikace je vedena na hlavní internetové stránky, na kterých uživatel nalezne základní informace o festivalu a děním na něm. Chybí zde hlubší zapojení uživatele, který by kromě základních informací na webu našel také zábavu nebo přidaný obsah. Kompletně chybí propojení s ostatními on-line kanály.

V rámci bannerové komunikace je uživatel osloven základní sadou bannerů, které vycházejí z nadlinkové komunikace. Chybí zde dlouhodobější práce s uživateli například v rámci remarketingové strategie.

V rámci sociálních sítí je komunikace roztržena na jednotlivé kanály. Chybí zde propojení a jednotný styl komunikace, který by on-line komunikaci držel celistvou.

Celkově je digitální komunikace roztržena a každý komunikační kanál se profiluje jako samostatné médium.

Shrnutí hodnocení:

Celková komunikace je propojená, ale stále vychází z jednoho zdroje, který pouze adaptuje. Tento jev se nejvíce projevuje v on-line prostředí. Právě pro on-line prostředí je nezbytné vytvářet unikátní obsah, který uživatel nebude mít možnost najít nikde jinde. Pouhé přejímání obsahu dělá z on-line prostředí sekundární komunikační kanál a archiv ATL komunikace. Unikátní obsah je hlavní motivací pro uživatele, aby navštívil kampaňový web, youtube kanál nebo se stal novým fanouškem Facebookové stránky. I samotní uživatelé očekávají, že jim on-line komunikace přinese nějaký benefit či přidanou hodnotu.

Digitální prostředí je nejrychleji se rozvíjící komunikační platformou, která reflektuje veškerý technický a technologický vývoj. Díky technickému pokroku je možné v on-line prostředí vytvářet unikátní a poutavý obsah, který uživatele zaujme. Díky technologickému pokroku je možné uživatele sledovat, sbírat o něm důležité informace a parametry, na základě kterých jsme schopni mu nabídnout produkt, který jej zaujme nebo sdělení, které jej zaujme.

Díky pojetí on-line prostředí jako sekundárního komunikačního kanálu může docházet k přehlížení významných cílových skupin, pro které je on-line prostředí primárním zdrojem informací. Díky tomu není Mezinárodní filmový festival v hledáčku jejich zájmu nebo je zcela opomíjen.

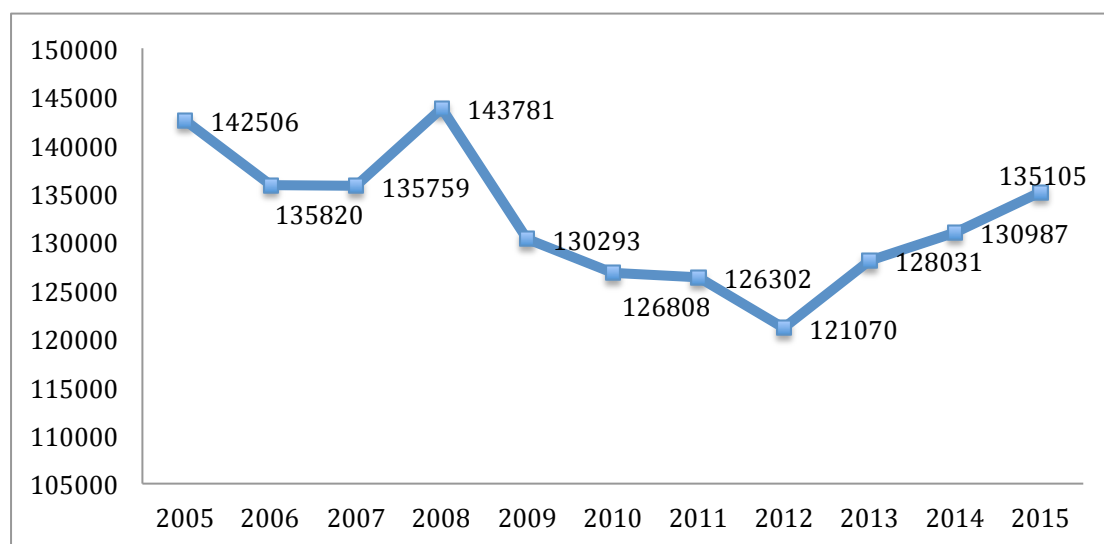
4.3 Doporučení na zlepšení stávající situace

Dle zhodnocení současné komunikace Karlovarského filmového festivalu vyplývá, že se stále více zaměřuje na klasická mass média než online komunikace. Online média primárně přebírají obsah z ATL komunikace a jen minimálně vytvářejí svůj vlastní obsah. Komunikace na internetu se tak stává pouze místem, kde je možné dodatečně dohledat obsah, který byl komunikován v mass médiích.

Doporučením autora je dlouhodobě se více zaměřit na **on-line komunikace** a vytvářet pro ni unikátní obsah. Právě online komunikace je možný komunikační kanál, který by vyřešil nestálý trend celkové počtu prodaných lístku. Dle získaných

dat za posledních deset let, se Karlovarský filmový festival potýká s výrazným kolísáním prodaných lístků.

Graf 1: Počet prodaných vstupenek v letech 2005 – 2015



Zdroj: autor, zdroj údajů: oficiální webové stránky festivalu

Z nasbíraných dat lze vyvodit závěr, že festival je velmi trendová záležitost. Počet prodaných lístků je samozřejmě ovlivněný mnoha faktory, jako je například složení programu, výběr hlavních hvězd festivalu nebo počasí.

Dalším doporučením je definovat vhodnou cílovou skupinu, pro kterou bude on-line komunikace relevantní a pomůže ke zmírnění dlouhodobého trendu nestálého počtu prodaných lístků. Z nasbíraných dat lze vyvodit závěr, že festival je velmi trendová záležitost. Počet prodaných lístků je samozřejmě ovlivněný mnoha faktory, jako je například složení programu, výběr hlavních hvězd festivalu nebo počasí.

Ale pokud by zde ale existovala stálá fanouškovská základna, která není ovlivněna zmíněnými faktory, kolísavý trend by se podařilo minimalizovat.

4.4 Vlastní návrh

Ve vlastním návrhu autor dle doporučení na zlepšení připraví kompletní on-line komunikační kampaň. Celý proces návrhu bude postupovat dle logických, na sebe navazujících kroků, aby byly splněny následující cíle:

Cíl 1.

Definovat vhodnou cílovou skupinu, pro kterou bude on-line komunikace relevantní

Cíl 2.

Připravit komunikační strategii, která zvýší povědomí u cílové skupiny a dále zmírní nestálý trend počtu prodaných lístků

Cíl 3

Pro komunikační strategii připravit relevantní kreativní kampaň, která bude vytvářet unikátní on-line obsah a propojí jednotlivé on-line komunikační kanály

Dle vytyčených cílů bude prvním krokem v přípravě digitální komunikační strategie je definování vhodné cílové skupiny, pro kterou je on-line prostředí účelné. U cílové skupiny je stěžejní definovat její charakteristické prvky.

Právě na základě charakteristik cílové skupiny bude připravena komunikační strategie, která detailně popíše jednotlivé fáze a možnosti oslovení cílové skupiny s primárním cílem zvýšit u ní povědomí Mezinárodním filmovém festivalu Karlovy Vary a sekundárním cílem zvýšit počet prodaných lístků a rezervovaných akreditací.

Reálnou podobu komunikační strategii přinese kreativní kampaň, která bude založena na poutavém vizuálním zpracování, relevantním k náhledu a specifikům cílové skupiny. Kreativní část přinese tížený unikátní obsah a bude rozpracována do jednotlivých komunikačních kanálů, které vzájemně propojí.

Veškeré strategické, ideové a kreativní výstupy jsou vlastní prací autora.

4.4.1 Definování cílové skupiny

Karlovarský festival nemá přímo definovanou cílovou skupinu, kterou by měla jeho komunikace napřímo oslovit. Ze zhodnocení využitých komunikačních kanálů a různorodosti kreativního stylu komunikace lze usoudit, že karlovarský filmový festival se snaží svou komunikací oslovit velmi širokou masu obecné veřejnosti. Ale svým širokým rozsahem a pouze základním využitím komunikačních kanálů nemusí být zasažena jedna specifická cílová skupina.

Nalezení správné cílové skupiny je rozhodující faktor pro sestavení celé komunikační strategie. Právě cílová skupina definuje, jaký styl komunikace zvolit, jakou tonalitu sdělení využít nebo jaká média a komunikační kanály budou nejvhodnější, nejeftivnější a pro vybranou cílovou skupinu také nejrelevantnější.

Z výše uvedeného zhodnocení využitých médií vyplývá, že festival stále bere jako dominantní ATL komunikace využívající tradiční masmédiá. Online komunikace je doplňkovým sekundárním komunikačním kanálem, díky kterému dokáže udržet vztah se zákazníky i v období mezi festivaly. Pro online komunikaci se však nevytváří žádný odlišný obsah, a tak není ani pro cílovou skupinu tak přitažlivý. Důkazem může být například zájem o hlavní festivalový plakát využitý jako Facebook cover picture. Uživatel už jej měl možnost vidět v hlavních titulcích novin a zpráv, a proto o tento obsah nejeví takový zájem. Online komunikace je tedy potenciál, díky kterému je možné oslovit novou cílovou skupinu.

A právě podle tohoto kritéria zvolíme nový segment, na který budeme komunikaci cílit. Jedná se o cílovou skupinu, která online prostředí bere jako samozřejmost a hlavní informační a komunikační kanál. Jedná o skupinu takzvaných „iGens“, často také označovanou jako generace Z.

4.4.1.1 Generace Z

Generace Z bývá také označována jako generace M nebo internetová generace. Jedná se o skupinu osob, které se narodily od poloviny 90. let minulého století do současnosti. Rodiče této generace se narodili v období konce studené války a pádu SSSR a spadají do generace X. Vybraná generace Z, která bývá také označována jako generace M (multitasking), generace I (jako Internet), ale také generace 11. Zář (teroristický útok 11. září 2001 v USA). Co je pro tuto generaci typické, je vysoká technologická a internetová gramotnost, proto je také tato generace často označována jako „Digital natives“, tedy digitální domorodci (Grail research, 2013). Internet je místo, na kterém tráví většinu svého volného času a berou ho nejen jako samozřejmost, ale také součást života. Generace Z bere internet a s ním spojená média za zdroj zábavy, rozptýlení, a především za prostředek komunikace. Pozitivní účinky médií nebývají tak často uváděny jako ty negativní. Mezi účinky, které mohou pozitivně ovlivnit příjemce, jsou: informace z různých oblastí života, získávání nových vědomostí, poskytování estetických a uměleckých zážitků, zobrazování pozitivních vzorů pro děti a mládež, uvědomění si důležitosti hodnot jako jsou láska,

zdraví, vzájemná pomoc apod. Jako negativní účinky médií se nejčastěji uvádějí: agresivita a násilí (Hradiská a kol, 2009).

A jak reaguje generace Z na reklamu a komerční sdělení? Dle výzkumu MillwardBrown digital 32 % generace Z říká, že obecně nemají rádi reklamu. O 33 % více než v případě generace Baby Boomers ocení pozitivní přístup značky. Naopak 37 % nevěří velkým společnostem a 75 % se považuje za autentické a neochotné obětovat své osobní hodnoty konzumní společnosti. Celých 42 % využívá mobilní telefon jako hlavní zařízení pro získání informací – 6 hodin, to je čas, po který je generace Z online (MillwardBrown, 2015).

4.4.1.2 PEST analýza

Pest analýza se primárně využívá k auditu makrookolí společnosti. V našem případě lze ale tuto analýzu také vhodně využít ke zhodnocení vlivů okolí, které mají dopad na zvolenou skupinu. Pest analýza sleduje základní čtyři elementy, kterými jsou politické a legislativní, ekonomické, sociální a technologické vlivy okolí. Každý z těchto vlivů okolí má dopad na chování a specifika generace Z.

Politické a legislativní vlivy

Z legislativního hlediska nejvíce ovlivňuje zábavu mladé generace zákon 379/2005 Sb. o ochraně před škodami způsobenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami. V přesném znění se jedná o omezení prodeje tabákových a alkoholických výrobků osobám mladším 18 let:

379/2005 § 6

- (1) Prodávat tabákové výrobky, tabákové potřeby a elektronické cigarety osobám mladším 18 let se zakazuje.
- (2) Prodej tabákových výrobků, tabákových potřeb a elektronických cigaret na kulturních, společenských a sportovních akcích určených pro osoby mladší 18 let je zakázán.

379/2005 § 12

- 1) Zakazuje se prodávat nebo podávat alkoholické nápoje
 - a) osobám mladším 18 let,
 - b) na všech akcích určených osobám mladším 18 let,

- c) osobám zjevně ovlivněným alkoholickým nápojem nebo jinou návykovou látkou,
 - d) ve zdravotnických zařízeních,
 - e) v prostředcích výlučně určených pro vnitrostátní hromadnou dopravu osob s výjimkou železničních jídelních vozů, palub letadel a určených prostor plavidel veřejné lodní dopravy,
 - f) na sportovních akcích, s výjimkou výčepního piva s extraktem původní mladiny do 10 hmotnostních procent,
 - g) ve všech typech škol a školských zařízení.
- (2) Prodej alkoholických nápojů pomocí prodejních automatů, u nichž nelze vyloučit prodej osobám mladším 18 let věku, se zakazuje. Zásilkový prodej a veškeré další formy prodeje, při kterých není možno ověřit věk kupujícího, jsou zakázány.
- (3) Další omezení a zákazy prodeje lihovin stanoví zvláštní právní předpis.

Ekonomické vlivy

Mezi ekonomické vlivy lze primárně zahrnout výši kapesného a s ní související ekonomické možnosti generace Z. Podle průzkumu agentury STEM/MARK, kterou si nechala připravit investiční skupina Rockaway pro spuštění své aplikace Napka, je průměrná výše kapesného u mladých ve věku 16–19 let 654 Kč měsíčně. Výrazný skok je u mladých osob ve věku 19–25 let, kde se průměrná výše měsíčního kapesného pohybuje kolem 2 300 Kč (Kočí, 2015).

Sociální vlivy

Podle průzkumu iGen Tech Disruption se právě u generace Z stále častěji setkáváme se závislostí na technologiích. Tato generace je ochotná používat chytrá zařízení za všech okolností a často i v situacích, které se nehodí. Většina mladých respondentů uvedla, že je pro ni normální používat mobilní telefon při pracovním pohovoru, školní výuce, během večeře s rodinou a dokonce i na vlastní svatbě. Podle studie více než 37 % příslušníků generace Z uvedlo, že sociální sítě ovlivňují jejich náladu a více než 40 % přiznalo, že sociální sítě dokáží ovlivnit jejich sebevědomí (Svobodová, 2016).

Technologické vlivy

Pro generaci Z je typické, že svůj volný čas tráví online na sociálních sítích. To jim umožňuje vývoj technologie, především moderní chytré telefony s permanentním přístupem k internetu. Dalším technologickým aspektem je rozvoj pokrytí mobilním

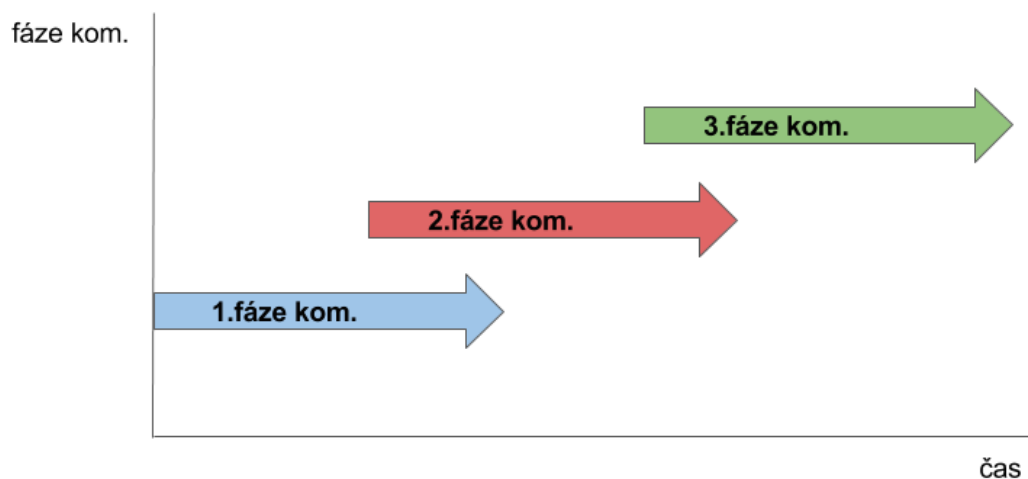
internetem a jeho rychlost. Přístup k mobilnímu rychlému LTE signálu má již více než 97 % obyvatel ČR (Vodafone, 2016).

4.4.2 Návrh online komunikační strategie

Dle vybrané cílové skupiny a jejích typických vlastností a chování sestavíme komunikační strategii, která bude mít za úkol splnit zadané cíle. Jak již bylo zmíněno u popisu cílové skupiny, generace Z žije online. Proto nejrelevantnějším komunikačním kanálem je online komunikace, která je z hlediska generace Z nejvíce afinitní a dokáže zasáhnout cílového uživatele pro něj přirozenou formou, v prostředí, které dobře zná a je pro něj zdrojem informací. V komunikaci využijeme většinu dostupných online formátů pro maximální zásah cílové skupiny.

Komunikační strategie bude rozdělena do tří částí. Tyto části začínají v rozdílném čase, vzájemně na sebe navazují a částečně se také překrývají. Rozdělení komunikace vytvoří kontinuální kampaň, která bude s uživateli pracovat v návaznosti na jejich online aktivitu a interakci.

Obr. 3 Časová osa komunikace



Zdroj: autor, 2016

4.4.2.1 První část komunikace

Primárním úkolem této části komunikace je zvýšit povědomí o karlovarském filmovém festivalu u vybrané cílové skupiny. Sekundárním je poté podpořit prodej lístků a zvýšit počet rezervací festivalových akreditací ještě před samotným začátkem

festivalu. Proto spuštění komunikace musí proběhnout s dostatečným odstupem před oficiálním začátkem festivalu.

První část kampaně se dle vytyčených cílů skládá ze dvou odlišných komunikačních a kreativních přístupů. Po celou dobu první fáze tak souběžně bude zobrazena image komunikace a výkonnostní komunikace.

Image komunikace

Tato část komunikace je zaměřena na zvýšení povědomí o karlovarském filmovém festivalu u cílové skupiny. Protože generace Z tráví online poměrnou část svého volného času, kreativa musí být poutavá, zaujmout uživatele a zobrazit sdělení v tonalitě, která uživateli bude blízká a dokáže se s ní ztotožnit.

Pro poutavou a zajímavou kreativitu využijeme především animovaných bannerů a brandingů, které budou připraveny pomocí technologie HTML5. Bannery připravené ve formátu .html zaručí zobrazení na všech typech zařízení od počítače přes tablet až po chytré telefony.

Image komunikace v první fázi bude doplněna o reklamu na YouTube, kde právě generace Z vyhledává oblíbený obsah a tento kanál je pro ně zdrojem informací. YouTube je druhým nejvyužívanějším vyhledávačem vůbec a pro generaci Z platformou, kde tráví svůj volný čas, hledá nové přátele a navazuje kontakty. V rámci YouTube využijeme pre-roll videí, bannerové komunikace a také mast-head banneru na homepage YouTube (Prezentace Google – YouTube a millenials. Praha, 2015).

V rámci sociálních sítí bude probíhat kontinuální komunikace na oficiální stránce Facebooku, Instagramu a také Snapchatu. Pro každou platformu vznikne odlišný obsah ve stejné tonalitě a komunikační lince zvoleného kreativního konceptu.

Pro zásah cílové skupiny bude komunikace zobrazena na webech s vysokou afinitou. U těchto webů je cílem zvýšit povědomí o značce, kterého dosáhneme zásahem většího počtu uživatelů.

Proto formáty na afinitních webech budou nakoupeny na počet impresí, tedy platební metodou PPT, kdy platíme za určený počet zobrazení naší reklamy.

Dále využijeme nákup mediálního prostoru pomocí programatického nákupu, který je označován jako RTB – anglická zkratka pro „real-time bidding“. U tohoto typu nákupu budeme platit za každý klik na náš banner, tedy pomocí platební metody PPC.

U bannerů nakoupených pomocí RTB využijeme přesného cílení na věk, zájmy, vyhledávaná slova nebo podle lokace.

Veškerá komunikace povede na naši hlavní kampaňovou microsite. Zde se uživatel dozví základní informace o festivalu, ale především si uživatele dokážeme podle cookies označit a dále s ním pracovat v rámci remarketingu, který využijeme v druhé fázi komunikační strategie.

Výkonnostní komunikace

Cílem výkonnostní komunikace je podpořit prodej festivalových lístků a zvýšit počet rezervací festivalových akreditací. Pro výkonnostní komunikaci je typická jednodušší kreativa bez výrazných animací, které by mohly uživatele odpoutat od sdělení. Hlavním cílem je doručení jasného sdělení uživateli, kdy je především kladený důraz na pochopitelnost sdělení a výrazný call to action button.

Výkonnostní bannery musí být velmi dobře zacíleny, protože u tohoto typu bannerů není tolik důležité, aby byly viditelné pro velkou masu uživatelů, ale aby bannery viděli správní uživatelé. Protože opět využijeme systém programatického nákupu a platební metodu PPC. U cílení zvolíme ještě přísnější a užší kritéria. Jednou z možností je využít behaviorální cílení, které nám umožní zacílit na uživatele s předem vybraným vzorcem chování na internetu. Naším vzorcem bude uživatel, který se zajímá o festivaly, vyhledává je ve vyhledávači, chodí na oficiální stránky festivalů. Dalším kritériem je zájem o filmy. Opět využijeme cílení na vyhledávání filmů, režisérů, herců a novinek v kinematografii, návštěvy stránek s recenzemi a hodnocením filmů nebo i na stránky kin. Posledním kritériem je věk, který bude definovaný od sedmnácti let do dvaceti tří let.

Výkonnostní bannery nepovedou na homepage naší microsite, ale přímo do sekce, kde je možné si v předprodeji objednat lístky na vybraný film nebo rezervovat akreditaci.

Opět využijeme označení uživatele pomocí cookies, abychom věděli, jakou akci na naší stránce provedl, a mohli s uživatelem dále pracovat v rámci remarketingu.

4.4.2.2 Druhá část komunikace

Druhou část komunikace zaměříme na práci s již nasbíranou audiencí a publikem z první fáze. Jak již bylo zmíněno v úvodu této části, přechod mezi jednotlivými fázemi bude postupný a v části druhé fáze komunikace také využijeme image a výkonnostní bannery z první fáze.

Intenzita zobrazení image a výkonnostní bannerů bude cca 5 týdnů před začátkem festivalu slábnout a nahradí ji komunikace remarketingová.

Remarketingová komunikace znamená, že budeme oslovovat uživatele, u kterých už víme, že naší komunikací byli zasaženi, mají základní povědomí o karlovarském filmovém festivalu, ale nedošlo u nich k finální konverzi, kterou je v našem případě kliknutí na banner, koupě lístku nebo rezervace festivalové akreditace.

Remarketing je tedy zpětné oslovování vybraného segmentu uživatelů, u kterých pomocí cookies víme, jakou akci na webu udělali. „Cookies je soubor malého množství dat, který server pošle internetovému prohlížeči, který jej poté uloží v počítači uživatele. Při každé další návštěvě téhož serveru poté prohlížeč zasílá data zpět serveru. Cookies běžně slouží k rozlišování jednotlivých uživatelů, ukládají se do nich uživatelské předvolby apod. Cookies vznikly v 90. letech při expanzi užívání internetu. Název cookies v angličtině znamená sušenka, a asociuje zvyklost ze Spojených států nebo Velké Británie nabídnout účastníkům určitého zájmového spolku nebo skupiny jejich oblíbenou sušenku pro vytvoření příjemnější atmosféry.“ (Windows Microsoft, 2016).

Cookies tedy pomáhají uživateli se na webových stránkách cítit pohodlněji a obsah více přizpůsobit potřebám jedince. Pomáhají ale také sledovat uživatelské chování, jeho zájmy nebo zvyklosti. Tyto informace poté pomáhají připravit reklamu cílenou přesně podle potřeb uživatele.

Pro účely remarketingu je připraveno několik remarketingových scénářů, které vznikly dle zaznamenaných cookies na oficiálním festivalovém webu, který byl doplněn o trackovací remarketingové kódy. Podle chování uživatelů na webu vzniknou remarketingové scénáře, které rozdělují uživatele na jednotlivé segmenty, pro které vzniknou různé kreativy bannerů s odlišným sdělením.

Sdělení je vždy specificky vytvořeno tak, aby zasáhlo potřeby uživatele a nabudilo v něm potřebu získat komunikovaný produkt – festivalový lístek nebo akreditaci.

Scénář č. 1

Segment uživatelů, kterým byl zobrazen náš banner minimálně dvakrát a viditelnost banneru byla po dobu více než 3 sekund. Tyto parametry jsme schopni dohledat v analytickém nástroji Google Analytics a dokážeme tak vyselektovat uživatele, které naše první fáze komunikace nezaujala. Příčin, proč uživatel na banner nekliknul, může být několik a úkolem této fáze komunikace není hledat důvody, ale naopak dát uživateli nové sdělení, které pro něj bude motivující.

Pro každého uživatele napříč segmenty a produkty je důležité získat nějaký benefit, slevu nebo akční nabídku. Právě pocit, že má poslední šanci získat něco výhodněji než všichni ostatní, je jeden z největších motivů ke koupi.

Proto tato část komunikace pracuje s obecnými benefity předprodeje, jakou jsou sdělení „zvýhodněné lístky na největší filmový festival“, „žádné fronty a dlouhé čekání na lístky“, „proč čekat, jestli na vás zbydou akreditace?“... apod. Dále komunikace bude podpořena informacemi o hlavních hvězdách a hostech festivalu.

Protože cílíme na určitý segment uživatelů, je pro metriky důležitá především míra prokliku, proto jsou bannery opět nakupovány pomocí platební metody PPC – platba za klik. Bannery jsou směřovány do části webu s možností online nákupu lístků a rezervace akreditací.

Scénář č. 2

Tento remarketingový scénář cílí na uživatele, které online komunikace zaujala, prokliknuli se web, ale nedokončili konverzi, tedy nákup lístku nebo rezervaci akreditace. Uživatel se pouze dostal na internetové stránky bez jakékoli další interakce. U těchto uživatelů je nutné vzbudit sekundární potřebu ke koupi. Jako motiv a hlavní sdělení bude komunikováno časové omezení nabídky, které by v uživateli měli vytvořit aktuální motiv ke koupi. V komunikaci budou použita sdělení typu „poslední možnost předprodeje lístků“, „nenechte si ujít jedinečnou nabídku“... apod.

Scénář č. 3

Uživatelé, které zaujala naše kreativa a sdělení, dostali se na web a zde došlo k interakci, ale bez finální konverze oslovíme scénářem číslo 3. U těchto uživatelů máme poměrně hodně informací, díky kterým můžeme připravit funkční remarketingové sdělení. Díky cookies víme, že uživatel má zájem o karlovarský filmový festival, a víme dokonce i který konkrétní film či datum akreditace ho zajímá. Pro tento segment uživatelů připravíme sadu sdělení, které budou mít primárně upomínkový charakter. Uživatele oslovíme informací, která přímo reflektuje jeho potřeby a zájmy a doplníme ji o benefit, který bude sloužit jako další motiv ke koupi. Pokud uživatel projevil zájem o určitý film, ale lístek nekoupil, v komunikaci zobrazíme název filmu a počet zbývajících volných lístků. Tato „last minute“ nabídka bude doplněna o slevu, která bude mít také časové omezení.

Bannerová komunikace vede uživatele přímo do detailu nákupu lístků nebo rezervace akreditace, kde může nákup dokončit.

Scénář č. 4

Poslední scénář cílí na uživatele, kteří projeví zájem o naše sdělení, kliknuli na banner a na oficiálních stránkách dokončili nákupní proces, tedy koupili lístek nebo rezervovali akreditaci. U tohoto segmentu máme všechny potřebné informace a dokonce došlo k požadované konverzi. Tím, ale komunikace s uživatelem nekončí. Protože díky cookies máme o uživateli velké množství informací včetně e-mailové adresy nebo bydliště, které vyplnil při registraci k nákupu, můžeme uživatele oslovit s „up-sell“ komunikací. Cílem up-sell komunikace je k aktuálně uskutečněnému prodeji přidat další položky. Proto se naše komunikace zaměří na nabídku filmů podobného žánru, který už uživatele zaujal, anebo poslední omezenou nabídku. V této fázi lze komunikaci doplnit o nabídku merchandisingu a dalších upomínkových předmětů.

Komunikace opět vede přímo na stránku, kde je možné si lístek nebo merchandising koupit, a jako platební metoda je využita PPC.

4.4.2.3 Třetí část komunikace

Poslední fáze komunikace začíná s oficiálním startem festivalu. V této části kombinujeme a propojujeme všechny předchozí fáze komunikace. Image bannery

komunikují na stránkách s velkou frekvencí návštěvnosti a stále plní cíl zvýšení povědomí o festivalu. V image části této fáze komunikace hrají větší roli sociální média. Facebook, Instagram a Snapchat musí denně přinášet aktuální informace. Obsah je vytvářen tak, aby generaci Z zaujal a byl v tonalitě, které rozumí.

Velmi důležitou roli v této fázi komunikace bude hrát sociální médium YouTube. Pro generaci Y je typické propojení a sledování youtuberů. Proto přímo na karlovarském filmovém festivalu budou vybraní youtubeři, který budou informovat o aktuálním dění.

Pro generaci Y jsou youtubeři typem celebrit, které obdivují. Právě možnost potkat svého oblíbeného youtubera osobně je motiv, proč navštívit festival.

Výkonnostní bannery v této fázi komunikují především poslední nabídky lístků a merchandising. V této fázi je využito více cílení pomocí geolokace, kdy pomocí cookies z předchozí komunikace víme, jaké oblasti na naši komunikaci reagovaly nejlépe.

Remarketing je beze změny využít jako nástroj pro up-sell a pracuje s uživateli, kteří už na naši komunikaci nějakým způsobem interagovali.

4.4.3 Kreativní kampaň

Připravená komunikační strategii nám definuje, kde a kdy zvolenou cílovou skupinu zasáhnout. Už nám ale nedefinuje jak. A právě to, jak uživatele zasáhnout, je úkolem kreativního zpracování komunikace. Kreativní zpracování je jednou ze stěžejních částí komunikace a z velké část na ní bude záviset úspěch či neúspěch připravené kampaně.

Při přípravě komunikační kreativní části komunikace je třeba si určit cílovou skupinu a dle jejích charakteristických znaků připravit vhled, který definuje celý kreativní koncept. Právě nalezení správného vhledu je stěžejní pro definování kreativní ideje.

4.4.3.1 Vhled

Vhled je hlubší pochopení naší cílové skupiny a jejích potřeb. „Vhled vzniká díky komplexní znalosti dané oblasti. Může vycházet z kombinace zjištění z kvalitativních a kvantitativních průzkumů trhu, z pozorování zákaznického chování. Jedná se o prosté spojení základních myšlenek, k němuž dojde právě v daný okamžik.“ (Synext, 2008). K nalezení vhodného pro zvolenou kreativní část kampaně využijeme zhodnocení současné komunikace a základní znalosti o cílové skupině, kterou doplníme kvalitativní výzkum.

Vhled je tedy něco, co nemá přesný tvar. Jedná se o vžití se do cílové skupiny a díky dostupným informacím si položit vhodně zvolené otázky, které vystihnou problém dané cílové skupiny a pomocí vhledu jej dokážou vyřešit. Základní myšlenkou pro vhodný prohled je zaměření se na cílovou skupinu. Ta dle základní charakteristiky žije online. Online prostředí je pro ni samozřejmost a běžný komunikační prostředek. Jak je však může komunikace karlovarského filmového festivalu oslovit, když online komunikace je v současné době pouze jako sekundární? Právě dobře zvolená online komunikace zasáhne generaci Z v prostředí, které berou jako primární zdroj informací.

Co by však mělo být hlavní sdělení? Co je hlavní message, která generaci Z zaujme? Odpovědi na tyto otázky by měl přinést zvolený výzkum.

Pro výzkum bylo zvoleno 82 respondentů ve věku 17 až 19 let s bydlištěm v Praze. Položené otázky měly zjistit specifické chování a zvyklosti během letních prázdnin, ověřit tvrzení o oblibě a zájmu generace Z o youtubery a také zjistit základní povědomí o karlovarském filmovém festivalu. Záměrně tato otázka byla položena až v závěru výzkumu, aby respondent nebyl ovlivněný. Poslední otázka měla za úkol zjistit zvyklosti cílové skupiny při nákupu nebo rezervaci lístků do kina.

Tabulka 2: Výsledky dotazníkového šetření

Otázka:	ANO	NE
Jezdíte s rodiči na dovolenou?	65	17
Chtěli byste strávit prázdniny s kamarády?	81	1
Plánujete dopředu, jak strávíte letní prázdniny?	46	36
Sdílíte fotky na sociálních sítích z dovolené s rodiči?	17	65
Máte svého oblíbeného youtubera?	55	28
Máte během letních prázdnin letní brigády?	40	42
Trávíte dovolenou v zahraničí?	61	21
Znáte karlovarský filmový festival?	70	12
Byli jste někdy na karlovarském filmovém festivalu?	31	51
Lístky do kina nakupujete online, nebo přímo na místě v kině?	Online 60	Na místě 22

Zdroj: vlastní, vlastní průzkum, 2016

Interpretace výsledků je u většiny zvolených otázek jednoznačná. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti kolem osmnácti let stále jezdí na dovolenou s rodiči. Ale nikdy své fotky nesdílejí, což je pro specifické chování generace Z nezvyklé. Vysvětlením může být fakt, že se za dovolenou s rodiči stydí. Sebe samotné prezentují jaké dospělé a fakt, že tráví letní prázdniny s rodiči, je řadí stále mezi děti. A právě toto zjištění je pro přípravu vhledu klíčové.

Vhled dle zjištěných údajů lze formulovat takto: „Generace Z stále jezdí na dovolenou s rodiči. Tento fakt nijak nepublikují a raději by letní prázdniny trávili s kamarády na pro ně zajímavém místě.“

Základní myšlenkou pro kreativní koncept jsou údaje o cílové skupině, která se stydí za dovolenou s rodiči, chce prázdniny trávit s kamarády a zná karlovarský filmový festival. Proč jim neumožnit užít si první prázdniny bez rodičů? A tím nejlepším místem je karlovarský filmový festival. Celá kreativní myšlenka je založena na principu „užijte si první prázdniny bez rodičů ve Varech“.

4.4.4 Hlavní sdělení

Hlavní kreativní myšlenka je „užijte si první prázdniny bez rodičů ve Varech“, k té se však musí připravit sdělení, které bude v tonalitě, které cílová skupina rozumí a zaujme ji. Také by se v hlavních sděleních měl objevit název Karlovy Vary nebo festival, aby si uživatel snadno informaci dokázal spojit s karlovarským filmovým festivalem.

Ze slova „festival“ nelze připravit mnoho mutací, které by se přímo týkaly prázdnin nebo dovolené s kamarády. Ani název města Karlovy Vary příliš možností nedává. Problematiku a hlavní sdělení lze však pojmovou i inverzně. Pokud hlavní sdělení bude postaveno na informaci „prázdniny s rodiči jsou otrava, užijte si karlovarský festival“, lze vycházet z názvu města.

Slovo „Vary“ lze po modifikaci použít jako synonymum ke slovu nuda nebo trapas, který generace Z využívá. Jedná se o slovo „provar“, které mladá generace využívá ve významu prozrazení, zmaru nebo odhalení. Z tohoto synonyma lehkou hrou písmen vznikne slovo „provary“, které obsahuje část názvu města a je součástí běžného slovníku generace Z. Z vybraného slova provary poté vznikne celé hlavní sdělení: „**Dovolená s rodiči je PROVARY.**“ Sekundární text poté láká přímo na karlovarský filmový festival: „Užij si prázdniny podle svých představ. Bez rodičů. Co se stane na fest’áku ve Varech, zůstane ve Varech.“ (Národní knihovna ČR, 2014).

4.4.4.1 Klíčový vizuál

Klíčový vizuál, jak už vyplývá z jeho názvu, je hlavní vizuál prvek celé komunikace. Jedná se o stěžejní element, který je poté adaptován ve všech zvolených komunikačních kanálech. Klíčový vizuál musí reflektovat potřeby cílové skupiny a být vizuálně zajímavý a poutavý. Jeho příprava vychází z hledu a zvoleného hlavního sdělení, s kterým by měl vytvářet synergii a vzájemně se doplňovat. Vizuální zpracování a hlavní sdělení vytvářejí dohromady hlavní kreativní motiv.

V případě komunikace pro karlovarský filmový festival je hlavní sdělení „Dovolená s rodiči je PROVARY“. Z tohoto sdělení lze vycházet i pro přípravu hlavního vizuálu. Vizuální styl by měl přesně zachytit náladu, která vystihuje pocity generace Z. Měl by navodit atmosféru, která je cílové skupině známá a do které se dokáže vžít. Pouze tehdy je vizuál zaujme a budou jej považovat za relevantní. Ve vizuálu tedy pracujeme se základními prvky, kterými jsou rodiče a generace Z. Také

se ve vizuálu musí objevit lokace karlovarského filmového festivalu, aby vizuál dotvářel příběh. Klíčový vizuál by si uživatel měl spojit s vlastním příběhem, který zažil, měl by v něm evokovat pocity, které zná. Z těchto daných elementů vzniká vizuál, který vše propojuje do jednotné formy.

Klíčový vizuál č.1

Hlavními charaktery klíčového vizuálu je nadšený rodič s fotoaparátem užívající si karlovarský filmový festival. Vedle něj stojí dcera, která si kvůli společnosti rodiče nemůže užít festival podle svých představ a prožívá to, co generace Z nazývá „provar“. Celý příběh se odehrává v popředí dominanty karlovarského filmového festivalu, hotelu Thermal. Klíčový vizuál jako celek doplňuje hlavní a sekundární sdělení. Pro tento vizuál pracujeme s hlavním elementem dívky a je zaměřen na cílovou skupinu dívek.

Obr. 3 Klíčový vizuál, varianta 1



Zdroj: autor, zdroj obrázku www.shutterstock.com

Klíčový vizuál č. 2

Druhý klíčový vizuál vychází ze stejného vzhledu, ale je primárně cílen na chlapce generace Z. Vizuál opět pracuje s hlavní myšlenkou znučeného teenagera, který je na karlovarském filmovém festivalu s rodiči. Na pozadí kreativy je historické

centrum Karlových Varů a v popředí nadšený rodič fotografující si památky. Vedle něj stojí teenager, který právě prožívá svůj prázdninový „provar“.

Využití dvou klíčových vizuálů umožní lépe cílit kreativitu na rozdílná pohlaví, a tím také lépe oslovit cílovou skupinu. Oba klíčové vizuály vycházejí ze stejného vzhledu a drží stejnou kreativní linku, čímž vytvářejí konzistentní sdělení.

Obr. 4 Klíčový vizuál, varianta 2



Zdroj: autor, zdroj obrázku www.shutterstock.com

4.4.4.2 Microsite

Microsite je ústřední prvek celé komunikace. Veškerá bannerová komunikace je vedena přímo na microsite, a proto je kladen důraz na využitou kreativitu a logiku poskládání jednotlivých elementů stránky. Cílem microsite je poskytnout všechny relevantní informace, které jsou pro uživatele užitečné, tak aby uživatel neměl potřebu stránku opustit. Primární cíl microsite je tedy poskytnutí informací, sekundárním cílem je zaujetí uživatele, kterému by stránka měla přinést i jinou než informační hodnotu. Tím cílem je takzvaný „user experience“ neboli uživatelský zážitek. Proto je současný trend v přípravě microsite využití netradičních prvků jako videa, virtuální realita nebo augmented realita. S ohledem na specifické chování generace Z je interaktivní a poutavá kreativa nezbytnou součástí pro zaujetí a upoutání pozornosti cílové skupiny (Polák, 2015).

Wireframes

Při realizaci microsite je prvním a stěžejním krokem příprava wireframes. Český ekvivalent k wireframes je drátěný model, který také popisuje základní princip, co vlastně wireframes jsou. Jedná se o zobrazení rozložení jednotlivých elementů napříč celou microsite. Zjednodušeně se jedná o logické rozložení obrázků, textů a buttonů na stránce tak, aby byla pro uživatele přívětivá. Základním cílem dobře fungující microsite je, aby se uživatel na stránce neztratil, snadno našel hledaný obsah a pohyb po stránce nebo mezi jednotlivými sekcemi pro uživatele byl intuitivní. Celkově je tedy prvním a nejdůležitějším krokem pro přípravu microsite s přívětivým uživatelským zážitkem.

Uživatelský zážitek je v terminologii webových vývojářů označován zkratkou UX, což symbolizuje anglickou zkratku user experience. UX se postupem času stala samostatnou disciplínou při přípravě webové prezentace a dnes je označována za klíčový a nezbytný prvek jakékoli online komunikace napříč zařízeními, na kterých se obsah zobrazuje.

Základním cílem UX je definovat jednotlivé elementy stránky tak, aby uživatele přesvědčili vykonat určitou akci. Není v tom případě důležité, jestli se jedná o nákup určitého produktu. Chce-li microsite být úspěšnou, musí UX designer nalézt způsob, jak uživatele dostat do rozhodovacího procesu. Microsite musí pravdivě uživateli říci to, co chce slyšet. K zjištění uživatelova motivu je nutné před přípravou wireframes nalézt odpovědi na tyto otázky:

Kdo je návštěvník? V jaké je situaci? Mezi čím se rozhoduje? Podle čeho se rozhoduje? Jak se o produktu/stránce dozví? Co musí stránka říct či ukázat, aby se rozhodl?

Odpovědi na tyto otázky dává nalezený vhled a definovaná specifika cílové skupiny.

Kdo je návštěvník? Jedná se o člena generace Z.

V jaké je situaci? Uživatel se nachází v rozhodovací fázi, jaký bude jeho plán na letní prázdniny a kde je prožije.

Mezi čím se rozhoduje? Uživatel se rozhoduje mezi tradiční dovolenou s rodiči, která je v tomto věku dle průzkumu nechtěná, a mezi dalšími možnostmi, jak strávit čas letních prázdnin s přáteli

Podle čeho se rozhoduje? Pro skupinu generace Z jsou velmi důležití „influenceři“ neboli osoby, které generace má za své idoly a jejichž názor má velká vliv na konečné rozhodnutí uživatele. Skvělým příkladem influencera je například youtuber.

Jak se o produktu/stránce dozví? Dle připravené komunikační strategie uživatele osloví jedna z fází bannerové komunikace. Dalšími možnostmi jsou influenceři nebo word of mouth, neboli šířením informací pomocí tradiční konverzace a komunikace.

Co musí stránka říct či ukázat, aby se rozhodl? Základním motivem ke koupi je výhodná nabídka nebo lákavý benefit. Lákavou nabídkou je možná předprodejní sleva a lákavý benefit představuje možnost potkat své oblíbené hvězdy a užít si netradiční zážitek s přáteli (Hudeček, 2012).

Dle zodpovězených odpovědí je možné sestavit jednotlivé elementy stránky. Protože stránka bude postavena na responsivním designu, wireframe se připravuje ve verzi pro mobilní zařízení a klasické počítače a notebooky. Responsivní design je dnes jedním ze základů, které musí web splňovat a například i Google začal stránky, které nejsou optimalizované pro mobilní zařízení, znevýhodňovat ve výsledcích vyhledávání. Oblibu generace Z v prohlížení obsahu z mobilních zařízení dokazují i čísla přístupů na Facebook a YouTube. Denně Facebook přes mobilní aplikaci navštíví více než 900 milionů uživatelů a na YouTube denně v České republice přijde z mobilního zařízení více než 50 % všech uživatelů (Prezentace Google, 2016).

Obsah v responsivním designu se v rámci jednotlivých zařízení nemění. Mění se pouze jeho rozložení tak, aby na všech zařízeních byl přehledný a čitelný.

Dle těchto poznatků je jako první návrh vždy mobilní wireframe. Wireframe však nijak nedefinuje grafickou podobu stránky. Jedná se pouze o rozložení jednotlivých elementů. Wireframes často využívá pouze černobílé barvy, místo obrázků prázdné boxy a místo textů slepý text. V rámci přípravy kampaňové microsite bude rozdělení elementů v rámci mobilního zobrazení vypadat následovně:

Mobilní wireframe

Šířka mobilního wireframu je dána na 320 px. Jedná se o nejmenší využívanou šířku displeje mobilního zařízení, která zaručí, že i na menších rozlišeních se obsah

zobrazí správně. Tímto rozlišením je pokryta krajní mez zobrazení, kterou lze zobrazit. Pokud by bylo rozlišení mobilního zařízení větší, rozložení obsahu se pouze zvětší a přizpůsobí formátu displeje.

Hlavička stránky – zde se nachází logo karlovarského filmového festivalu. V pravém rohu je umístěno menu. Na mobilních zařízeních se využívá burger menu, které dostalo název podle ikony, které menu zobrazuje. Jedná se o tři vodorovné čáry umístěné v boxu, který se na dotyk rozbalí a zobrazí všechny položky menu.

Header – hlavní banner stránky je jedním z nejdominantnějších prvků webu. Jedná se o grafiku a sdělení, které musí uživatele zaujmout v prvních pár vteřinách po příchodu na web. Pokud uživatel ihned po příchodu nenalezne na stránce zajímavý, poutavý a relevantní obsah, stránku opouští. V hlavním banneru tak bude zobrazen krátký headline korespondující s hlavním sdělením komunikace. Výška headeru je 480 px, která vychází z viditelné plochy menších mobilních zařízeních.

Protože primárním cílem stránky je zvýšit počet prodaných lístků a rezervací festivalových akreditací, následující sekce je prodejní. Prodej lístků a rezervace akreditací je rozdělena do dvou záložek, kde jedna je vždy aktivní. Záložky jsou dostatečně velké, aby se i pomocí dotyků na displeji chytrých zařízení uživatel snadno pohyboval mezi dvěma záložkami. V záložce prodej lístků jsou dva otevírací boxy, u který se na dotyk rozbalí nabídka daných možností. První box ukrývá nabídku filmu abecedně seřazenou. Druhý box automaticky rozbalí kalendář, kde se podle zvoleného dne automaticky zredukuje možný výběr filmů. Na konci sekce je výrazný call to action button Koupit, který uživatele automaticky posune do nákupního procesu online koupě lístku. V druhé záložce je pouze jeden box, který na dotyk otevře kalendář, ve kterém si uživatel může zvolit datum platnosti festivalu.

Další sekci jsou novinky, které pomocí videa, obrázku nebo textu zobrazují aktuality z příprav i samotného dění festivalu. Pohyb mezi aktualitami je horizontální, kdy pomocí přejetí prstu po displeji chytrého telefonu se odsune aktuální test a zobrazí další v pořadí. Název pohybu vychází z anglického slova „swipe“, které označuje horizontální navigaci v displeji chytrého zařízení nebo tabletu.

Následující sekci stránky je mapa, ve které se uživatel pohybuje pomocí pohybu prstem. Ve spodní části mapy se nachází lišta s doplňkovými nástroji. Jedná se o přidané funkcionality a zobrazení lokací, které uživatel v období festivalu, ale i mimo něj, může využít. Pomocí zapnutí jednotlivých vrstev se na mapě zobrazí jako vyznačené body kina, prodejny lístků, restaurace, autobusové zastávky a nádraží nebo hotely a stanová městečka.

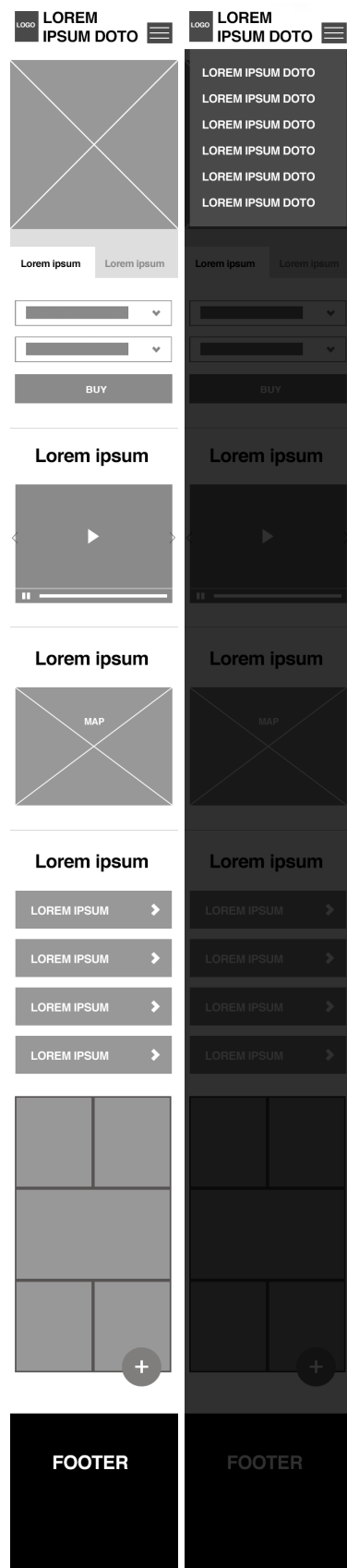
Poslední sekci stránky jsou užitečné odkazy na ubytování. Pomocí čtyř výrazných buttonů si uživatel může vybrat mezi hotely, airbnb ubytováním nebo hostely.

Stránku uzavírá patička, kde uživatel nalezne ikony na proklik k jednotlivým sociálním médiím jako například Facebook, Instagram, YouTube nebo Snapchat.

Navigace na mobilní rozlišení je pomocí menu, které se ukrývá pod ikonou v pravém horním rohu. Ikona menu je zobrazena pomocí tří vodorovných linek a díky své podobě a podobnosti s ikonou hamburgeru se tento typ menu nazývá „burger menu“.

V menu jsou položky dalších sekcí stránky: Domů, která automaticky vede uživatele na homepage, O festivalu, kde uživatel najde základní informace a historii festivalu, Program, kde jsou uvedeny filmy dle jednotlivých dnů a také kulturní akce, Hosté, kde je seznam a medailonky všech pozvaných hostů, v položce Kina je seznam s adresami a otevírací dobou hlavních promítacích sálů a poslední položkou je 3D prohlídka, která uživatele provede Karlovými Vary pomocí 3D vizualizace.

Obr. 5 Mobilní wireframes



Zdroj autor, aplikace UXPin, 2016

Desktop wireframe:

Protože stránka je postavena na responzivním designu, i wireframes pro desktopová zařízení musejí držet stejnou strukturu jako wireframes pro mobilní zařízení. Jediný rozdíl oproti mobilním wireframes je šířka, kde celé pozadí je připraveno na full HD vizuálu se šířkou 1920 px. Hlavní obsah je centrován a vymezený na grid o šířce 960 px, který je standardizovaný a užívá se na všechny typy stránek. Se změnou šířky je spojené o rozložení jednotlivých prvků webu. Je zde možnost využít větší plochy, a tak jednotlivé sekce nemusejí být naskládány pod sebe, ale je možné hlavní části přeskládat na danou šířku 960 px. Wireframe pro desktopová zařízení je uveden na příkladu homepage. Další sekce budou držet stejný princip rozdělení prvků a využívat totožné grafické elementy.

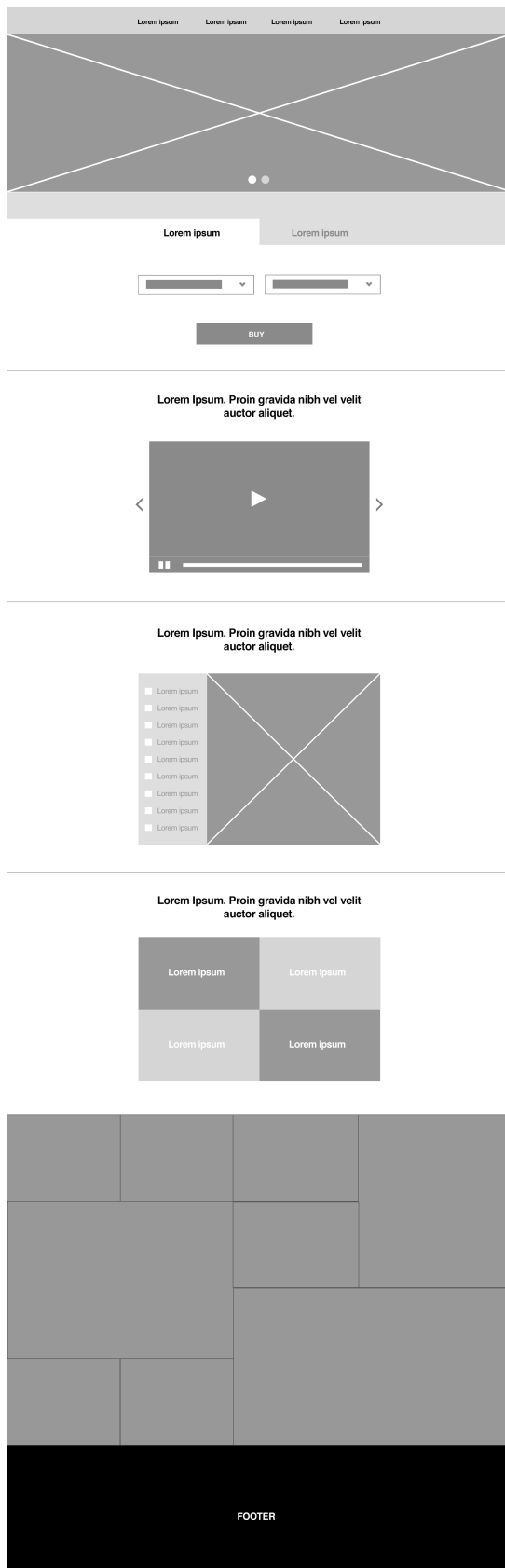
Díky šířce desktopových zařízení je možné umístit oba boxy se selekcí filmů nebo data vedle sebe a na střed umístit výrazný CTA button.

Mapa s nástrojovou lištou je jediným elementem sekce vysoké 600 px, aby uživatel na menších monitorech nemusel scrollovat při náhledu mapy.

V další sekci jsou umístěny čtyři boxy s možnostmi ubytování. Boxy na rozdíl od mobilní verze nejsou poskládány pod sebe, ale tvoří čtyři proklikové dlaždice.

Poslední sekci je social feed, který zarovnává fotky ze sociálních sítí automaticky podle jejich formátů a poměru stran. Wireframe homepage uzavírá patička s odkazy na sociální sítě.

Obr. 6 Wireframes homepage



Zdroj: autor, aplikace UXPin, 2016

4.4.4.3 Grafika

Pro komunikace byl připravený klíčový vizuál, který je základním propojujícím prvkem celé kampaně. Webová prezentace ve formě microsite je stěžejní informační kanál, kam je vedena většina komunikace, jenž využívá nebo je adaptací klíčového vizuálu. Právě proto musejí být tyto elementy klíčového vizuálu a grafického stylu microsite propojené a navzájem provázané. Pokud uživatel uvidí klíčový vizuál například ve formě online banneru a proklikne se na microsite, musí se dostat do prostředí, které bude ideově, obsahově i graficky relevantní, aby celá komunikace byla kompaktní.

Rozdělení jednotlivých prvků definují wireframes, které ale nijak nereflektují grafickou podobu. Při přípravě grafiky se tak může změnit velikost nebo poměry mezi sekcemi, ale neměla by se nijak měnit struktura.

Grafický návrh je popsán na ukázce kreativy desktopové homepage. Stránka je rozdělena na jednotlivé podstránky, ale hlavní informační sdělení musí být zobrazeno již na homepage, aby uživatel nemusel složitě hledat základní informace. Proto podstránky slouží jako sekundární zdroj informací.

V horní části stránky je menu, které pomáhá uživateli s navigací na stránce. Pod menu je hlavní banner stránky. Na této pozici carouselu automaticky rotuje více vizuálů s hlavním sdělením. Hlavní banner je 550 px, aby i uživatel na menších monitorech neměl hlavní sdělení pod zlomem viewportu, který je 11' monitor, 600 px.

V další sekci jsou graficky odděleny dvě záložky – Filmové lístky a Festivalové akreditace. Protože obě tyto možnosti mají stejnou váhu důležitosti, uživatel je najde na stejné úrovni s možností snadno překliknout mezi oběma variantami.

V sekci Novinky je aktuální informace z festivalu. Mezi novinkami se uživatel pohybuje pomocí horizontálních navigačních šipek.

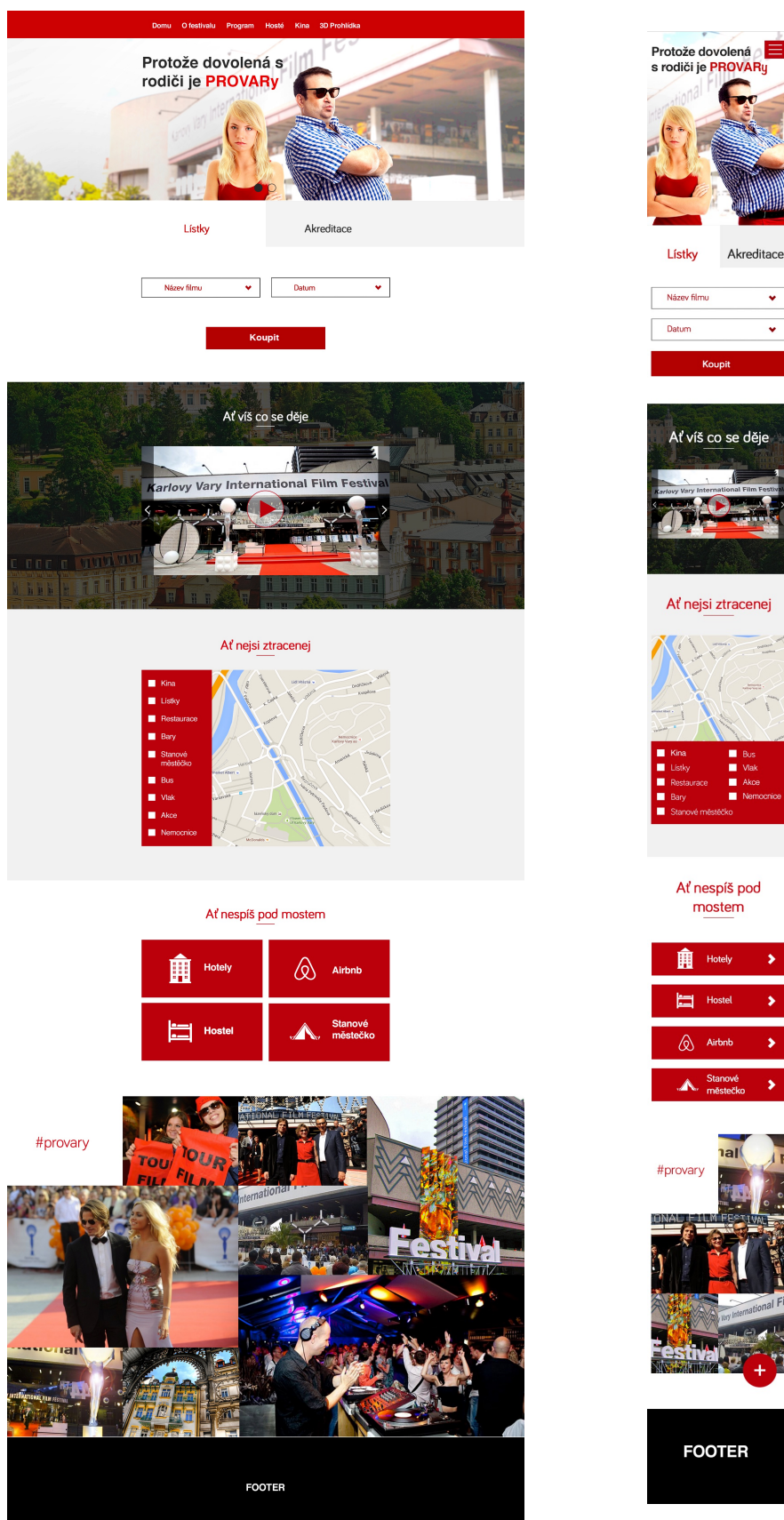
V sekci Mapa je v bočním menu lišta nástrojů, kde si uživatel může zapnout pomocné vrstvy se zobrazením hotelů, kin, restaurací, společenských akcí nebo zastávek veřejné dopravy.

Další sekcí je část s možnostmi ubytování. Čtyři boxy uživatele vedou do nového okna s danou možností vyhledání ubytování. Boxy jsou barevně odlišeny a drží barevný kód určující celou microsite.

Poslední sekci je Social media feed, který generuje všechny příspěvky na sociálních sítích s hashtagem #provary.

Stránku uzavírá patička s odkazy ikon na sociální sítě Facebook, Twitter, Instagram, YouTube a Snapchat.

Obr.7 Grafický návrh desktop a mobilní homepage



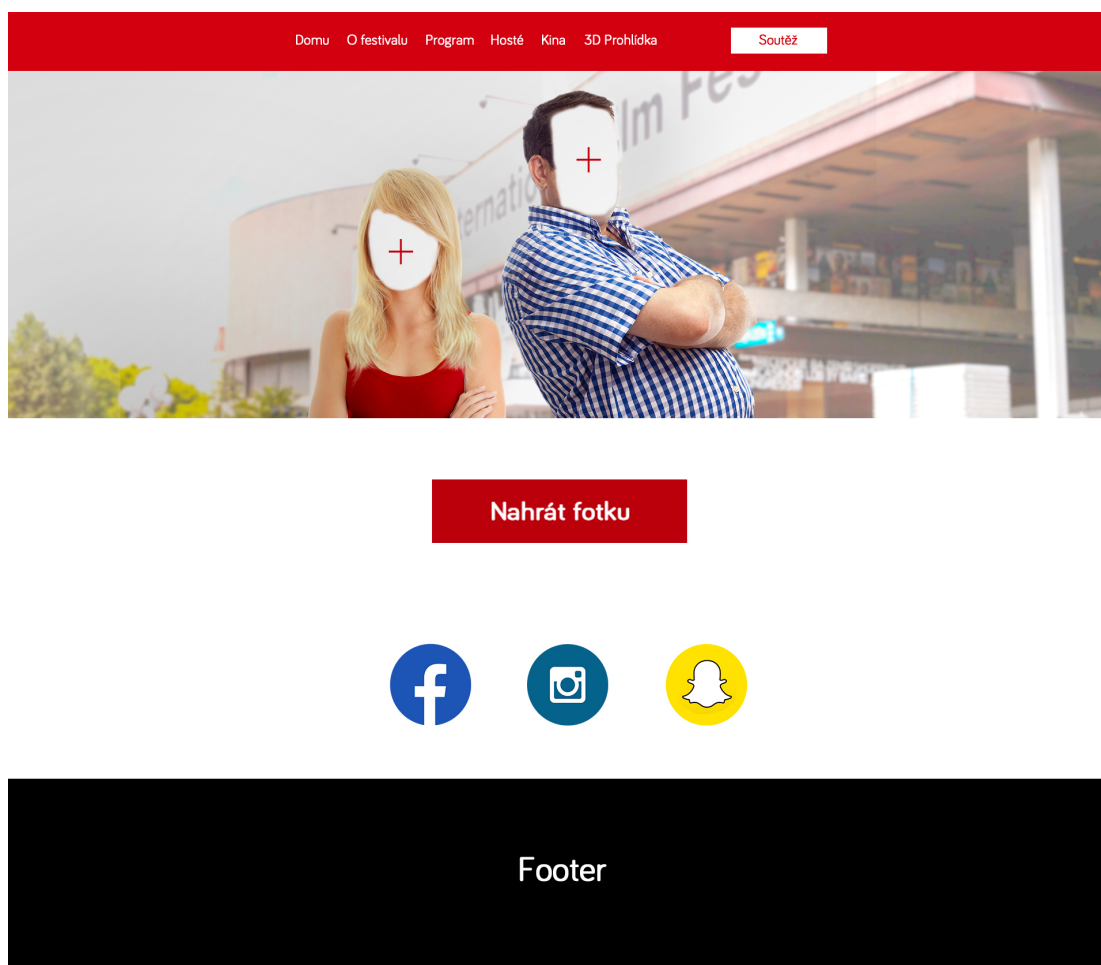
Zdroj: autor, 2016

Soutěž

Součástí stránky je také možnost vytvořit si vlastní vizuál a zapojit se tak do soutěže o volné vstupenky na filmy a festivalové akreditace. Interaktivní aplikace, kde je možné nahrát vlastní fotku a stát se tak součástí klíčového vizuálu. Po rozkliknutí nabídky je možné si vybrat fotku z dokumentů počítače nebo automaticky nahrát profilovou fotku Facebooku. Fotka se po nahrání uloží do náhledu, je možné si ji stáhnout jako obrázek nebo sdílet na sociálních sítích. U fotky je možnost nahrát jak vlastní fotku, tak fotku rodiče, čímž mohou vzniknout vtipné koláže paradující hlavní vizuál.

Každý týden se z nahraných fotek vylosuje uživatel, který vyhraje volnou vstupenku na vybraný film, festivalovou akreditaci nebo promítání filmu s vybraným youtuberem.

Obr. 8 Soutěž



The screenshot shows a website interface for a photo competition. At the top, there is a red navigation bar with white text links: "Domu", "O festivalu", "Program", "Hosté", "Kina", "3D Prohlídka", and "Soutěž". Below the navigation bar is a large image of a man and a woman standing in front of a building. Both their faces are obscured by white squares with a red plus sign, indicating a placeholder for a user-uploaded photo. Below the image is a red button with white text that says "Nahrát fotku". Underneath the button are three circular social media icons: Facebook (blue), Instagram (teal), and Snapchat (yellow). At the bottom of the page is a black footer area with the word "Footer" in white text.

Zdroj: autor, 2016

4.4.4.4 YouTube kanál

YouTube je další komunikační kanál, který je především pro zvolenou cílovou skupinu generace Z velmi důležitý. Samotný YouTube je druhým nejvyužívanějším vyhledávačem vůbec a již se nejedná pouze o uložště videí. Generace Z na YouTube doslova žije, a to především kvůli fenoménu dnešní doby, jakým jsou youtubeři.

Youtubeři

Youtuber je typ vlogera, který pravidelně uveřejňuje videa na svůj YouTube kanál. A právě díky generaci Z slaví nyní youtubeři velký úspěch. Youtubeři jsou fenoménem, z kterého se postupně stalo vlastní médium s tisíci fanoušky a odběrateli. Typů youtuberů je více a dělí se podle typů videí, které natáčejí:

Video vlogger – vlogger je typ blogera, která o svém každodenním životě nepíše články na svém blogu, ale natáčí video. Jedná se tedy o blogera natáčejícího videa. popisují různá témata a problémy. Často se jedná o vtipné glosy nebo parodie s cílem pobavit publikum, přiblížit jim vlastní život, lifestyle nebo technologie.

Let's player – oblíbený typ youtubera především u mladší generace. Let's player natáčí videa z průběhu hraní online počítačových her, které komentuje a přidává k nim své poznámky. Pro tento typ youtuberů byla vyčleněna speciální část zvaná YouTube gaming, které navíc k natáčení a uveřejňování videí podporuje také živá vysílání.

Beauty vloggerky – jedná se především o dívky, které točí videa a tutoriály o líčení, kosmetice a módě.

Prank youtubeři – český ekvivalent je naschvál, což je také hlavní děj prank videí. Prank youtubeři natáčejí videa, ve kterých chystají naschvály a nachytávky na kamarády nebo partnery. Jedná se o videa, která mají vypadat jako autentická, ale ve většině případů jsou dopředu domluvená, připravená a několikrát vyzkoušená, aby výsledek byl co možná nejvíce věrohodný (Illek, 2015).

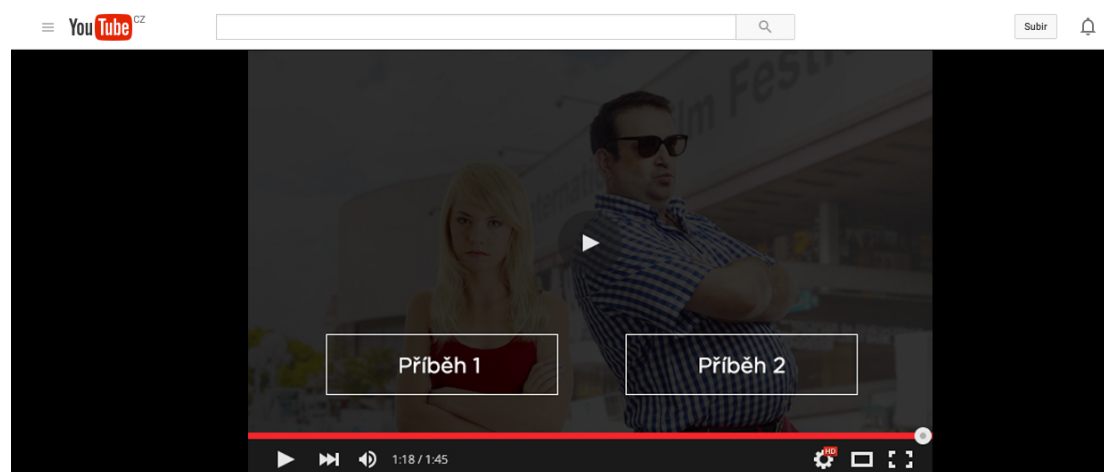
Youtubeři našli u generace Z velmi silnou fanouškovskou základnu, která je bere za své hrdiny, idoly, trendsettery a opinion leadery. Právě z tohoto důvodu budou také youtubeři součástí komunikace karlovarského filmového festivalu. Vybraní youtubeři budou pozváni, aby strávili festival v luxusním hotelu, s volným přístupem na všechny filmy a společenské akce. Jedinou podmínkou, která je ale také hlavní náplní činností youtuberů, je připravovat a pravidelně publikovat obsah z dění na karlovarském filmovém festivalu na svém youtubovém kanálu. Pro generaci Z je YouTube afinitním médiem, které je také zdrojem informací. Youtubeři často pořádají pro své fanoušky setkání, kde je připravená autogramiáda, z které youtuber živě natáčí další příspěvky na svůj kanál. Na tyto akce jezdí tisíce zástupců generace Z, pouze aby svého oblíbeného youtubera mohli vidět naživo. Stejný princip je aplikovaný při využití youtuberů na filmovém festivalu.

Pokud fanoušek uvidí video svého oblíbeného youtubera v Karlových Varech, jedná se pro něj o dostatečný motiv jet na filmový festival. Proto bude v průběhu festivalu připravena řada doprovodných akcí, kde hlavním představitelem bude vybraný youtuber. Bude se jednat o moderování premiéry filmu, společenské akce, komentování slavnostního zahájení a příjezdu hlavních hostů.

4.4.4.5 Festivalová znělka

Protože YouTube je především o zajímavém obsahu, i hlavní festivalová znělka s ambicemi oslovit generaci Z musí mít netradiční obsah. Vedle oficiální festivalové znělky tak ještě vznikne další speciální znělka výhradně určená pro online využití. Bude se jednat o YouTube video na pokračování, kde si uživatel sám může zvolit, jakou dějovou linkou se video bude ubírat. Pro tuto mechaniku musí vzniknout základní videospot, který má ale otevřený konec. Po skončení videa má uživatel možnost vybrat si ze dvou variant, jak děj bude v dalším videu pokračovat. Uživatel má tak možnost sám si definovat děj a být tak součástí vzniku příběhu, i když dopředu definovaného dvěma možnostmi volby.

Obr. 9 YouTube festivalová znělka



Zdroj: autor, 2016

4.4.4.6 Bannerová komunikace

Komerční komunikace připravené kampaně na internetu zajišťují online bannery. Jedná se o sdělení na nakoupených pozicích v předem definovaných formátech. Bannery jsou zobrazeny na afinitních stránkách relevantní cílové skupině a cíleny na uživatele podle věku, zájmů nebo geolokace. Pro cílení bannerů bude také využito behaviorální cílení, při které se sleduje pohyb uživatele na internetu – které pojmy nebo slova vyhledává ve vyhledávači, které stránky navštěvuje nebo na jaká reklamní sdělení reaguje. Dle těchto parametrů je uživatel zařazen do příslušného segmentu a podle zvolených kritérií se mu případně zobrazí dané reklamní sdělení.

Image bannery

Primárním cílem image bannerů je zvýšit povědomí o karlovarském filmovém festivalu a nové komunikační lince. Bannery využívají motiv klíčového vizuálu a hlavního sdělení a po prokliku vedou přímo na hlavní stránku kampaňové microsite. Pro komunikaci bude využito animovaných bannerů připravených pomocí technologie HTML5. Jedná se o poslední verzi značkového jazyka HTML, kde animace je připravena pomocí javascriptu a css. Banner se poté fyzicky nenasazuje do stránky, ale přidá se do zdrojového kódu pomocí zobrazovacího scriptu. K technologii přípravy banneru v HTML5 se přešlo ze starší technologie flash, především kvůli datové optimalizaci a možnému zobrazení na všech typech zobrazení. Některé typy

mobilních a tabletových zařízení nepodporují flash a proto se pro tyto zařízení musely připravovat speciální bannery ve formě obrázku nebo gif animace. HTML5 však dokáže zobrazit všechny zařízení, a tak jeden banner je možné zobrazit uživateli na domácím počítači, tabletu nebo chytrém zařízení s přístupem na internet.

Protože bannery budou animované, při jejich přípravě se průběh animace zobrazuje nejprve v rámci storyboardu. Jedná se o sekvenci statických obrázků, které naznačují průběh animace v jednotlivých framech. Ve storyboardu se ladí veškeré komentáře ke grafice, posloupnosti sdělení nebo textům. Jakmile je za všechny zúčastněné strany grafická i textová část v pořádku, kodér připraví masterbanner, na které se schvaluje animace. Po schválení masterbanneru dochází k adaptaci základního formátu na další formáty dle nakoupených pozic mediaplánu. Tento postup je standardizovaný především z důvodu efektivity a časové náročnosti jakýchkoli změn v připravené animaci.

Na příkladu storyboardu je demonstrován průběh animace u masterbanneru s formátem 300×300 px. V první fázi banneru se zobrazí klíčový vizuál s hlavním charakterem otce. V dalším průběhu banneru se pomocí animace zobrazí vizuál znučeného syna. Tím je zkompletován klíčový vizuál. Pomocí animace se zobrazí poslední frame banneru, kde je na jednobarevném pozadí zobrazeno hlavní kampaňové sdělení „**Ať tyhle prázdniny nejsou PROVARY**“ a výrazný call to action button „Odstartuj prázdniny“.

Obr.10 Storyboard image banneru



Zdroj: autor, 2016

V rámci image bannerové komunikace budou využity také nestandardní bannery. Jedná se o bannery, které jsou v klasické nabídce pozic a při jejich zobrazení dochází k interakci s uživatelem. Může se jednat o videobannery, které po přejetí

kurzorem začnou přehrávat video, expand banner, který na klik nebo přejetí kurzorem rozšíří svou velikost, nebo 3D bannery, které využívají 3D elementy a pomocí kurzoru je možné s elementy hýbat.

Na příkladu je prezentována ukázka expand banneru výškového banneru. Základní startovací banner s formátem 300×600 px zobrazuje vizuál znuděné teenagerky doplněný o sdělení „Nevíš, co s prázdninami?“ a call to action button „Zjistit více“. Banner má za úkol především upoutat pozornost uživatele a motivovat ho k interakci. Ta nastane po najetí kurzoru na banner. Po najetí kurzorem banner automaticky expanduje na dvojnásobnou velikost 600×600 px. V expand části se dohrává sdělení a v textu banner odpovídá na otázku ze startovacího banneru „Dovolená s rodiči je **PROVÁRY**. Zažij prázdniny jinak.“ a sdělení dokončuje call to action button „Odstartuj prázdniny“. V kreativě je využit hlavní klíčový vizuál.

Obr. 11 Expand banner – starter

tepelná cerpaia
Návrh, projekt, dodávka a montáž. Nyní dotace až 127 500 Kč...
[navštívit stránku](#)

Rodina si postavila vlastní vesnici. Domky s návsí navrhly děti
vydáno 10. března 2016
Mladá rodina s desetiletými dvojčaty našla nový domov na předměstí Melbourne. Manželé oslovili architektky z australského studia Andrewa Maynarda, kteří jim s... [celý článek](#)

I plastová okna stárnou. Návržnost investic do nových si lze spočítat
vydáno 10. března 2016
Současná plastová okna v porovnání s produkty nabízenými před 20 či více lety mají už zcela jiné parametry a tepelné izolační vlastnosti, jež výrazně... [celý článek](#)

Chtěli propojit interiér domu se zahradou, byť mají hned vedle panelák
vydáno 9. března 2016
Dům v pražských Dejvicích stojí na nevelkém pozemku, ale přesto ze zahrady maximálně profituje. Rodina, která v něm žije, si užívá propojení domu s udržovanou... [celý článek](#)

Vážně nemocný muž koupil skálu a přeměnil ji v pohodlný dům

Reklama
Nevíš, co s prázdninami?
Zjistit více

Zdroj: autor, 2016

Obr. 12 Expand banner

The image shows a screenshot of a website with an expandable banner. The banner features a man and a woman standing in front of a building, with the text "Dovolená s rodiči je **PROVARY**" and "Zažij prázdniny jinak". A red button at the bottom of the banner says "Odstartuj prázdniny". To the left of the banner are several article teasers with small images and text. The teasers include: "reprezentace", "Rodina si postavila vlastní návrhy dětí", "Plastová okna stárnou, si lze spočítat", and "Chtěli propojit interiér dohromady hned vedle paneláků". At the bottom left, there is a large headline: "Vážně nemocný muž koupil skvěle pohodlný dům".

Zdroj: autor, 2016

Výkonnostní bannery

Výkonnostní bannery jsou základem výkonnostní komunikace, která má za hlavní cíl nárůst počtu prodaných lístků a zvýšení počtu rezervovaných festivalových akreditací. U výkonnostní bannerů je kladen důraz především na jasné, srozumitelné sdělení, výrazný call to action button a snadné propojení s kreativním stylem dané kampaně. Aby uživatel co nejnárodněji zachytil sdělení, nejsou bannery animované, ale statické. Na ukázce níže je příklad statického banneru, který využívá klíčový vizuál s krátkým a snadno pochopitelným sdělením „Zažij prázdniny jinak. Posledních pár festivalových passů v předprodeji.“ Banner láká uživatele na omezenou nabídku, která by jej měla motivovat ke koupi. Bannery po prokliku vedou uživatele přímo do sekce homepage kampaně s možností koupě lístku, případně rezervace akreditace.

Obr. 13 Statický banner



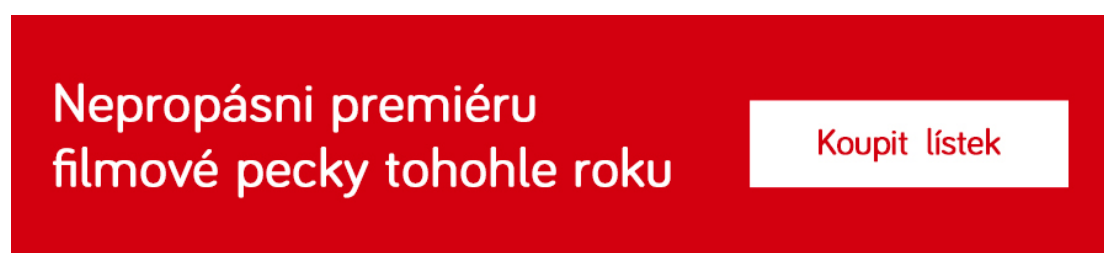
Zdroj: autor, 2016

Remarketing

Remarketingové doplňují kompletní online kampaňovou komunikaci. Pokud se uživatel dostal na microsite, ať již z image banneru, výkonnostní banneru, pre-roll youtube videa, ze sociálních sítí, nebo pomocí vyhledávače, je pomocí cookies označen a dle akce, kterou na microsite vykonal, je zařazen do jednoho z remarketingových scénářů, které byly navrženy v sekci Online komunikační strategie.

U těchto uživatelů už je zřejmé, že mají základní povědomí o kampani, a také se dá určit jejich preference či cíl hledání. Proto v komunikaci není využit klíčový vizuál a remarketingové bannery primárně o jasném sdělení s výrazným call to action buttonem.

Obr. 14 Statický remarketingový banner



Zdroj: autor, 2016

4.4.4.7 Facebook

V rámci Facebooku dojde ke standardní výměně cover picture s novým klíčovým vizuálem. V rámci obsahové strategie bude komunikace více zaměřena na navázání vztahu s fanoušky. V rámci komunikace vznikne pravidelný posting plán, který bude odkrývat zákulisí příprav festivalu, očekávané hosty a také filmové premiéry. Právě na významných hostech a filmových premiérách bude postavena většina komunikace před samotným začátkem festivalu. Hosté a filmy se budou postupně odkrývat pomocí nápověd a uživatelé budou mít za úkol vyřešit kvíz a zjistit, jaký film či host bude na karlovarském filmovém festivalu představen. Kvíz bude také spojený se soutěží o lístky a merchandisingem, který bude fungovat jako motivace se do soutěže zapojit.

Do facebookové komunikace budou také zapojeni vybraní youtubeři. Ve svých videích, která budou embodovaná na facebookovou zeď, budou zobrazovat své přípravy na festival a také videa přímo z festivalu.

V období festivalu se facebookový profil změní na komunikační kanál, který bude zobrazovat nejaktuálnější informace přímo z dění festivalu. Příspěvky budou nejen textové, ale také jako fotky a videa.

Facebooková komunikace bude mediálně podpořena pomocí Facebook PPC reklamy a hlavní příspěvky budou pro větší zásah promovány.

4.4.4.8 Snapchat

Snapchat je aplikace, postavená na jednoduchém principu odesílání fotek. K fotkám je vždy možné přidat popis a poslat je svým přátelům. Velmi oblíbená je především u generace Z, kde například v USA má více než 50 miliónů uživatelů. V rámci karlovarského filmového festivalu vznikne speciální profil pod hlavičkou KVIF,

který bude připravovat a dokumentovat zákulisí příprav i samotné dění na festivalu. Stejně jako v rámci facebookové komunikace, i na Snapchatu bude probíhat pomocí obrázků a fotek postupné odkrývání hlavních hostů. V rámci komunikace před samotným festivalem budou fotky zobrazovat možná zajímavá místa, které je vhodné během festivalu navštívit. Nebude se však jednat o turistického průvodce, který je pro cílovou skupinu nezajímavý, ale bude se jednat o fotky míst relevantních generaci Z. Vzniknou tak fotky míst se zajímavou vyhlídkou, kam je možné vzít přítelkyni, fotky barů a restaurací nebo také míst s opačnou tematikou, tedy míst, kam by se uživatel nechtěl nikdy podívat, jako například místní stanice policie.

4.4.4.9 Instagram

Současný instagramový účet zůstane, protože založením nového by účet přišel o všechny své současné followery a založení druhého profilu s kampaňovou tematikou by pouze tříštilo komunikace. Na současný účet však budou nahrávány fotky podle předem připravených scénářů s jasně definovaným vizuálním stylem. Každá fotka bude doplněna o logo karlovarského filmového festivalu a před nahráním bude na fotku aplikován jednotný filtr, který zaručí vizuální konzistenci všech příspěvků. Také využití hashtagů bude využíváno v závislosti na kampaňové logice a komunikační lince. Pro mediální podporu kampaně bude využita PPC reklama.

5 Výsledky a diskuze

Na základě zjištěných poznatků z analýzy současné komunikace Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary byla vyhodnocena slabá místa komunikace. Jako hlavní nedostatek v současném stavu byla shledána nedostatečná podpora on-line prostředí, které plní sekundární funkci a pouze adaptuje již existující obsah. I přes snahu Karlovarského filmového festivalu pomocí komunikace zasáhnout velmi širokou cílovou skupiny, je část publika mimo dosah komunikace nebo pro něj není sdělení zajímavé.

Dle zjištěných výsledků zhodnocení současné komunikace, byla definována možná doporučení na zlepšení. Hlavním doporučením je více se zaměřit na on-line komunikaci a připravit unikátní a relevantní digitální obsah. Zajímavý on-line obsah se dále pojí s druhým doporučením, kterým je definování vhodné cílové skupiny.

Ve vlastním návrhu autor realizuje definovaná doporučení do reálné exekuce. Při přípravě návrhu autor postupoval po jednotlivých logických krocích s hlavním cílem sestavit komplexní a funkční on-line komunikaci, která by plnila vytyčené cíle.

Cíl 1.

Definovat vhodnou cílovou skupinu, pro kterou bude on-line komunikace relevantní

Cílení komunikace bylo zhodnoceno jako velmi široké a cílová skupina příliš obecná. Zásah komunikace je široký, ale není vhodný pro všechny cílové skupiny, které proto o Karlovarském filmovém festivalu neuvažují jako o možné variantě v jejich výběru volnočasové aktivity během letních měsíců. Dle zjištěných poznatků byla jako nejvhodnější cílová skupina definována generace Z. Základním specifíkem této cílové skupiny je vysoká počítačová gramotnost a téměř nepřetržité připojení k internetu. Právě internet je pro generaci Z hlavním zdrojem informací. A díky nedostatečné on-line komunikace Karlovarského filmového festivalu by generace Z definována jako nejméně zasažena současnou komunikací. U cílové skupiny byly definovány základní specifikace a typické chování. Pro komplexní zhodnocení cílové skupiny bylo provedeno dotazníkové šetření pro zjištění jejich preferencí a dále analýza makrookolí, kterou lze vhodně využít ke zhodnocení vlivů okolí, které mají dopad na zvolenou skupinu.

Vybraná cílová skupina generace Z má ambice stát se novou generací Karlovarského filmového festivalu a dlouhodobě snižovat výkyvy v počtu návštěvníků. Pokud se u cílové skupiny podaří zvýšit povědomí o Karlovarském filmovém festivalu, měla by komunikace dlouhodobě ovlivnit jejich rozhodovací preference.

Cílem je u generace Z vybudovat účast na Mezinárodním filmovém festivalu Karlovy Vary jako rituál, každoroční zvyk, který se může přenášet i na další generace

Cíl 2.

Připravit komunikační strategii, která zvýší povědomí u cílové skupiny a dále zmírní nestálý trend počtu prodaných lístků

Komunikační strategie byla rozdělena do tří na sebe navazujících a částečně se překrývajících fází s hlavním cílem připravit kontinuální komunikaci, která by dlouhodobě pracovala s cílovým uživatelem a nasbíraným publikem.

První část komunikace má za cíl zvýšit u cílové skupiny povědomí o Mezinárodním filmovém festivalu. Pro zvýšení povědomí je využito cílení na weby s vysokou afinitou a nákupem mediálního prostoru pomocí platební metody PPT – nákup impresí v řádech tisíců zobrazení. V rámci komunikace budou využity animované bannery, video formáty a nestandardní interaktivní bannery s poutavou kreativou. Díky využití technologii html5 budou bannery zobrazeny na všech zařízeních a tím bude mít bannerová komunikace větší zásah.

Druhou částí komunikace je výkonnostní kampaň, která plní cíle zvýšení počtu prodaných lístků a rezervovaných akreditací. V této části komunikace jde především o doručení jasného sdělení s výrazným call to action tlačítkem, aby bylo docíleno co největší míry prokliku. Platební metody je u výkonnostní kampaně zvolena jako platba za kliknutí za banner, což zaručí efektivní využití mediálního rozpočtu.

Poslední část komunikace je znovuoslovování uživatelů, kteří již v předešlé komunikaci nějak zareagovali na zobrazené sdělení. V rámci akce, kterou uživatel na banneru nebo přímo na kampaňové webové stránce udělal, byly připraveny čtyři remarketingové scénáře, které zaručí oslovení uživatele s relevantním sdělením. Tato část komunikace podporuje výkonnostní část a pomáhá tak plnit cíle zvýšení počtu prodaných lístků a rezervovaných akreditací. I u tohoto typu komunikace je zvolena nákupní metody platby za kliknutí pro efektivní využití rozpočtu.

Veškerá komunikace z bannerů je vedena přímo na kampaňové internetové stránky

Cíl 3

Pro komunikační strategii připravit relevantní kreativní kampaň, která bude vytvářet unikátní on-line obsah a propojí jednotlivé on-line komunikační kanály

Základním předpokladem pro přípravu vhodné kreativní kampaně je pochopení cílové skupiny pomocí vhledu, který zaručí správný relevantní kreativitu i sdělení. Pro získání vhledu do generace Z bylo u skupiny respondentů provedeno

dotazníkové šetření a analýza vlivu makrookolí. Ze zjištěného dotazníkového šetření vyplynulo, že zástupci generace Z jsou ve věku, kdy už odmítají jezdit na letní prázdniny s rodiči. Stále ale ještě nemají jasnou představu o tom, jak by své letní prázdniny chtěli prožít. Z těchto poznatků autor definoval hlavní myšlenku kreativní kampaně: **nejlepší prožití prvních prázdnin bez rodičů je na Karlovarském filmovém festivalu.**

Z této základní idey autor připravil hlavní komunikační sdělení, které propojuje název Karlovarského filmového festivalu a styl komunikace generace Z. Výsledným sdělením, které se stalo základním komunikačním pilířem celé kampaně, je: **Dovolená s rodiči je PROVARY.**

K hlavnímu sdělení bylo připraveno také kreativní ztvárnění v podobě klíčového vizuálu. Ten má dvě mutace, které lze snadno cílit podle pohlaví. Tím vzniknul unikátní obsah, který bude primárně zobrazován v on-line, čímž je splněn jeden z primárních vytyčených cílů.

Jako základní zdroj informací v on-line prostředí je připravena kampaňová microsite. V praktické části autor zobrazuje postupné kroky přípravy microsite od realizace wireframu až po finální grafické zpracování. Protože pro generaci Z je typický přístup na internet z mobilního telefonu, microsite je postavena na principech responzivního designu, kde se obsah správně zobrazí na všech typech zařízeních. Aby stránka neplnila pouze základní informační hodnotu, je doplněna o interaktivní aplikaci navázanou na soutěž o lístky a propojenou se sociálními sítěmi. Tím dochází k propojení on-line komunikačních a naplnění dalšího stanového cíle.

I generace Z má své hrdiny a celebrity. V současné době jsou jimi youtubeři, kteří připravují video obsah na sociální síti Youtube. Jedná se tak o velmi afinitní médium, které je pro cílovou skupinu velmi důležité. Proto autor zahrnul práci s Youtubery jako jeden z základů festivalové komunikace na Youtube. Zapojení Youtuberů opět pomáhá naplnit cíl o zvýšení povědomí o Karlovarském filmovém festivalu u generace Z. Youtube je dále doplněn o unikátní obsah video příběhů, kde si dějovou linku určuje sám uživatel. Unikátní obsah na sociálních sítích navazuje na stanovený cíl o zaujetí cílové skupiny.

Dále autor v rámci kreativní části rozpracoval návrhy na bannerovou komunikaci, která vychází a reflektuje definovanou tří fázovou komunikační strategii.

Poslední částí kreativní kampaně jsou sociální sítě, které propojuje jednotný koncept a vizuální styl, čímž tvoří celistvou on-line komunikační platformu.

Závěr k výsledkům a diskuzi

Autor v práci netradičním způsobem představil proces přípravy komplexní on-line komunikace doplněné o reálné kreativní vstupy. Myšlenky a vhledy jsou podpořeny výzkumem a dotazníkovým šetřením, a proto se lze domnívat, že komunikační kampaň v tomto zpracování by byla funkční a plnila stanovené cíle i v reálném zpracování a realizaci. V rámci praktické části byly využity poznatky o moderních technologiích a trendech, společně s využitím nástrojů Adobe Photoshop a UXPin. Komunikační kampaň plní stanovené cíle a vytváří funkční, unikátní a poutavý obsah reflektující specifika a potřeby cílové skupiny generace Z.

Závěr

Žijeme v době, která se v rámci technického a technologického pokroku vyvíjí nejrychleji v lidské historii. Moderní technologie se staly běžnou součástí našeho života a využíváme je k základním denním procesům, práci i zábavě. Tento vývoj se podepsal také na reklamě. Reklama nás obklopuje a ovlivňuje více, než si sami chceme přiznat. Podle reklamy určujeme naše preference, trendy a pokud nějaký produkt nemá reklamu, jen těžko si hledá cestu k cílovému uživateli. A právě s technologický pokrok a dává možnosti využití novým postupům v reklamě. Reklama se stále více posouvá do digitálního světa a propojuje tradiční mass media s novými možnostmi. Pouze televizní nebo printová reklama tak v dnešní době už téměř nemá šanci na úspěch a v několika případech se již můžete setkat s modelem, kdy tradiční mass media doplňují hlavní komunikaci na internetu. Pouze logické a systematické propojení všech mediatypů může vést k plně funkční a efektivní reklamě.

Karlovarský filmový festival je největší filmová akce v České republice a jeden z nejstarších filmových festivalů v Evropě. Proto byl pro autora jako rodilého karlovaráka a nadšence do moderních technologií a marketingu výběr tématu velmi snadnou volbou. Cílem práce je zhodnotit současnou festivalovou komunikaci a naleznout možnosti pro její zlepšení. Na základě získaných dat byla definována vhodná cílová skupina a pro ni sestavena kompletní on-line komunikační strategie včetně návrhu na kreativní kampaň. On-line kampaň je postavena na logickém vhledu a využívá dostupné moderní trendy a technologie relevantní pro vybranou generaci Z.

Závěrem je možné konstatovat, že autor práce získal dostatek různých zdrojů, které v diplomové práci využil a které mu umožnily diplomovou práci netradičně a zodpovědně zpracovat. Proto se autor domnívá, že se mu podařilo cíle práce splnit.

Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura:

- BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2009, 326 s., ISBN 978-80-7261-207-9.
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3452-1.
- BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ, 2011. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3028-8.
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
- CROTEAU, David a William HOYNES, 2000. *Media/society: industries, images, and audiences*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press, c2000. ISBN 0761986375.
- DONNELLY, William J. *Planning media: strategy and imagination*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c1996. ISBN 0-13-567835-8.
- DU PLESSIS, Erik, 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1456-8.
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008, 444 s., ISBN 80-251-1041-9.
- FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 3., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.
- HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HASTING, G. B., 1984. *Sponsoring Work Differently from Advertising*. *Interantional Journal of Adverstising*, 3(2), p. 171-178).
- HLAVENKA, Jiří, 2011. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001, 157 s. ISBN 8072264982.

- HRADISKÁ, Elena a kol.: Psychologie medií. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o., 2009. 416 s. ISBN: 978-80-89447-12-1.
- HUDEČEK, Michal, 2012. Základy koncepčního myšlení u online projektů. 1.vydání, Vydal: Maintop Businesses s.r.o. PDF: ISBN 978-80-87795-00-2
- CHLEBOVSKÝ, Vít, 2005. CRM: řízení vztahů se zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005, vi, 190 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0798-1.
- JACKSON, Peter, 1987. Corporate Communications for Managers. London: Pitman, 1987. ISBN 0273026887.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- JANOUCH, Viktor, 2010. *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 9788025127957.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2009. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2007. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁ, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2009. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: VŠFS, 2009. ISBN 978-80-7408-022-7.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Patrick, KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- LAKHANI, Dave, 2010. Jak prodávat, když nikdo nekupuje: --a jak prodávat ještě více, až lidé a firmy kupovat začnou. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3309-8.
- LISTER, Martin at al., 2003. *New media: a critical introduction*. 1st ed. London: Routledge, 2003, 404 s. ISBN 0415223776.
- MCLUHAN, Marshall, 2000. Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla. Vyd. 1. Brno: Jota, 2000. Nové obzory (Jota). ISBN 80-7217-128-3.

MEENAGHAM, T., 1991. The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix. *International Journal of Advertising* 10(1), s. 35-48

MILARDO, Robert M. Families and social networks. Newbury Park: Sage Publications, c1988. ISBN 0803926448.

MORRIS, Merrill a Christine OGAN, 1996. Internet as a mass medium. *Journal of Communication* 46(1), str. 39-50.

NAGYOVÁ, Jana, 1999. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.

NEUGEBAUER, Tomáš, 2009. Nová pravidla písemné a elektronické komunikace. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, c2009. ISBN 978-80-7402-011-7.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA, 2007. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PETERS, L., 1998 The New Interactive Media: One-to-One, But Who is Whom? *Marketing Intelligence & Planning*. 1998, 16 (1), 22 – 30.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

RAMAN, Niramjan. V a John D. LECKENBY, 1998. Factors Affecting Consumers Web Visits. *European Journal of Marketing*, 32 (7/8) 737-748).

ROŠICKÝ, Stanislav, 2010. Marketing XXL. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-14-5.

SCOTT, K., 2006, Blogs and Social Media Conference; CILIP: the Chartered Institute of Library and Information Professionals is supporting one of the UK's first conferences dedicated to blogging and social media. In M2PressWIRE [vid. 2006-03-05].

SEDLÁČEK, Jiří, 2006. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

SOLOMON, Michael R, Greg W. MARSHALL a Elnora W STUART, 2006. Marketing očima světových marketing manažerů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

STUCHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.

SUTHERLAND, Max a Alice K. SYLVESTER, 2000. *Advertising and the Mind of the Customer*. 2. vyd. Londýn: Kogan Page Limited, 2000. ISBN 0-7494-2977-1.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations – moderně a účinně*. Druhé vydání. Praha: Grada, 2009. 244 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ, 2010.. Podniková ekonomika. 5., přeprac.a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, xxv, 498 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.

ŠINDLER, Petr, 2003. Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-0646-7.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. Řízení výroby a nákupu. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1479-0.

UNGERMAN, Otakar, 2014. Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014. ISBN 978-80-7494-157-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

VERWEYEN, Alexander, 2007. Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1970-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

AUST, Ondřej, 2015. Pod záminkou sponzorských vzkazů se do ČT dostala čistá reklama. [online]. 15. 01. 2015. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z <http://www.mediar.cz/pod-zaminkou-sponzorskych-vzkazu-se-do-ct-dostala-cista-reklama/>

CONSUMER OF TOMORROW. [online]. Grail Research, [Cit. 15. 2. 2016]. (anglicky). Dostupné online na <http://www.grailresearch.com/>

ILLEK, Davide, Nejvýdělečnější youtuberi 2015: Na kolik si přijdou? [online], 10.09.2015, [cit. 2016-02-21]. <http://hollywoodi.cz/nejvydelecnejsi-youtuberi-2015-na-kolik-si-prijdou/>

Kočí, Mirek, Napka: Průzkum – jak vysoké kapesné dostávají mladí v různých městech [online], 18.08.2015, [cit. 2016-02-21]. Dostupné z <http://svetaplikasi.tyden.cz/napka-pruzkum-jak-vysoke-kapesne-dostavaji-mladi-v-ruznych-mestech/>

LASICA, Joseph D., 2009. Cause marketing with celebrities, social media. [online]. 13. 10. 2009. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z <http://www.socialbrite.org/2009/10/13/cause-marketing-with-celebrities-social-media/>

LEČTYŘ, Ivan, 2008. Out door (Out-of-Home). [online]. 15. 12. 2008. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/outdoor--out-of-home-_s377x450.html

MACEK, Jakub, 2010. *Poznámky ke studiím nových médií* [online]. Brno, 2010, 184 s. Disertační práce. Masarykova univerzita. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z http://is.muni.cz/th/14931/fss_d/Disertace_-_Jakub_Macek.pdf.

MELDIK, Erik a Čeněk STÝBLO, 2012. Rozhovor o virálním marketingu pro Lidové Noviny
Rozhovor o virálním marketingu pro Lidové Noviny. [online]. 7. 3. 2012. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z http://www.viralbrothers.cz/clanek/16_rozhovor-o-viralnim-marketingu-pro-lidove-noviny

MILLWARD&BROWN, Marketing to millennials, [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z <https://www.millwardbrowndigital.com/marketing-to-millennials-the-right-screen-for-the-right-task/>

NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR, 2014. Ptejte se knihovny [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z <http://www.ptejteseknihovny.cz/dotazy/slovo-provarit>

NIEDERMEIEROVÁ, Jana, 2015. Internetová generace Z nastupuje na trh práce. Lídři se musí naučit, jak s ní pracovat. [online]. 30. 10. 2015. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-64801390-internetova-generace-z-nastupuje-na-trh-prace-lidri-se-musi-naucit-jak-s-ni-pracovat>

PAVLEČKA, Václav, 2008, ATL komunikace [online]. c2016, [cit. 2016_02_03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/zaklady-marketingu/atl-komunikace_s299x463.html

PAVLEČKA, Václav, 2008, BTI komunikace [online]. c2016, [cit. 2016_02_03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/btl-komunikace--chytre-metody--jak-na-zakaznika_s299x380.html

POLÁK, Peter, 2015, Uživatelský zážitek jako seriózní věda [online]. c2015, [cit. 2016_02_03]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/clanky/uzivatelsky-zazitek-jako-seriozni-veda.htm>

STATUS FESTIVALU [online]. c2016, [cit.2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

SŮRA, Jan, 2014. Od silnic mizí stovky billboardů. [online]. Firmy našly způsob jak zákon obejít. 11. 4. 2014. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z http://ekonomika.idnes.cz/billboardy-od-silnic-mizi-nahrazuji-je-reklamni-kontejnery-p42-/ekonomika.aspx?c=A140410_212811_ekonomika_zt

SVOBODOVÁ, Jana, 2016, Nechá se generace Z ovlivňovat sociálními sítěmi? [online]. c2016, [cit. 2016_02_03]. Dostupné z: <http://studentmarketing.cz/nechava-se-generace-z-ovlivnovat-socialnimi-sitemi/>

SYNEXT, 2008, Synergy for your business [online]., [cit. 2016_01_06]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/segmentace-a-vhled.html>

UNIE VYDAVATELŮ, 2016. Hrubé inzertní příjmy suplementů. [online]. 25. 1. 2016. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z http://www.unievychdavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/hrube_inzertni_prijmy_suplementu/321-deniky_suplementy

VODAFONE, 2016, Turbo internet, . [online]. 25. 2. 2016. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z <http://www.vodafone.cz/turbo/>

VŠETEČKA, Roman, 2015. Češi opouštějí domácí sociální síť. Místo Spolužáků táhne Facebook. [online]. 19. 6. 2015. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z http://technet.idnes.cz/facebook-a-linkedin-proti-spoluzakum-a-xchat-fmy-/sw_internet.aspx?c=A150618_165830_sw_internet_vse

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jan HERZMANN, 2007. Výzkum marketingové komunikace: Analýza cílových skupin. [online]. 9. 11. 2007. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/vyzkum-marketingove-komunikace-analyza-cilovych-skupin-470822>

MICROSOFT WINDOWS, 2016, Soubory cookies, [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z <http://windows.microsoft.com/cs-cz/windows/cookies-faq#1TC=windows-7>

Další zdroje:

Prezentace Google - Youtube a millenials. Praha, 2015.

Zákon č. 379/2005 Sb., zákon o o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů

Obrázky:

- Obr. 1 Hlavní typy sponzorství
- Obr. 2 Různé typy PR a veřejnost
- Obr. 3 Klíčový vizuál, varianta 1
- Obr.4 Klíčový vizuál, varianta 2
- Obr.5 Mobilní wireframes
- Obr.6 Wireframes homepage
- Obr.7 Grafický návrh desktop a mobilní homepage
- Obr.8 Soutěž
- Obr.9 Youtube festivalová znělka
- Obr.10 Storyboard image banneru
- Obr.11 Expand banner – starter
- Obr.12 Expand banner
- Obr.13 Statický banner
- Obr.14 Statický remarketingový banner

Grafy:

- Graf 1: Počet prodaných vstupenek v letech 2005 – 2015

Tabulky:

- Tabulka 1 Výhody a nevýhody osobního prodeje
- Tabulka 2: Výsledky dotazníkové šetření