

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

LUKÁŠ JUNGBAUER

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

MEDIÁLNÍ PLÁN FESTIVALU ZLATÁ PRAHA

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

LEDEN 2013

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

LUKÁŠ JUNGBAUER, PKLZ 01

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

MGR. DANIEL KÖPPL

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 30. dubna 2012, Praha

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce Mgr. Danielu Köpplovi za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**MEDIÁLNÍ PLÁN FESTIVALU
ZLATÁ PRAHA**

THE MEDIA PLAN OF THE GOLDEN PRAGUE FESTIVAL

AUTOR: LUKÁŠ JUNGBAUER

Souhrn

Předmětem bakalářské práce je Mediální plán festivalu Zlatá Praha. Úvodní teoretická část se zabývá mediálním plánováním, vysvětluje pojmy reklama a reklamní kampaň a tyto pak identifikuje na poli marketingu. Dále se práce věnuje procesu přípravy, realizace a vyhodnocení reklamní kampaně. U představených médií jsou hodnoceny výhody a nevýhody pro zadavatele reklamy. Praktická část ve svém úvodu představuje Mezinárodní televizní festival Zlatá Praha, jehož reklamní kampaň následně rozebírá. V závěru praktické části jsou pak shrnuty výsledky tohoto rozboru a doporučení. Pilíř praktické části tvoří kvantitativní výzkum na reprezentativním vzorku návštěvníků festivalu, který se uskutečnil v roce 2011.

Summary

The thesis focuses on the Media plan of the Golden Prague festival. The theoretical part deals with media planning, advertisement, advertising campaign and then identifies those in the field of marketing. The thesis also concentrates on the process of preparation, implementation and evaluation of advertising campaign. For each type of media advantages and disadvantages are evaluated for the advertiser. The practical part introduces the International Television Festival Golden Prague, whose advertising campaign is subsequently analyzed. In conclusion, the practical part is then summarized along with the results of this analysis and recommendations. The pillar of the practical part consist of quantitative study on a representative sample of visitors to the festival that the author of this work set in 2011.

Klíčová slova:

Mediální plánování

Reklama

Reklamní kampaň

Média

Mediální trh

Česká televize

Festival Zlatá Praha

Keywords:

Media planning

Advertising

Advertising campaign

Media

Media market

Czech Television

Golden Prague festival

JEL Classification:

M310 – Marketing

L829 – Entertainment; Media

M370 – Advertising

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Cíl práce a metodika	2
3 Proces mediálního plánování	3
3.1 Prvky komunikačního mixu	5
3.2 Komunikační mix.....	7
3.3 Reklama.....	8
4 Reklamní kampaň	10
4.1 Příprava reklamní kampaně	11
4.1.1 Stanovení finančního rozpočtu.....	11
4.1.2 Formulace reklamního sdělení	12
4.1.3 Volba médií a zdroje dat pro mediální plánování	14
4.2 Realizace reklamní kampaně.....	18
4.3 Vyhodnocení úspěšnosti reklamní kampaně.....	19
5 Mediální plán festivalu Zlatá Praha.....	20
5.1 Představení festivalu	20
5.2 Cílové publikum – charakteristika šetřeného souboru	20
5.3 Externí analýza.....	21
5.4 Interní analýza.....	22
5.4.1 Silné stránky.....	22

5.4.2 Slabé stránky	23
5.5 Rozbor reklamní kampaně	24
5.5.1 Náklady reklamní kampaně.....	26
5.5.2 Reklamní sdělení.....	27
5.5.3 Média použitá v kampani	28
5.5.4 Vyhodnocení reklamní kampaně.....	29
6 Závěr.....	34
Literatura.....	37
Přílohy	41

Seznam zkratek

ABC ČR	Audit Bureau of Circulation – Kancelář ověřování nákladu tisku
AKA	Asociace komunikačních agentur
APRA	Asociace public relations agentur
APSV	Asociace provozovatelů soukromého vysílání
ATO	Asociace televizních organizací
B2B	Business to business
DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial
EBU	European Broadcasting Union
GRP	Gross rating point
HbbTV	Hybrid Broadcast Broadband Television
HDTV	High-definition Television
IMZ	International Music + Media Centre
MTF	Mezinárodní televizní festival
NIPOS	Národní informační a poradenské středisko pro kulturu
PIS	Pražská informační služba
PN	Prodaný náklad
ÚOHS	Úřad pro ochranu hospodářské soutěže
UVDT	Unie vydavatelů denního tisku
VPA	Výzkum programu a auditoria
VLP	Vltava-Labe-Press

Seznam tabulek

Tabulka 1 Modely účinků komunikačních nástrojů.....	5
Tabulka 2 Výhody a nevýhody komunikačních nástrojů.....	7
Tabulka 3 Struktura vzorku podle pohlaví, vzdělání, věku, bydliště.....	21
Tabulka 4 Náklady na propagaci v letech 2008 až 2011	26
Tabulka 5 Náklady na propagaci v roce 2011 v jednotlivých typech médií.....	26
Tabulka 6 Analýza promo kampaně MTF Zlatá Praha 2011	32

Seznam grafů

Graf 1 Navštívil(a) jste některý z předcházejících ročníků festivalu?	23
Graf 2 Zásah reklamní kampaně	30
Graf 3 Zásah reklamní kampaně – tištěná média	30
Graf 4 Jak často navštěvujete následující kulturní akce?.....	32
Graf 5 Posloucháte doma klasickou hudbu?	33

Seznam obrázků

Obrázek 1 Prvky komunikačního procesu	6
Obrázek 2 5 M reklamy.....	10
Obrázek 3 Inzerát superpanorama v MF Dnes, 1. září 2011.....	15
Obrázek 4 Festivalový layout 2007 - 2011	27

1 Úvod

Komunikace a reklama nás provází na každém rohu. S rozvojem médií dochází také k masivnímu rozvoji reklamy. Reklamní průmysl zaujímá ve vyvinutých zemích přední místo. Jeho úkolem je zajistit, aby reklama vykonávala práci, která se od ní očekává – podnítit spotřebitele k nákupu značky (návštěvě akce), zajistit, aby k tomu docházelo i v budoucnu a aby image organizace zůstala pozitivní. Reklamu je proto nutné plánovat, sledovat a v závěru vyhodnotit.

Právě oblast přípravy, realizace a vyhodnocení reklamní kampaně je těžištěm bakalářské práce nazvané Mediální plán festivalu Zlatá Praha. Smyslem práce by mělo být zjištění, zda je současná reklamní kampaň dobře naplánovaná a v případě slabých míst nabídnout možnosti zlepšení.

Bakalářská práce byla zpracovávána v České televizi v oddělení Vnější a vnitřní komunikace, pod které festival patří. Autor práce je zaměstnancem festivalu a v roce 2011 byl iniciátorem výzkumu, na kterém je vystavena praktická část. Z dosavadní znalosti problematiky festivalu autor považuje za největší problém absenci přesného popisu cílové skupiny na základě sociodemografických parametrů. Bez tohoto poznání návštěvníků, bez znalosti dopadu a odezvy reklamní kampaně, nelze mediální plán vyhodnotit a zefektivnit.

Vzhledem k tématu a s přihlédnutím k rozsahu bakalářské práce se bude tato nejvíce zabývat reklamou, jako bezesporu jednou z nejviditelnějších ale také nejnákladnějších forem komunikačního mixu. V obecné rovině práce představí proces komunikace. Detailněji se zaměří na přípravu, financování, realizaci a závěrečné vyhodnocení reklamní kampaně. S finanční stránkou souvisí i výběr jednotlivých médií, která budou uvedena včetně argumentů pro a proti inzerování v tisku, rozhlasu, televizi, venkovní reklamě a na internetu.

Je nutné zdůraznit, že je důležité uvědomit si aplikovatelnost marketingových principů v neziskových organizacích, kde se popírají principy marketingu jako investice do následného zisku.

2 Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je nejprve popsat a zhodnotit stávající mediální plán festivalu a následně – po nezbytné identifikaci sociodemografické charakteristiky návštěvníků - navrhnout jeho úpravy.

Bakalářská práce se skládá z pěti základních částí: úvod, metodika, teoretická a praktická část a závěr. Teoretická část byla zpracována na základě prostudované dostupné primární a sekundární literatury z veřejných knihoven a internetových zdrojů. Shrnuje současný stav poznání problematiky a obsahuje údaje nutné k pochopení smyslu praktické části práce. Obsahuje rovněž komparaci názorů jednotlivých autorů.

Praktická část práce vznikla na základě dotazníkového šetření. Pro dosažení svého cíle práce rozebere primární data získaná z vlastního výzkumu. Využity budou zejména metody rozbor, dedukce a deskripce.

Sběr dat v rámci výzkumu Návštěvníci festivalu Zlatá Praha proběhl 15. – 19. října 2011 na Slovanském ostrově v Praze. Byla použita kvantitativní metoda anketního šetření pomocí standardizovaného dotazníku, který příchozím rozdávaly hostesky u vstupu. S vyplňováním anketních lístků mohly hostesky pomáhat. Autorem dotazníku, který je součástí přílohy práce, je Lukáš Jungbauer za supervize Ing. Davida Vojtíka z oddělení Výzkumu programu a auditoria České televize. Cílem výzkumu bylo získat základní informace o sociodemografické struktuře návštěvníků festivalu, jejich kulturních/volnočasových preferencích a efektivitě reklamní kampaně. Vyplněné formuláře byly vyhodnoceny v analytickém programu SPSS. Bylo zpracováno 339 dotazníků. Návratnost byla 57 % (jako metodické minimum byla stanovena 50 procentní návratnost). Velikost vzorku je reprezentativní pro celou cílovou skupinu návštěvníků festivalu. Získaná data jsou uvedena v praktické části práce.

3 Proces mediálního plánování

Na poli marketingu lze mediální plánování identifikovat jako součást jednoho z marketingových subsystémů (Kotler, 2007). Marketingový mix se podle autora skládá ze čtyř základních složek obvykle označovaných jako 4P, tedy Product, Price, Place a Promotion. Reklamu, public relations, marketingové akce stejně jako mediální plánování řadí Kotler (2007) pod oblast Promotion (komunikační politika neboli marketingová komunikace).

Mediální plánování je proces určování, kde a kdy se reklama objeví (Du Plessis, 2007, s. 20). Zmíněné kde a kdy podle autora determinuje:

- *„kolik lidí ji v té době bude moci zhlédnout/slyšet;*
- *zda jde o typ cílové skupiny, pro které je reklama určena;*
- *kolikrát diváci reklamu uvidí;*
- *cenu vysílacího času (čím větší publikum, tím vyšší cena);*
- *zde je dané médium samo o sobě schopné přitáhnout diváky.“*

Matula (nedatováno) nazývá mediální plánování oborem, který pracuje s mediálními strategiemi. Mediální strategie (způsob, jak bude sdělení doručeno) je podle něj nositelem reklamního sdělení.

Publikace Advanced media planning (Rossiter, 1998) uvádí tři základní parametry mediálního plánování, které mohou nabývat různých číselných hodnot v závislosti na konkrétní situaci nebo aplikaci. Základní parametry média plánu podle autora jsou:

- zásah, tzn. počet osob z cílové skupiny vystavených reklamě nebo propagaci v reklamním cyklu;
- frekvence – počet expozic na jednotlivé členy cílové skupiny v reklamním cyklu;
- počet reklamních cyklů po celé plánovací období, obvykle jeden rok.

Rossiter (1998) přirovnává mediální plán k uzavřenému „třícípému balónku“, kdy vzduch v něm představuje fixní reklamní rozpočet. V tomto systému tedy nemůžeme jeden ze tří parametrů „přifouknout“ aniž bychom v některém zbývajícím „upustili.“

Omezený, resp. přesně daný rozpočet je typický pro většinu reklamních kampaní, je proto nutné hledat rozumný kompromis mezi všemi parametry, dodává Rossiter (1998).

Mediální plánování je tedy ta část plánování komunikační kampaně, „*kde se určí strategie, složky komunikačního mixu, přiřadí se jim potřebný objem investic a určí načasování jejich nasazení. Výstupem mediálního plánování je mediaplán. Na základě celkového mediaplánu se rozpracovávají detailní implementační plány, kde se komunikační aktivity rozplánují do detailu*“ (Mediaguru, nedatováno).

Cílem mediálního plánování by mělo být podle Du Plessis (2007, s. 114) „*vytvoření tzv. paměťových stop, ne pouze mnoha lidem poskytnout příležitost zhlédnout reklamu.*“ Hodnocení plánování by se tedy dle autora nemělo zakládat jen na počtu diváků nebo čtenářů, nýbrž na vytváření paměťové stopy. S rostoucím množstvím všudypřítomné reklamy lze očekávat snižující se schopnost vytvořit paměťovou stopu, dodává Du Plessis (2007).

Podle Trampoty (2010) výzkum médií během posledních let značně pokročil, takže odborníci na média relativně přesně vědí, kolik lidí doma sleduje konkrétní televizní program, kdo čte daný časopis anebo noviny, jaký je sociodemografický profil návštěvníků daného internetového portálu či kdo jsou posluchači rádia a kolik jich je. Při mediálním plánování tedy lze poměrně snadno zjistit, kolik lidí vidělo a slyšelo reklamu umístěnou v konkrétním médiu v konkrétní dobu a na konkrétním místě (Trampota, 2010).

Mezi první úkoly při sestavování mediálního plánu, jak uvádí Rossiter (1998), patří stanovení jeho cílů a vytvoření odpovídajícího komunikačního mixu, tj. zvolit ty správné nosiče reklamy a vybrat metodiku měření úspěšnosti reklamní kampaně. Výsledkem této první fáze je mediaplán a časový harmonogram mediální kampaně (Rossiter, 1998). Stejný zdroj uvádí, že základem úspěšné reklamní kampaně je jasně a srozumitelně definovaný mediaplán.

Princip fungování přesvědčování a ovlivňování zákazníků prostřednictvím reklamy popisují nejrůznější modely komunikačních účinků, jak je uvedeno v tabulce 1.

Tabulka 1 Modely účinků komunikačních nástrojů

Hierarchické uspořádání efektů	LSB	DAGMAR	AIDA	ADAM	DIPADA
Povědomí	Look	vědomí	Attention	Attention	Definition
Znalost					Identification
Pozitivní postoj		pochopení	Interest	Desice	Proof Acceptance
Úmysl	Stay	přesvědčení	Desire		Desire
Nákup	Buy	jednání	Action	Action	Action
Opakovaný nákup				Memory	

Zdroj: *Životní cyklus produktu* [online]. [cit. 2012-03-27]. Dostupné z <http://lide.fmk.utb.cz/users/kubickova/files/mark-1/mark1-081110-studenti.pdf>

Pravděpodobně nejznámější je **model AIDA**. Zamazalová (2010, s. 264) uvádí, že název tohoto modelu je odvozen od anglických výrazů, které charakterizují působení reklamy a myšlenkové fáze, které se honí hlavou potencionálnímu zákazníkovi:

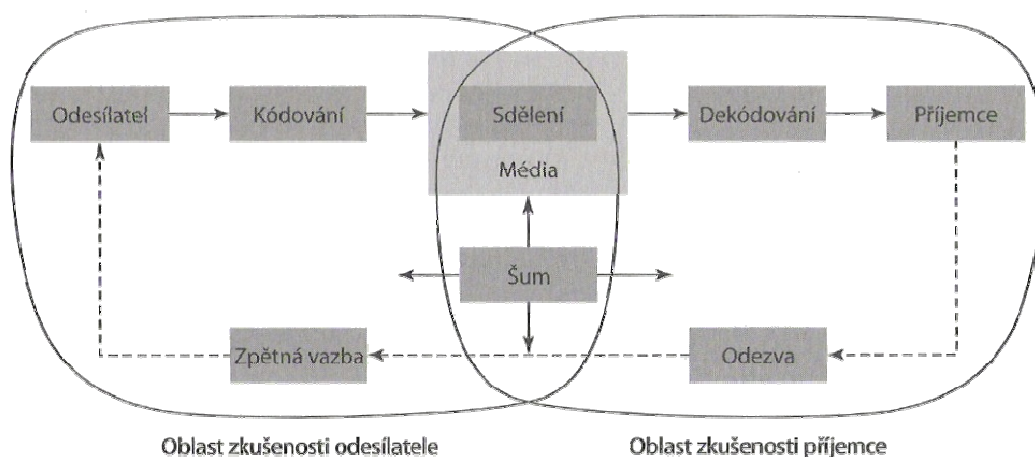
- *„Attention (pozornost) – reklama má upoutat pozornost;*
- *Interest (zájem) – reklama má vzbudit zájem;*
- *Desire (touha) – reklama má vyvolat pocit touhy;*
- *Action (akce) – reklama má vést k završení celého procesu, např. nákupem.“*

3.1 Prvky komunikačního procesu

Chceme-li efektivně komunikovat, musíme nejprve porozumět tomu, jak komunikace vlastně funguje. Autorem základní definice procesu komunikace z roku 1955 je Schramm, který označil za tři základní prvky komunikace: odesílatele sdělení, samotné sdělení a příjemce sdělení (Akerlund, 2003).

Současné rozšířené schéma komunikace zahrnuje devět prvků zachycených mimo jiné Devitem (2001) na obrázku 1.

Obrázek 1 Prvky komunikačního procesu



Zdroj: DEVITO, J. A. (2001). *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada Publishing, str. 20

Odesílatel je podle Devita (2001) účastník odesílající sdělení druhé straně. **Kódování** označuje autor za převod zamýšleného sdělení či myšlenky do symbolické podoby. Je to tedy sestavení slov a ilustrací či obrázků do podoby inzerátu, který předá zamýšlené **sdělení**, tedy soubor slov, obrazů nebo jiných symbolů, které odesílatel vysílá, uvádí zdroj. Jako **média** Devito (2001) nazývá komunikační cesty, jimiž se zpráva dostává od odesílatele k příjemci. **Dekódování** je podle autora proces, s jehož pomocí příjemce přiřazuje význam symbolům zakódovaným odesílatelem – čtenář si přečte inzerát a interpretuje slova a ilustrace, které obsahuje. Účastník přijímající sdělení je autorem nazýván **příjemce**. **Odezvou** Devito (2001) myslí reakci příjemce poté, co byl vystaven sdělení. **Zpětná vazba** je odezva příjemce sdělená odesílateli, uvádí autor. Neplánované ruchy nebo zkreslení v komunikačním procesu mají za následek, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než odesílatel posílal - jedná se o komunikační **šum**, uzavírá Devito (2001).

Obdobný pohled na komunikační proces, který rovněž zdůrazňuje vzájemnou interaktivitu mezi odesílatelem a příjemcem, lze najít v publikaci Milana Postlera (2003). Aby bylo sdělení účinné, je podle autora logické, že dekodování musí odpovídat kódování. Nejlepší sdělení je tedy zakódované tak, aby jej cílové publikum dokázalo bezproblémově dekodovat (Postler, 2003).

3.2 Komunikační mix

Jak uvádí Kotler (2007), komunikační mix tvoří subsystém mixu marketingového. Komunikační mix může být v různých publikacích označován jako propagace nebo komunikační politika.

Dle Kotlera (2007) i podstatné části ostatních autorů by ve výčtu komunikačního mixu nemělo chybět šest hlavních způsobů komunikace, včetně jejich komunikačních nástrojů: reklamy, public relations (PR), událostí a zážitků, podpory prodeje, osobního prodeje a přímého marketingu. Komunikační mix slouží k informování, ovlivňování a přesvědčování zákazníků, dodává autor.

Jana Nagyová (1999) v knize *Marketingová komunikace není pouze reklama* představuje přehlednou tabulku 2 výhod a nevýhod jednotlivých nástrojů komunikace.

Tabulka 2 Výhody a nevýhody komunikačních nástrojů

Druh komunikace	náklady	Výhody	Nevýhody
OSOBNÍ			
Osobní prodej	vysoké náklady na jeden kontakt	umožňuje pružnou prezentaci a získání	náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	relativně levná na kontakt	vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné kvalifikované měření účinku
Podpora prodeje	může být nákladná	upoutá pozornost a dosáhne okamžitý účinek, dává podnět k nákupu	snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Public Relations	relativně levné, hlavně publicita; ostatní PR jsou nákladné, ale jejich frekvence nebývá častá	vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení, dlouhodobý účinek	publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: NAGYOVÁ, J. (1999). *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, str. 29

3.3 Reklama

Definice reklamy existuje velké množství. Obecná definice říká, že „*reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb*“ (Kotler, 2007, s. 606). Další identifikuje reklamu v rovině marketingu jako: „*placenou neosobní komunikaci subjektů, které jsou určitým způsobem identifikovatelné v reklamním sdělení a které chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby prostřednictvím různých médií*“ (De Pelsmacker, 2003, s. 203). A takto by se dalo pokračovat, protože co autor, to vlastní definice.

Společným znakem je podle Vysekalové (2007, s. 14), že „*se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.*“

Legislativní vymezení je oproti výše uvedené definici značně složitější. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy § 1 říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak*“ (Zákon o regulaci reklamy, 1995).

Důvody, proč je reklama vlastně používána a proč jsou názory na ni natolik rozporuplné, ilustruje i pravidelný výzkum společnosti Factum Invenio (2012) - Postoje české veřejnosti k reklamě. Toto šetření je realizováno každoročně již od roku 1993. Z dat dotazování z přelomu ledna a února 2012 lze jednoznačně vyčíst, že reklamě nevěří více než polovina obyvatel, avšak nákup na základě reklamy přiznalo 36 % lidí. Nejdůvěryhodněji podle výzkumu působí reklama v místě prodeje a největší problém spatřují dotazovaní v deklarovaných vlastnostech a kvalitě zboží a služeb. Na závěry výzkumu je však nutné nahlížet i z pohledu, kdy většina respondentů nepřiznává, nebo si ani neuvědomuje, že byla ovlivněna reklamou. Respondent se může cítit ohrožen nebo zahanben pravdivou odpovědí, a proto si do své odpovědi projektuje žádanou, obecnou pravdu. Validita takových šetření je proto sporná.

Reklama jako nástroj komunikace má řadu výhod. Podle Johnové (2009) reklama působí rychle a zadavatel má absolutní kontrolu nad jejím obsahem, volbou médií, kde bude zveřejněna a počtem opakování v nich. Vysekalová (2007) doplňuje, že reklama zhodnocuje zboží a služby. Spotřebitelům podle autorky dává pocit důvěry, protože raději kupují zboží, o kterém něco vědí.

Mezi nevýhody patří cena (Johnová, 2009). Reklama je podle ní navíc neosobní sdělení a osobní komunikace je vždy přesvědčivější. Tento fakt dokládá již zmíněná studie Postoje české veřejnosti k reklamě (Factum Invenio, 2012), kde je za nejčastější informační zdroj označováno ústní doporučení a osobní zkušenost. Reklama působí jednosměrně, zkresluje ji řada šumů a zpětná vazba se nemusí projevit ihned, uzavírá nevýhody Vysekalová (2007).

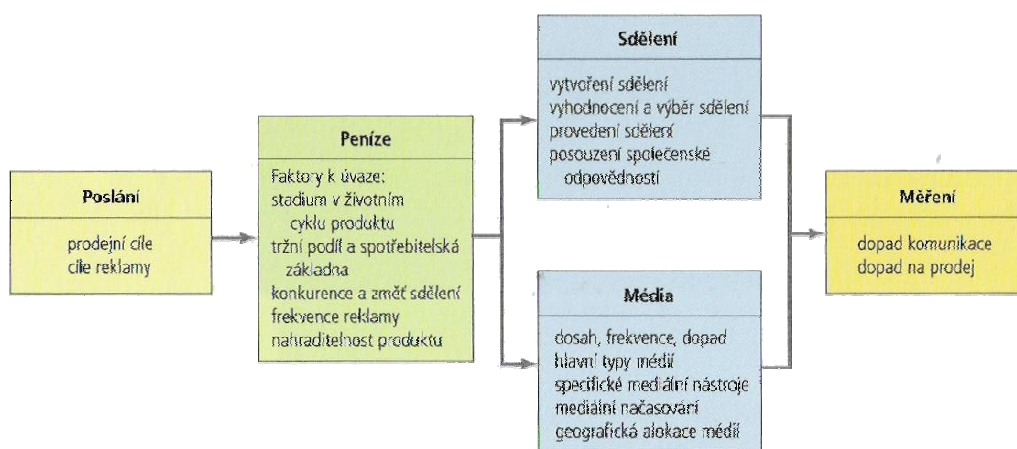
4 Reklamní kampaň

Boučková (2003, s. 227) charakterizuje reklamní kampaň jako „*systematický plánovitý proces prezentace sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií*“

Účinná reklamní kampaň je podle Kotlera (2007), Vysekalové (2007) a Krajíčka (2005) založená na principu 5 M, který je zachycen na obrázku 2. Před její samotnou tvorbou autoři považují za nutné položit si pět základních otázek, resp. učinit pět hlavních rozhodnutí, známých právě jako 5 M (Kotler, 2007, s. 606):

- „*poslání (mission) – Jaké jsou cíle reklamy?*“
- *peníze (money) – Kolik prostředků může být vynaloženo?*
- *sdělení (message) – Jaké sdělení má být vysláno?*
- *média (media) – Jaká média použít?*
- *měření (measurement) – Jak vyhodnocovat výsledky?*“

Obrázek 2 5 M reklamy



Zdroj: KOTLER, P. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, str. 606

Reklamní kampaň se jako většina procesů skládá z fáze příprav, samotné realizace a závěrečného vyhodnocení.

4.1 Příprava reklamní kampaně

Během přípravy reklamní kampaně považuje Kotler (2007) za důležité, rozhodnout se, co budeme sdělovat (strategie) a jak to budeme sdělovat (kreativita). „*Navržení účinné kampaně je tedy jak uměním, tak vědou*“ (Kotler, 2007, s. 608). Přehledně je celý plánovací proces znázorněn v příloze 1.

Významné jsou podle Kotlera (2007) i dvě zásadní otázky: Čeho chceme dosáhnout? a Koho chceme oslovit? Vysekalová (2007) tvrdí, že je nejprve třeba vybrat cílovou skupinu, De Pelsmacker (2003) naopak zastává názor, že musíme nejdříve určit, čeho má být dosaženo.

Segmentace trhu může podle Steela (2003) vycházet z celé řady faktorů, např. geografických, demografických, socioekonomických, etnografických, fyziografických, sociopsychologických atd. Segmentace trhu úzce souvisí s targetíngem – tržním zacílením, jak uvádí Kotler (2007). Jakmile jsou identifikovány jednotlivé segmenty, je potřeba se rozhodnout, na které z nich zacílit. Při tvorbě kampaně máme podle autora na výběr ze tří základních verzí targetíngu:

- **nediferenciovaná (masová) kampaň** – pokrytí trhu jednou kampaní, kdy jsou ignorovány jednotlivé rozdíly, tzn. celý trh oslovujeme jedinou nabídkou;
- **diferenciovaná kampaň** – strategie pokrytí trhu, kdy se firma rozhodne zaměřit na několik tržních segmentů a pro každý z nich vytvoří samostatnou kampaň;
- **koncentrovaná kampaň** – varianta, kdy jedna kampaň má za cíl oslovit několik segmentů, resp. kdy se firma zaměří na velkou část jednoho či více dílčích segmentů.

4.1.1 Stanovení finančního rozpočtu

Nedílnou součástí přípravné fáze je i rozhodnutí, kolik finančních prostředků je organizace ochotna na komunikační kampaň vynaložit. Stanovením finančního rozpočtu se zabývá Foret (2003). Rozpočet kampaně (tzv. budget) lze stanovit několika metodami, kdy jednoznačné pravidlo pro určení optimální výše finančních prostředků na reklamu ani pro volbu „správné“ metody podle autora neexistuje. Lze podle něj vycházet z analýz, statistik nebo složitých statisticko-matematických modelů, ale

vzhledem k počtu okolností, které jsou často nepředvídatelné a nekontrolovatelné, záleží na zadavatelově uvážení.

Johnová (2009) uvádí čtyři základní metody, které lze při tvorbě rozpočtu použít. Jedná se o stanovení budgetu na základě toho, co si organizace může dovolit; podle konkurence; procentem z příjmů nebo s ohledem na cíle, kterých má být dosaženo.

Metoda orientovaná na cíle, kterých má být dosaženo, zní samozřejmě ideálně, ale pro neziskové organizace téměř nedosažitelně. Právě neziskové organizace musí často zvažovat, jak velký rozpočet si mohou dovolit, protože popírají funkci marketingové komunikace jako investice. O metodě procentuálního podílu z příjmů lze říci, že zaměňuje příčinu a následek – výše příjmů totiž závisí na úspěšné mediální kampani, nikoliv naopak. Poslední tzv. metoda konkurenční parity, kdy podle Johnové (2009) stanovujeme objem prostředků ve stejné výši či podobně jako konkurence, nedává u neziskových organizací příliš smysl. Nehrozí zde cenové ani konkurenční války. Sledování konkurenčních výdajů je zde spíše symbolické.

4.1.2 Formulace reklamního sdělení

Účinná reklama musí podle Zamazalové (2012) upoutat pozornost, udržet zájem, vzbudit přání a vyvolat reakci (viz model AIDA v kapitole 3). Úspěšné reklamní sdělení by vzhledem k modelu komunikačního procesu mělo být: jasné, příliš neovlivnitelné šumy, tlumočené jednoduchým jazykem, silné až dramatické a mělo by působit na rozumovou, citovou a morální strunu příjemce, dodává Devito (2001).

Reklamní apel použitý v kampani by měl mít podle Kotlera (2007) tři základní charakteristiky:

- **smysluplnost** – poukazování na výhody, díky nimž je produkt nebo služba atraktivnější a zajímavější;
- **věrohodnost** – splnění podmínky věrohodnosti není jednoduché, protože zákazníci o pravdivosti reklamy pochybují, v poslední době však celá řada firem klade důraz na upřímnost k zákazníkům, kdy svůj případný nedostatek převrací v konkurenční výhodu;

- **osobitost** – osobitý apel sdělí zákazníkům, v čem se liší od konkurence nebo čím ji převyšuje, co dělá produkt jedinečným.

Nyní musí být nápad (co budeme říkat) realizován formou skutečné reklamy (jak to budeme říkat). Kreativci musí – s ohledem na cílovou skupinu - skloubit co nejlepší styl, tón, slova a formát. Zde se opět vracíme ke Kotlerovi (2007), který uvádí několik stylů prezentace:

- **ze života** – zobrazování použití produktu ve standardní životní situaci;
- **životní styl** – zdůrazňování, že se produkt hodí k danému životnímu stylu;
- **fantazie** – vytvoření fantazie související s produktem nebo jeho použitím;
- **atmosféra, image** – kolem produktu je vyvolávána určitá atmosféra nebo image;
- **hudební číslo** – reklama postavená na hudbě a příjemných pocitech;
- **osobnost jako symbol** – reálná postava, která představuje produkt, vlastnosti osobnosti jsou vnímány jako vlastnosti výrobku nebo služby;
- **technická kvalifikace** – představení odborné kvalifikace firmy pro danou výrobu
- **vědecké důkazy** – prezentace výsledku vědeckých výzkumů jako důkaz kvality konkrétního výrobku
- **svědectví, doporučení** – uvedení vysoce důvěryhodného nebo sympatického zdroje (obyčejní lidé nebo celebrity doporučují a prezentují výrobek)

Vysekalová (2007) doplňuje, že se nesmí zapomínat ani na pozitivní tón reklamy jako štěstí, úspěch, vzrušení, zábava. Negativní tón apelu jako například strach může podle autorky od sledování reklamy odradit a tím je kontraproduktivní. Neméně významný je i formát reklamy, tedy její design, barvy, styl písma, ilustrace a konečně i samotný reklamní text, dodává Vysekalová (2007).

O nadějně reklamě můžeme hovořit až ve chvíli, kdy všechny výše uvedené faktory propojíme dohromady v efektivně fungující celek. Ale i potom si podle Kotlera (2007, s. 865) opravdu „*vynikající reklamy všimne méně než 50 % lidí, kteří jí budou vystaveni. Přibližně 30 % si vzpomene, o čem byl titulek. Asi 25 % si vybaví název společnosti. A méně než 10 % si přečte většinu reklamního textu.*“

4.1.3 Volba médií a zdroje dat pro mediální plánování

Samotný výběr médií vyplývá z rozhodnutí o rozpočtu kampaně. Reklamní sdělení je již také formulováno a přizpůsobeno pro daný typ média. Co se neziskových organizací týče, rozpočet je zde zásadním limitujícím faktorem pro volbu médií.

Tisk

Do této skupiny patří noviny a časopisy. Jejich typickým znakem je, že si v nich inzerent kupuje určitou plochu (plošná inzerce) nebo počet řádků (řádková inzerce). Jednotlivá periodika se za dobu své existence poměrně jasně vyprofilovala a vytvořila si tak okruh čtenářů. Noviny jako tradiční médium jsou považovány za relativně důvěryhodné, jak dokládá výzkumná studie společnosti Millward Brown (Reklama v novinách, 2012). Inzerovat v denících je relativně pružné (krátká doba mezi zadáním a zveřejněním inzerátu) a například nižší ceny inzerátů v regionálních přílohách jsou dosažitelné i pro místní organizace. Za nevýhodu považuje Johnová (2009, s. 154) „*krátkou životnost novin, špatnou kvalitu papíru a tisku pro obrazový materiál a relativně nízkou četnost na jeden výtisk.*“ Zajímavý pohled na výhody reklamy v novinách, který Vysekalová (2007) a Kotler (2007) opomíjí, přináší Postler (2003, s. 36). Mezi důvody pro inzerování v novinách zahrnuje „*uchovatelnost informací a individuální volbu rytmu a času přijetí informací čtenářem.*“ Vysekalová (2007) spatřuje nedostatky novinové inzerce zejména v problematickém oslovení konkrétních cílových skupin, v přeplněnosti novin inzeráty a z toho plynoucí riziko přehlédnutí daného inzerátu, v cenovém znevýhodnění nepravidelných inzerentů nebo v rychlém stárnutí novinového výtisku, ke kterému se už většinou nikdo nevrátí („*Nic není starší než včerejší noviny*“).

Časopisy, magazíny nebo suplementy jsou o poznání trvanlivější než noviny. Mají užší a ohraničenější okruhy čtenářů než noviny, jak uvádí Vysekalová (2007). Přitažlivější je tedy i přesnější cílení, které lze dokladovat tvrzením autorky, že např. čtenáře tematických časopisů obvykle spojuje zájem o danou oblast (motorismus, cestování, vaření). Lze vysledovat i další faktor, kdy mnoho lidí považuje časopisy za odborníky na danou problematiku, více jim věří, a tudíž reklama v takovém titulu by mohla mít větší šanci zaujmout. Z nevýhod reklamy v časopisech můžeme jmenovat delší lhůtu od

zadání inzerátu do jeho vytištění nebo přeplněnost, kdy 50 % plochy časopisu běžně zaujímá inzerce (Johnová, 2009).

Při tvorbě inzerátů jsou kladeny vysoké nároky na kreativitu s cílem zaujmout. Jedním z příkladů je 1202 milimetrů široké superpanorama, které odpovídá čtyřem tiskovým stranám vedle sebe, jak ukazuje obrázek 3. Technologií, která umožňuje tento tisk, disponuje podle Mediáře (2011) pouze vydavatelství Mafra. Tento kreativní kousek, který rozhodně zaujme, v běžném ceníku není. Jedná se o speciální formát s cenou okolo 2 milionů Kč bez DPH, uzavírá server.

Obrázek 3 Inzerát superpanorama „Československo má talent“ v MF Dnes, 1. září 2011



Zdroj: *MF Dnes začala tisknout inzeráty, které mají více než metr na šířku* [online]. [cit. 2012-03-05].

Dostupné z <http://www.mediar.cz/mf-dnes-zacala-tisknout-inzeraty-ktre-maji-vic-nez-metr-na-sirku/>

Další důvody proč inzerovat v denících lze najít na internetové adrese www.reklamavnovinach.cz. Tyto stránky provozuje Unie vydavatelů denního tisku a poskytují přehledné informace o prodaných nákladech, četnosti, objemech inzerce nebo efektivitě inzerce v denících.

Četností periodik se v České republice zabývá, jak uvádí na svých internetových stránkách - společnost Median (Media projekt) a prodané náklady eviduje audit Kancelář ověřování nákladů tisku – ABC ČR (2012). Zajímavý pohled na tržní podíly nabízí Ročenka Unie vydavatelů (2012).

Rozhlas

Poslech toho poměrně specifického média nevyžaduje příliš mnoho pozornosti, a tak slouží spíše jako hudební kulisa k jiným činnostem (Vysekalová, 2007). V tomto lze podle autorky hned spatřit první výhodu: lidé kolikrát nemohou jen tak přestat s činností, aby došli přeladit rádio, kde zrovna běží reklama. To, že rozhlas pracuje pouze se zvukem, ovlivňuje až omezuje možnost tvorby reklamy. Aby si posluchač našeho sdělení všimnul, musí být dostatečně kontrastní k ostatnímu vysílání, dodává Vysekalová (2007).

Stejně jako u časopisů by mělo být zdůrazněno, že rozhlas je selektivní médium, které obvykle dobře zasahuje užší cílové skupiny: Expresradio vysílá v Praze, zatímco ČRo Region – Vysočina pouze ve stejnojmenném kraji. Obdobně lze odlišit zájmově zaměřené posluchače Rádía 1 nebo Country rádia. Rozhlasové stanice tedy lze rozdělit podle pokrytí na celostátní a lokální, anebo podle hudebních žánrů, které vysílají. Rozhlas a televize se od ostatních médií odlišují tím, že si v nich nekupujeme prostor, ale čas. Poslechovostí rádií se zabývá výzkum Radioprojekt (APSV, 2012).

Televize

Televizní reklama má podle serveru Mediaguru (2012) široké možnosti předvést pozitiva produktů. Musí být dobře vizuálně i myšlenkově zpracována, musí vtáhnout do děje, vyrušit diváka a nebýt statická, informuje server. Pozor si musíme dávat na zastínění samotného sdělení provedením reklamy.

Reklama v televizi je podle Johnové (2009) relativně finančně nejnáročnější. Vysoké jsou podle autorky jak počáteční investice do tvorby reklamy, tak náklady na vysílání. Tyto nevýhody u neziskových organizací nepřeváží ani relativně nízké ceny v přepočtu na jednoho osloveného diváka, které naopak využívají velcí inzerenti, protože jim umožní efektivně relativně levně oslovit například 16 milionů spotřebitelů. Vysekalová (2007) dodává schopnost televize efektivně pokrýt masovou veřejnost i schopnost působit osobněji. Televizní reklamě naopak vyčítá vysoké náklady, možnost přepínání kanálů nebo koncentraci více reklam do komerčních bloků.

Televizní společnosti se sdružují v Asociaci televizních organizací (ATO, nedatováno), jejímž předmětem je realizace společného elektronického měření sledovanosti.

Outdoor

Řekne-li se venkovní reklama, většina lidí si vybaví pouze billboardy a v lepším případě city lighty. Svět venkovní reklamy, tzv. out of home, je ale mnohem pestřejší a skýtá nespočet kreativních možností: 3D nástavby zastávek MHD, videomapping, polepy aut, autobusů, tramvají nebo vozů metra, plachty a štíty na stěnách budov, velkoplošné obrazovky, reklamní balóny, reklamní lavičky, neonovou reklamu, plakátovací plochy, mostní konstrukce, samolepicí etikety atd. Outdoor je vnímán jako médium neskutečně rozsáhlých možností. Odtud ale podle Johnové (2009) pramení jeho problémy: nejednotná obchodní politika a podmínky, příliš mnoho subjektů a hlavně absence jakýchkoliv dat o počtu zhlédnutí. Kotler (2007), Postler (2003) i Vysekalová (2007) se shodují na nemožnosti selektivity publika. Postler (2003, s. 17) se venkovní reklamou zabývá nejpodrobněji: *„Billboardy zasahují populaci takřka nejintenzivněji. Jinými slovy řečeno, před billboardy nelze uniknout. V televizi můžeme přepnout program, v novinách otočit list, dokonce i v rádiu přeladit stanici, ale stěží můžeme při jízdě autem zavřít oči, abychom billboard neviděli.“*

Prvky venkovní reklamy se nechají navolit přímo v místě, kde probíhá daná akce. Národní muzeum informuje o svých aktuálních expozicích v podchodu stanice metra Muzeum, Městská knihovna v Praze má vitríny umístěné přímo na své budově.

Internet

Internet je v současné době médiem nabízejícím nejrozmanitější komunikační možnosti. Internet je také bezesporu nejrychleji se rozvíjející médium, jak každoročně dokazují čísla Admosphere (2012). Kombinuje v sobě vlastnosti tiskového inzerátu, televizní reklamy a rozhlasového spotu, které navíc doplňuje o možnost interakce. Z výzkumného projektu měření návštěvnosti internetu v České republice nazvaného NetMonitor (2012) vyplývá, že v lednu 2012 strávila téměř polovina internetové populace na síti 21 a více dní.

Výhody a nevýhody komunikace na internetu shrnuje Blažková (2005). Hlavní výhody vidí ve velmi vysoké možnosti měřit účinnost, okamžité zpětné vazbě, širokém dosahu, nepřetržitosti, rychlosti sdělení, nízkých nákladech a snadné práci. Mezi nevýhody řadí nejrůznější technická omezení a neosobnost komunikace.

4.2 Realizace reklamní kampaně

Realizace reklamní kampaně probíhá přímo ve společnosti, nebo v mediální agentuře a od začátku až do konce vychází z plánu, jak uvádí Rossiter (1998). Čím kvalitnější plán podle něj sestavíme, tím snazší je jeho následná realizace. Samotné uskutečnění reklamní kampaně následuje po pečlivé přípravě, rozvržení financí, zvolení médií a výrobě spotu nebo inzerátu.

Produkční stránka televizní reklamy v závislosti na obsahu spotu může podle De Pelsmackera (2003) zahrnovat celou škálu činností: od výběru herců, kaskadérů, zvířat, lokace, scénáře, hudby, přes samotné natáčení a následný střih a další úpravy. Není výjimkou ani reklamní spot, kde není potřeba nic natáčet. Vše se vyrobí, resp. nakreslí v grafických programech.

Produkce tištěného inzerátu, pokud neobsahuje složitější focení, bývá jednodušší. Textové a obrazové podklady se dají dohromady v grafickém studiu, připraví se pro tisk a případnou úpravu v DTP oddělení. Úpravou se myslí sítotisk, řezaná reklama a další, uzavírá výčet produkčních činností De Pelsmacker (2003).

Zákon 40/1995 Sb. definuje zadavatele, zpracovatele a šířitele reklamy. Zadavatel je podle zákona o regulaci reklamy (1995) „*právnícká nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnícké nebo fyzické osoby reklamu.*“ Zpracovatel je analogicky vymezen jako „*osoba, která pro sebe nebo pro jinou právníckou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu.*“ Šířitelem reklamy zákon rozumí osobu nebo společnost, která reklamu veřejně šíří. Šířitel nenese za obsah reklamy podle zákona žádnou odpovědnost. Ta spočívá nerozdílně na zadavateli a zpracovateli.

Zákon dále stanovuje výčet orgánů dozoru nad dodržováním Zákona 40/1995 Sb. Na reklamu dohlíží Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví atd.

4.3 Vyhodnocení úspěšnosti reklamní kampaně

Poslední fáze reklamní kampaně je její závěrečné vyhodnocení. Tellis (2000) používá standardní způsoby měření účinnosti reklamní kampaně, kdy zjišťuje: upamatování, rozpoznání, dotazy příjemců sdělení na zadavatele reklamy a v neposlední řadě prodej, resp. návštěvnost. První tři faktory se dle Tellise (2000) zjišťují komunikací s adresátem sdělení a čtvrtý faktor – návštěvnost – jeho porovnáním před a po realizaci kampaně.

Du Plessis (2007) označuje upamatování jako jeden z nejčastějších a nejvyhledávanějších způsobů měření účinnosti, kdy je vzorek respondentů dotazován, zda-li si vzpomene na reklamu, název značky a zda-li je schopný poskytnout další určité informace (ať už bez pomoci, nebo s pomocí). Rozpoznání Du Plessis (2007) popisuje jako výpověď, kdy dotazovaný tvrdí, že už byl dříve vystaven působení dané reklamy. Ověření pravdivosti se provádí ukázkou skutečných i fiktivních reklam.

Publikace Jak zákazník vnímá reklamu (Du Plessis, 2007, s. 151) nabízí praktické rady: *„respondentům ukázat reklamu a přímo se jich zeptat, zda-li si jí pamatují; odstranit z reklamy název značky, ukázat ji respondentům a požádat je, aby značku identifikovali; popsat reklamu respondentům, ale značku nezmínit a pak se jich zeptat, zda-li jí viděli a jaké značky se týká; zeptat se respondentů, zda si pamatují reklamu na značku X; respondenty požádat, aby popsali nejnovější reklamu na značku X.“*

Hlavním smyslem vyhodnocení reklamní kampaně je vyhodnocení jejích cílů. Podle Tellise (2000) vytvořila potřeba zadavatelů získávat informace o reklamních kampaních celé ohromné odvětví dodavatelů dat a průzkumů trhů.

Úspěšnost reklamní kampaně lze vyhodnocovat předběžně (tzv. pretesty), průběžně sledováním po dobu nasazení kampaně a následně, uzavírá Tellis (2000).

5 Mediální plán festivalu Zlatá Praha

5.1 Představení festivalu

Mezinárodní televizní festival Zlatá Praha, který pořádá České televize, vznikl v roce 1964 (Česká televize, nedatováno). Delší historií se mezi televizními festivaly může pochlubit pouze Prix Italia (1949), Monte Carlo a Montreux (oba založeny v roce 1961). Festival je vyprofilován jako jediný světový festival zaměřený výhradně na hudební a taneční pořady, filmy a dokumenty.

Posláním festivalu Zlatá Praha je umožnit prostřednictvím mezinárodní soutěže, doprovodného programu, odborných setkání a volně přístupné videotéky širší poznání televizních hudebních a tanečních filmů z celého světa. Posláním festivalu je i aktivní podpora mezinárodní výměny pořadů. Zlatá Praha je místem setkávání jejich tvůrců, výrobců, vysílatelů a distributorů. Festival vytváří platformu pro mezinárodní spolupráci, koprodukce, akvizice a spoluvytváří mezinárodní postavení a image České televize.

Tři základní pilíře festivalu Zlatá Praha tvoří renomovaná mezinárodní soutěž, videotéka (veřejně a bezplatně přístupná „DVD půjčovna“ všech soutěžních pořadů) a doprovodný program, který zahrnuje koncerty, pocty umělcům, prezentace zahraničních televizí, Den České televize pro rodiče a děti a Golden Prague Premieres.

5.2 Cílové publikum – charakteristika šetřeného souboru

Práce v této kapitole vychází z dat získaných z vlastního výzkumu Návštěvníci festivalu Zlatá Praha, který proběhl 15. – 19. října 2011. Podmínky provedení výzkumu, postup sběru dat a tvorby dotazníků je uveden v metodické části práce.

Šetření se zúčastnilo 339 respondentů. Strukturu šetřeného souboru podle pohlaví, vzdělání, věku, bydliště a sociálního postavení ilustruje tabulka 3.

Tabulka 3 Struktura vzorku dle pohlaví, vzdělání, věku, bydliště a sociálního postavení

Muži	37 %	Praha	91 %
Ženy	63 %	Středočeský kraj	5 %
		Jihočeský a Plzeňský kraj	2 %
		Karlovarský a Ústecký kraj	1 %
		Olomoucký a Zlínský kraj	1 %
ZŠ	9 %	Zaměstnanec	24 %
SŠ s maturitou	3 %	Student	28 %
SŠ bez maturity	30 %	Důchodce	31 %
VŠ	58 %	Podnikatel, živnostník	14 %
		Nezaměstnaný	3 %
15 – 24 let	17 %		
25 – 34 let	5 %		
35 – 44 let	11 %		
45 – 54 let	9 %		
55 – 64 let	26 %		
65+ let	32 %		

Zdroj: VPA, ČT

Tabulka 3 také přináší odpověď na otázku Kdo jsou návštěvníci festivalu? – jeden z dílčích cílů práce. V cílové skupině jednoznačně převažují Pražané, návštěvníci s vyšším vzděláním a starší třiceti let. Ženy mají silnější zastoupení než muži. Z hlediska sociálního postavení převažují mezi návštěvníky osoby ekonomicky aktivní, následované studenty a vzhledem k nastíněné věkové struktuře samozřejmě důchodci.

5.3 Externí analýza

Z nejnovějších statistických údajů Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu (NIPOS, 2011) vyplývá, že se v České republice za rok 2011 uskutečnilo 386 festivalů. Z tohoto počtu bylo 199 mezinárodních, 104 celostátních a 83 regionálních. Z hlediska žánrů bylo nejvíce 45 festivalů komorní a symfonické hudby, 40 činoherních a 35 vícežánrových hudebních festivalů. Festivaly celkem navštívilo přes 1 910 287¹ návštěvníků a nejvíce festivalů (83) se konalo v Praze.

¹ Tento údaj nelze považovat za relevantní, protože nezahrnuje všechny festivaly (nesplnily zákonnou povinnost poskytnout statistická data Národnímu informačnímu a poradenskému středisku pro kulturu podle zákona č. 89/1995 Sb.) a protože například u festivalů bez vstupného se jedná jen o odhady počtu návštěvníků.

Za vysokým počtem konkurenčních organizací a obrovským množstvím kulturních akcí lze spatřovat relativně nízké bariéry ke vstupu na trh. Záplavě akcí lze čelit vysokou uměleckou kvalitou, originalitou a efektivní propagací. Konkrétně u Zlaté Prahy je potřeba přijmout fakt, že klasická hudba je dnes minoritní žánr a je tedy naprosto zbytečné usilovat o oslovení širokých mas. Užší a přesné definování okruhu návštěvníků poskytuje výhodu například v jejich lepším poznání a těsnějším propojení s festivalem. Takové publikum je většinou zainteresované a nelhostejné. Výzvou samozřejmě zůstává úsilí o rozšíření základny návštěvníků. Zde by se nemělo zapomínat na roli image festivalu a péči o ni.

Nespornou výhodou Zlaté Prahy je fakt, že návštěvníci neplatí vstupné. Vývoj ekonomické situace obyvatelstva tedy přímo neovlivňuje návštěvnost. Pro srovnání lze uvést příklad: Záznam špičkového přestavení Metropolitní opery v New Yorku si návštěvník Zlaté Prahy přehraje zdarma ve festivalové videotéce. Živý přenos stejného představení ho v kině Aero, Světozor nebo MAT vyjde na 540 Kč.

5.4 Interní analýza

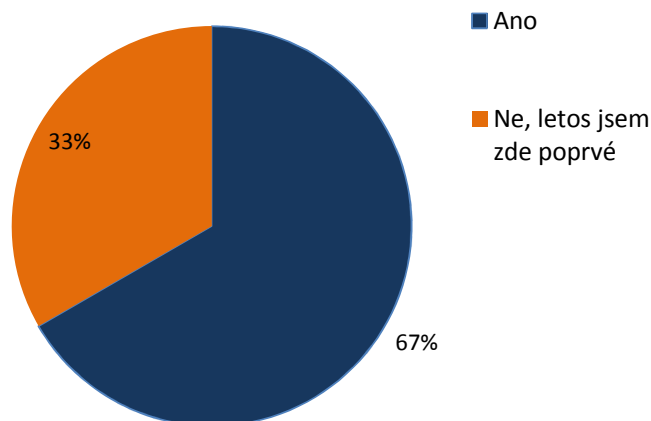
5.4.1 Silné stránky

Silnou stránkou festivalu je již jeho samotný organizátor – Česká televize. Veřejnoprávní instituce zajišťuje nejen materiální a personální zázemí, finanční stabilitu a nezávislost na ostatních komerčních partnerech, ale poskytuje také dostatečně velký prostor pro propagaci Zlaté Prahy ve svém vysílání. Nekomerční festivaly si většinou nemohou dovolit koupit reklamní čas na obrazovce. Výjimku tvoří případy, kdy se jim podaří uzavřít mediální partnerství s některou z televizních společností, nebo fakt, že mají silného komerčního sponzora, díky jehož finančním prostředkům reklamu zvládnou financovat.

Tradicí lze považovat za další silnou stránku. Jak již bylo uvedeno, festival vznikl v roce 1964. V roce 2013 se uskuteční jeho 50. ročník. Pro srovnání – festival v Karlových Varech bude mít ve stejném roce 48. jubileum, zatímco Pražské jaro čeká 68. výročí.

Za výhodu lze považovat i stabilní a věrné návštěvníky. Z výzkumu vyplývá, že mezi návštěvníky převažují ti, kteří nejsou na festivalu poprvé. Dvě třetiny respondentů navštívily i některé z předcházejících ročníků, jak ilustruje graf 1.

Graf 1 Navštívil(a) jste některý z předcházejících ročníků festivalu?



Zdroj: VPA, ČT

Nespornou předností festivalu Zlatá Praha je jeho vysoká prestiž, a to jak na domácí půdě, tak i v mezinárodním kontextu. Festivalu se pravidelně účastní široká kulturní veřejnost, studenti a zástupci základních uměleckých škol, konzervatoří, akademií a vysokých škol. Mezinárodní postavení pak dokládá fakt, že festival je pořádán ve spolupráci s Evropskou unií vysílatelů (EBU) a Mezinárodním hudební a mediálním centrem (IMZ).

Dalším pozitivem je stabilní personální zajištění v podobě týmu zkušených odborníků a dlouholetých zaměstnanců. Jistou nevýhodou by mohla být uzavřenost novým nápadům, zkreslený a neobjektivní pohled nebo ztráta motivace. Přírozeným procesem (odchod do důchodu, odvolání, změna zaměstnání) je vždy ve festivalovém týmu přítomen nový prvek s nezaujatým, svěžím pohledem.

5.4.2 Slabé stránky

Problém, kterému musí festival čelit, je nedostatečné omlazování publika. Z výzkumu vyplývá, že pouhých 28 % návštěvníků tvoří studenti a jen čtvrtina návštěvníků je mladší 35 let. Zato 58 % respondentů je starších 55 let. Z osobních rozhovorů vyplývá, že studenti ZUŠ, konzervatoří nebo VŠ mají o festival zájem, avšak nejsou dostatečně oslovováni. Řešením může být umístování tištěné reklamy v budovách vybraných škol,

kontextová internetová reklama, inzerce na sociálních sítích nebo bannerová kampaň na vybraných (např. studentských, hudebních nebo tanečních) webech.

V České republice je patrný fenomén silné generace třicátníků, často nazývané generací singles. Jde o poměrně dobře zajištěnou skupinu, hledající společenské a kulturní vyžití. S přihlédnutím k obyvatelům měst z této skupiny bychom mohli předpokládat, že pro ně bude důležitá image Zlaté Prahy. Festival již dávno není pouze o klasické hudbě nebo baletu. Dramaturgie každoročně zařazuje i alternativnější čísla, která vybočují, jazzovou hudbu, world music, netradiční nastudování. Například v roce 2007 pořádal festival rockové večery v klubu Mánes ve spolupráci s hudební televizí Óčko. Tyto aktivity bohužel nebyly dostatečně propagovány a v povědomí dál přežívá představa, že Zlatá Praha je strnulý festival zaměřený na rozsáhlá baletní díla a nudné několikahodinové opery.

Slabou stránkou festivalu je i monitoring, sběr dat o návštěvnicích, a následná zpětná vazba. Absence těchto dat neumožňuje kvalitní revizi dramaturgie nebo komunikačního mixu. Velkou mezerou v plánování je i nedostatečné vyhodnocování dat uložených v databázi² internetových stránek a nevyužívání uložených kontaktů pro pravidelný mailing – elektronickou obdobu direct mailu.

5.5 Rozbor reklamní kampaně

Propagace 48. ročníku Mezinárodního televizního festivalu Zlatá Praha vychází z mediaplánu, který se s drobnými změnami užívá posledních 5 až 6 let. Z geografického hlediska lze propagaci festivalu rozdělit do tří oblastí: regionální, celostátní a mezinárodní.

Regionální kampaň se zaměřuje na oblast hlavního města a jeho periferií, které mají často přesah i hluboko do Středočeského kraje. Nosnými prvky lokální kampaně je outdoor. Konkrétně citylight vitríny, billboardy, maloformátový výlep plakátů, rámečky v interiéru vozů městské hromadné dopravy (metro, tramvaje, autobusy, příměstské

² Každý návštěvník festivalu se musí zdarma registrovat. K dispozici je online nebo tištěný registrační formulář. Údaje z tiskopisů jsou následně převedeny do elektronické podoby a rovněž uloženy do databáze. Od roku 2007 jsou tak na serverech uloženy tisíce jmen, e-mailových adres, telefonů, zemí původu atd.

vlaků), síť LCD panelů Magistrátu hl. města Prahy a Pražské informační služby (PIS) a síť LCD stěn reklamní sítě Railvision. Vedle outdooru je propagace vystavena na inzerci v Přehledu kulturních pořadů vydávaném PIS a v regionálních přílohách (Praha a Střední Čechy) celostátních deníků.

Visibilitu na národní úrovni zajišťují především reklamní spoty ve vysílání České televize a Českého rozhlasu. Dále jsou to inzeráty v celostátních denících (MF Dnes, Lidové noviny, Právo) a v časopisech (Harmonie, Hudební rozhledy, Týdeník Rozhlas).

Mezinárodní povědomí zajišťuje inzerce v tiskovinách a na internetových stránkách spolupřátelských organizací EBU (Ženeva) a IMZ (Vídeň). Festival využívá služeb Českých center a vlastní prezentace na veletrzích (Midem ve francouzském Cannes a berlínský Womex). Turisté pobývající v Praze se o návštěvě festivalu většinou rozhodují až na poslední chvíli. Důležitá je proto propagace v místě konání.

S ohledem na znalost faktu z tabulky 3 (91 % návštěvníků přichází z Prahy), lze lokální kampaň, a to zejména outdoorové prvky, považovat za dostatečnou. Jak již bylo uvedeno v teoretické části, venkovní reklama zasahuje populaci takřka nejintenzivněji. Nelze jí uniknout. Televizní program může divák přepnout, v novinách otočit list ale těžko před venkovním nosičem zavře oči.

Celý proces přípravy reklamní kampaně probíhá interně z vlastních zdrojů České televize. Na přípravě se tedy nepodílí žádná z reklamních nebo mediálních agentur. Strategickou složku zajišťuje oddělení festivalu ve spolupráci s oddělením marketingu a o kreativní část se stará oddělení self promotion a grafiky spolu s oddělením kreativity a designu. V těchto odděleních vzniká televizní, rozhlasová i tištěná reklama.

Reklamní kampaní chce festival dosáhnout zvýšení počtu návštěvníků a oslovit i mladší generaci. Využívá k tomu nediferenciovanou (masovou) kampaň.

5.5.1 Náklady reklamní kampaně

Nedílnou součástí přípravné fáze je rozhodnutí, kolik finančních prostředků je organizace ochotná a schopná na kampaň vynaložit. Rozpočet kampaně Zlaté Prahy každoročně vychází z čísel z předchozích let a také z toho, co si festival, resp. Česká televize, aktuálně může dovolit a kolik komerčních partnerů se mu podaří sehnat. Například v roce 2009 byl původní rozpočet na propagaci ve výši 1 350 000 snížen nařízením finančního ředitele o 130 000 z důvodu plošného snižování nákladů v celé organizaci. Historický přehled výdajů na propagaci³ je zobrazen v tabulce 4, ze které je zřejmý rostoucí trend nákladů na propagaci.

Tabulka 4 Náklady na propagaci v letech 2008 až 2011

Rok	Náklady (v korunách, po zaokrouhlení)
2008	1 180 000
2009	1 220 000
2010	1 250 000
2011	1 300 000
2012	1 490 000

Zdroj: Česká televize

Pokud se podíváme na rozložení nákladů mezi jednotlivé typy médií, v tabulce 5 jasně dominují deníky nad časopisy a venkovní reklamou. Pokud by v tabulce bylo oceněno všech 381 spotů na obrazovce České televize a 30 upoutávek ve vysílání Českého rozhlasu, částka by se jistě pohybovala ve statisícových sumách.

Tabulka 5 Náklady na propagaci v roce 2011 v jednotlivých typech médií

Typ média	Náklady (v korunách, po zaokrouhlení)
Outdoor	230 000
Časopisy	200 000
Noviny	610 000
Internet ⁴	0
Rozhlas ⁵	0
Televize ⁶	0

Zdroj: Česká televize

³ Výdaje na propagaci zahrnují vedle reklamního času a inzertní plochy také náklady na autorská práva, tisk (katalog, program, citylighty, statut, pozvánky, letáky, plakáty, bannery), propagační předměty, DVD apod. Výdaje rovněž zahrnují barterové obchody týkající se propagace.

⁴ Festival využívá pouze internetové bannery na stránkách České televize a bezplatnou inzerci na hudebním portálu Muzikus.cz.

⁵ Reklamní spoty jsou do vysílání jednotlivých stanic Českého rozhlasu zařazovány bezplatně v rámci smlouvy mezi Českou televizí a Českým rozhlasem a vzájemná propagaci.

⁶ Zlatá Praha, jakožto oddělení České televize, získává bezplatný reklamní čas v rámci self promotion.

5.5.2 Reklamní sdělení

Televizní upoutávky i tištěná reklama festivalu vychází z konceptu dominantní fotografie na pozadí, s výrazným logem s anglickým textem „Golden Prague“, sloganem, doplňkovým textem a logem ČT. Během posledních pěti let vystřídal festival tři různé slogany: „Svět hudby a tance na dosah ruky,“ „Světové hudební a taneční filmy na Žofíně“ a „Hudba, kterou si vychutnáte“. Častá obměna sloganu neumožňuje, aby si jej konzumenti reklamy identifikovali s festivalem, přestože je hojně využíván.

Vizuální styly na obrázku 4 doplňuje strohé reklamní sdělení informativního charakteru: místo a datum konání, webová adresa a prostý výčet akcí a jmen hostů. Reklamní kampaň je po textové stránce velice konzervativní a silně informativní. Nenese žádný apel (výzvu), nevzbuzuje emoce, zájem, touhu ani nevybízí k akci. Pouze informuje a obrazově vyjadřuje zaměření festivalu na hudbu a tanec.

Obrázek 4 Festivalový layout 2007 - 2011



Zdroj: Česká televize

Fotografie pochází z fotobanky a jejich problémem je užití v televizních spotech. Snímek je ze své podstaty statický. Lze s ním po obrazovce posouvat nebo jej přibližovat, ale ženu zachycenou na fotografii nelze rozpohybovat. Řešení spočívá v konceptu, kdy snímek nebude zakoupen od agentury ale bude pořízen z interních zdrojů a nafocen v televizním studiu za současného natočení pohybu dívky na kameru. Vedle statického snímku pro tiskovou inzerci festival získá i „pohyblivé obrázky“ pro televizní spot. Pořízení práv k užití fotografie od fotobanky každoročně stojí 50 000 Kč bez DPH a je tedy zapotřebí sestavit kalkulaci případných interních nákladů.

5.5.3 Média použitá v kampani

Festival - v rámci svých možností - v kampani využívá všechny mediatypy, vyjma internetu. Kombinace níže uvedených typů médií spolu s lepším načasováním by mu pomohla dotvořit obraz všudypřítomnosti.

Tištěná média

Plošnou inzerci nakoupil festival v roce 2011 v Mladé frontě DNES, Lidových novinách a v deníku Právo. Z nabídky časopisů zvolil Týdeník Rozhlas, Přehled kulturních pořadů, Harmonii, Hudební rozhledy a suplement Pátek Lidových novin.

Co do velikosti se jednalo o celostránkové nebo minimálně půlstránkové barevné inzeráty. V denících bylo zvoleno pouze jedno opakování – MF DNES otiskla inzerát dva dny před začátkem festivalu, Lidové noviny den před festivalem a Právo v první den konání festivalu.

Pozitivně lze hodnotit velikost inzerátů. Ovšem při dané skutečnosti, že žádný z nich nebyl stejným periodikem vícekrát zopakován, nemohly při dané frekvenci dosáhnout efektivního zásahu. Jak je uvedeno v teoretické části práce, vyšší počet expozic vytvoří hlubší paměťovou stopu. Velikost inzerátu by tedy měla být změněna například na 1/3 strany a otištěna více po sobě jdoucích dní. Většina vydavatelství poskytuje slevy za opakování nebo výhodné balíčky při současném otištění inzerátu ve dvou novinách v rámci jednoho publisheru (například POWER KOMBI, TOP KOMBI vydavatelství Mafra a.s.).

Televize

Festival využívá reklamní prostor na obrazovce České televize, kde jsou spoty vysílány v rámci self promotion kampaně. V roce 2011 bylo na kanálech ČT1 a ČT2 odvysíláno celkem 381 spotů v období od 1. do 19. října. V průměru odvysílal každý ze dvou kanálů deset spotů za den. Podle údajů VPA spot minimálně jednou viděly 3 225 740 diváků. V grafu 2 zaujímá televizní reklama první místo - co do zásahu návštěvníků - se 63 %. Spot na ČT1 vidělo 58 % diváků ze základní skupiny 15+, na ČT2 to bylo 52,7 % diváků základní skupiny.

Outdoor

Z pestré nabídky venkovní reklamy se festival omezil pouze na oblast Prahy a blízkého okolí a zvolil 60 citylight nosičů (JCDecaux, euroAWK, Railreklam), 15 billboardů, 400 rámečků ve vozech MHD, 150 rámečků v příměstských linkách Českých drah a 3 LCD stěny sítě Railvision. Ve většině případů se jednalo o měsíční kampaně.

Protože na českém trhu neexistuje jednotný respektovaný výzkum měření kvality a zásahu outdoorových ploch, nelze kampaň plánovat na základě mediálních ukazatelů pro konkrétní cílové skupiny. V případě festivalu lze konstatovat, že množství i kvalita zakoupených ploch je vzhledem k jejich zásahu (24 %) ve výzkumu dostačující.

Rozhlas

Na základě smlouvy mezi Českou televizí a Českým rozhlasem dostává festival každoročně prostor pro odvysílání 30 půlminutových upoutávek ve vysílání Českého rozhlasu 1 Radiožurnál. V roce 2011 byly upoutávky nasazeny 1. – 19. října, v průměru je tady odvysílána jedna upoutávka denně.

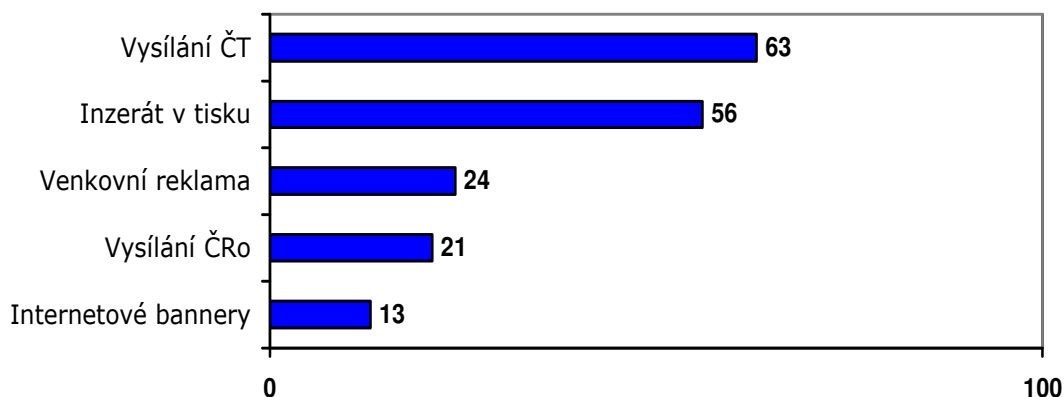
Internet

Reklama na internetu je největším kamenem úrazu reklamní kampaně festivalu. Bannery pouze na dvou webech (Česká televize a Muzikus) jsou nedostačující. Internetová propagace není využívána, natož systematicky, což se odráží i ve výzkumu, kdy pouhých 13 % návštěvníků zaznamenalo reklamu na internetu a ta se tak umístila na posledním místě v zásahu kampaně. Na druhou stranu respondenti uváděli, že ze všech informačních zdrojů nejvíce preferují internet a informace o festivalu na něm hledá 54 % dotazovaných. V internetu jako prostředku komunikace je tedy značný a nevyužitý potenciál.

5.5.4 Vyhodnocení reklamní kampaně

Jednoznačně největší zásah má vysílání spotů na programech České televize. Jak ukazuje graf 2, upoutávku na festival zde zaregistrovala více než polovina dotázaných. Nejslabší zastoupení mají naopak respondenti, kteří si vybavují banner Zlaté Prahy na internetu. Součet hodnot v grafu 2 převyšuje 100 %, protože respondenti mohli označit více možností, jak je uvedeno v dotazníku v příloze.

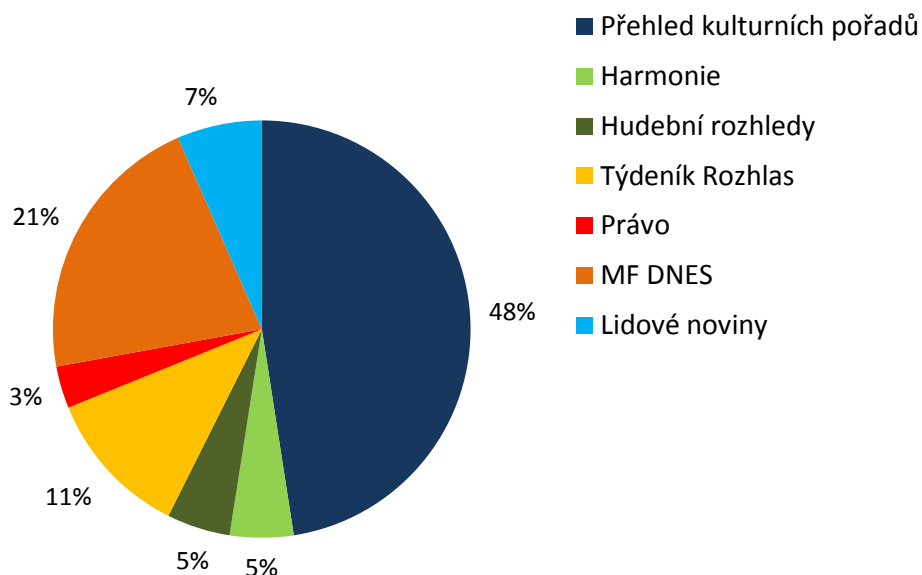
Graf 2 Zásah reklamní kampaně



Zdroj: VPA, ČT (údaje jsou v procentech)

Vzhledem ke znalosti faktu, že nejvyšší výdaje plynou do tiskové reklamy (cca 60 % z reklamního rozpočtu), by se mohl zdát zásah 56 % respondentů uspokojivý. Ovšem při detailnějším pohledu na procentuální zastoupení jednotlivých tiskovin v grafu 3 dojdeme k závěru, že prostředky nebyly vynaloženy efektivně. V novinách bylo utraceno 610 000 Kč, což se v grafu odrazilo pouze 31 %. 200 000 Kč za inzeráty v časopisech představuje 69 % respondentů. Největší zásah (48 %) měl z časopisů Přehled kulturních pořadů, na který bylo z rozpočtu vynaloženo pouhých 32 000 Kč.

Graf 3 Zásah reklamní kampaně – tištěná média



Zdroj: VPA, ČT

Co se tištěných médií týče, je z uvedených čísel zřejmé, že na přilákání téměř poloviny návštěvníků vynaložil festival 32 000 Kč, zatímco druhá polovina ho stála bezmála 780 000 Kč. Venkovní reklama oslovila 24 % návštěvníků a bylo na ní utraceno 230 000 Kč.

Pětiprocentní podíly časopisů Harmonie a Hudební rozhledy jsou vzhledem k tomu, že oslovují stejné cílové publiku jako festival, zarážející a nelze pro ně najít vysvětlení.

Z deníků dosáhla nejvyšších čísel Mladá fronta DNES. Při pohledu na výzkum Čtenáři deníku MF DNES (Mafra, 2012) a jeho porovnáním se zjištěnou cílovou skupinou festivalu lze najít dvě shody:

- převažující podíl lidí s vyšším vzděláním;
- vyšší podíl ekonomicky aktivních čtenářů, resp. návštěvníků.

Obdobnou shodu je možno najít i s vysíláním Českého Rozhlasu 1 Radiožurnál, kde zaznamenalo spot 21 % návštěvníků. Sociodemografická charakteristika posluchačů Radiožurnálu (Media Master, 2012) vykazuje stejné údaje jako zjištěná cílová skupina festivalu, a to v bodech:

- značný podíl vysokoškolsky vzdělaných lidí;
- bydliště Praha.

Efektivnost reklamních spotů ve vysílání ČT je posouzena na základě sledovanosti. Analýzu spotové kampaně vypracovalo oddělení VPA z dat ATO-Mediaresearch. Bylo nasazeno 381 spotů na programech ČT1 a ČT2 v období od 1. do 19. října 2011. Minimálně jednou spot vidělo 3 225 740 diváků.

Cílem analýzy bylo zjistit, jak byla zasažena divácká obec upoutávkami na festival na programech ČT1 a ČT2 v předem definovaných cílových skupinách (CS):

- primární – SŠ + VŠ nad 35 let;
- sekundární – posluchači klasické hudby, kteří ji poslouchají denně;
- základní – 15+.

Z tabulky 6 vyplývá, že podíl primární cílové skupiny (SŠ + VŠ nad 35 let) na všech příjemcích kampaně činil 10,5 % na ČT1 a 11,3 % na ČT2, což je výrazně více než podíly na divácích kampaně v základní – srovnávací skupině 15+, které byly 6,5 % na ČT1 a 7,1 % na ČT2. Upoutávkami se nepodařilo oslovit diváky – posluchače klasické hudby – jen 4,9 % na ČT1 a 5,5 % na ČT2. Závěrem tedy můžeme říci, že kampaň byla správně cílena na diváky primární cílové skupiny, které se podařilo oslovit daleko častěji ve srovnání s 15+. Diváky sekundární skupiny – posluchače klasické hudby - se kampani nepodařilo oslovit.

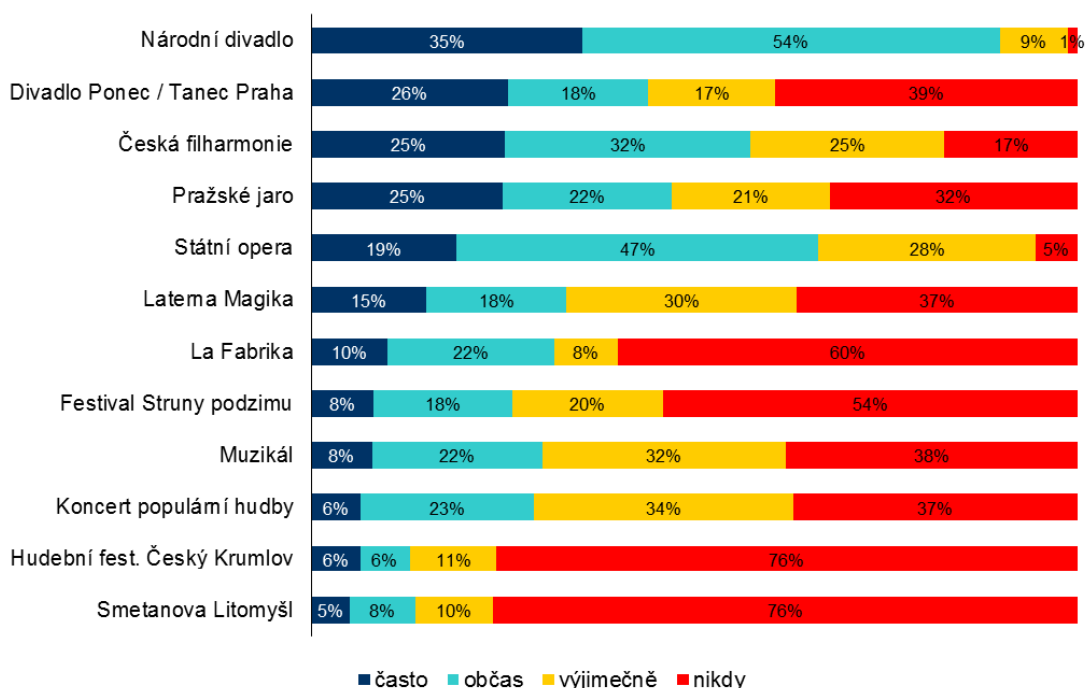
Tabulka 6 Analýza promo kampaně MTF Zlatá Praha 2011

Kampaň	Kanál	Počet upt	Délka celkem	Základní CS			Primární CS			Sekundární CS		
				GRP %	Zásah v %	Zásah v tis	GRP %	Zásah v %	Zásah v tis	GRP %	Zásah v %	Zásah v tis
Festival Zlatá Praha	ČT1	110	00:36:40	58,0	6,5	571	80,9	10,5	294	49,2	4,9	259
	ČT2	271	01:44:18	52,7	7,1	626	79,8	11,3	318	44,2	5,5	294

Zdroj: VPA, ATO-Mediaresearch

Pro úpravu a zefektivnění mediálního plánu lze využít graf 4, kde jsou zaznamenány odpovědi respondentů na otázku Jak často navštěvujete dané kulturní akce? Nejfrekventovanější odpovědí bylo Národní divadlo, které vydává měsíčník Časopis Národní divadlo. Česká filharmonie vydává programový katalog a Státní opera tiskne titul Opera. Všechna zmíněná periodika prodávají inzertní prostor.

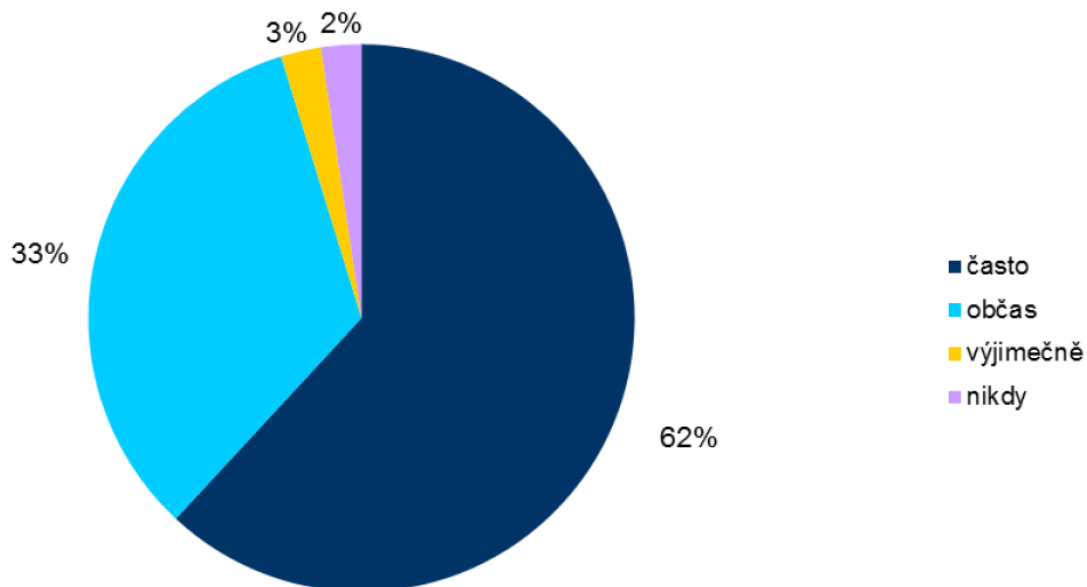
Graf 4 Jak často navštěvujete následující kulturní akce?



Zdroj: VPA, ČT

Vážná hudba neodmyslitelně patří k životnímu stylu návštěvníků festivalu. Tento fakt vyplývá z grafu 5, který zachycuje procentuální zastoupení odpovědí na otázku Posloucháte doma klasickou hudbu?

Graf 5 Posloucháte doma klasickou hudbu?



Zdroj: VPA, ČT

Při znalosti grafů 4 a 5 lze doporučit inzerci v Časopisu Národní divadlo, v programovém katalogu České filharmonie a časopisu Opera.

6 Závěr

Bakalářská práce si stanovila za cíl identifikaci sociodemografické charakteristiky návštěvníků festivalu Zlatá Praha vlastním výzkumem a následný rozbor mediálního plánu festivalu s využitím dat získaných v rámci dotazníkového šetření. Koncepce práce byla vedena snahou o vytvoření praktického a využitelného dokumentu.

V praktické části práce byla využita kvantitativní metoda dotazníkového šetření pomocí standardizovaného dotazníku. Z důvodu relevance šetřeného vzorku byli dotazováni přímo návštěvníci festivalu.

Z šetření vyplynulo, že v cílové skupině jednoznačně převažují Pražané (91 %), návštěvníci s vyšším vzděláním (61 %) a starší 35 let (78 %). Ženy (63 %) mají silnější zastoupení než muži (37 %). Ekonomicky aktivní návštěvníky (35 %) následují vzhledem k nastíněné věkové struktuře důchodci (31 %) a nejmenší zastoupení mají studenti (28 %).

Výzkum přinesl i další zjištění. V šetřeném reprezentativním vzorku převažují mezi návštěvníky ti, kteří nejsou na festivalu poprvé (67 %). Dotazovaní preferují internet pro vyhledávání informací o festivalu. Vážná hudba neodmyslitelně patří k životnímu stylu většiny (62 %) návštěvníků, kteří za kulturou nejčastěji vyrazí do Národního divadla, divadla Ponec, České filharmonie, Státní opery a z festivalů navštěvují nejvíce Pražské jaro.

Externí analýzou bylo zjištěno, že festival má nespornou výhodu v podobě bezplatného vstupu. Jeho silnou stránkou je reklamní prostor ve vysílání České televize, věrní návštěvníci (67 % respondentů navštívilo některý z předchozích ročníků) a relativně objemný reklamní budget financovaný z vlastních zdrojů, grantů a partnerských darů. Slabinou festivalu je malý podíl (22 %) návštěvníků mladších 35 let na celkovém publiku.

Pro nově definovanou cílovou skupinu se ukazuje velmi podstatná komunikace formou reklamy na obrazovce České televize (63 %), inzerátů v tisku (56 %) a čtvrtinu

respondentů oslovila venkovní reklama. Nejnižší úrovně z hlediska zásahu cílové skupiny dosáhly internetové bannery (13 %).

Při rozboru mediálního plánu festivalu bylo zjištěno, že nejvíce finančních prostředků (62 %) festival vkládá do inzerce v tištěných médiích. Návštěvníky oslovené inzerátem v tisku lze rozdělit na dvě poloviny. Na oslovení první poloviny vynaložil festival 32 000 Kč (Přehled kulturních pořadů), zatímco druhá polovina jej vyšla na bezmála 780 000 Kč (Harmonie, Hudební rozhledy, Týdeník Rozhlas, Právo, MF DNES a Lidové noviny). Z deníků dosáhla nejvyššího zásahu MF DNES, což lze přičíst dílčí shodě mezi cílovou skupinou Zlaté Prahy a MF DNES.

Výdaje na tiskovou reklamu by měly být více nasměrovány na identifikovanou cílovou skupinu. Lze doporučit omezení plošné celostátní inzerce a získané prostředky uplatnit v časopisu Národního divadla, Státní opery, internetového portálu Taneční zóna, Taneční aktuality apod. U inzerce v denících je doporučována vyšší frekvence než jedno nebo dvě opakování těsně před festivalem.

Pozitivně lze hodnotit pestrou skladbu venkovní reklamy, kterou festival v hlavním městě v rámci své kampaně využívá a která návštěvníky dostatečně oslovuje (24 %). Zejména u venkovní reklamy je důležité přihlídnout k faktu, že je mu cílová skupina vystavena krátkou dobu. Nosič musí zaujmout v krátkém čase.

Využití poskytnutého bezplatného reklamního prostoru ve vysílání Radiožurnálu je maximální. Otázkou zůstává lepší pozice spotů v programu, která ale plně záleží na rozhodnutí Českého rozhlasu.

Absence internetové (display, kontextové) reklamy v dnešním světě, kdy se celý marketingový mix čím dál tím více týká internetu, kdy klesá prodaný náklady novin a sledovanost televize se tříští mezi nové tematické kanály, je jen těžko pochopitelná. Cílová skupina festivalu se překrývá například s návštěvníky portálu iDnes.cz (rubrika Kultura a ONA DNES). Využit lze i kontextové reklamy ve vyhledávačích Seznam.cz a Gogole.cz. Internetové reklama umožňuje mnohonásobně přesnější cílení a snadnou měřitelnost zásahu.

Reklamnímu sdělení lze vytknout přílišný informativní tón, který vůbec nepůsobí na city, nevzbuzuje emoce, touhu ani fantazii. Takové reklamní sdělení následně nemá šanci dostatečně se prosadit v omezeném a zahlceném reklamním prostoru. Zlatá Praha je festival jedinečných „uměleckých děl,“ filmů, které přímo vybízejí k „artovějšímu,“ silnějšímu pojetí reklamy. Česká televize přitom disponuje kvalitními a kreativními profesionály v Centru kreativity a designu, což dokládají i čtyři zlatá ocenění v silné evropské konkurenci v soutěži Promax Awards.

Festivalu lze doporučit začít s kontinuálním výzkumem návštěvníků. Každoročně aktualizovaná sociodemografická data o návštěvnících přinesou přehled o proměnách v jejich řadách a zároveň zpětnou vazbu o proběhnuvší kampani.

O snížení průměrného věku návštěvníků se lze pokusit nasazením reklamy na internetu a sociálních sítích a za pomoci sítě nosičů umístěných na základních uměleckých školách, konzervatořích a vysokých školách (HAMU, FAMU, DAMU, VŠE – Arts marketing). U reklamy na internetu není zapotřebí odhadovat, kdy bude cílová skupina studentů online. Reklama zasáhne nastavenou cílovou skupinu ve chvíli, kdy se připojí.

I přes fakt, že klasická hudba je dnes minoritní žánr a je tedy naprosto zbytečné usilovat o oslovení širokých mas, se lze domnívat, že stále existuje velmi početná skupina zejména mladých lidí, kteří na festival přijdou, pokud se o něm dozvědí.

Literatura

Primární zdroje

Sbírka zákonů [online]. [cit. 2012-03-03]. Dostupné z <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2819>

Interní dokumenty České televize

APVS - RadioProjekt [online]. [cit. 2012-03-08]. Dostupné z <http://www.apsv.cz/data/>

Media projekt – celý rok 2011 [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z http://www.median.cz/docs/MP_2011_zprava.pdf

NIPOS: Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2011 [online]. [cit. 2012-03-17]. Dostupné z http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2011_II.UMENI_web.pdf

Výzkum návštěvnosti českého internetu [online]. [cit. 2012-03-08]. Dostupné z http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012_01_netmonitor_offline_report.pdf

Monografie

AKERLUND, P. *Marketing communications - How is the process?* Lulea, 2003. 37 s.

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 978-80-2471-095-2.

BOUČKOVÁ, J. *Marketing.* Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

DE PELSMACKER, P., GUENS M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

DEVITO, J., A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2001. 420 s. ISBN 80-7169-988-8.

DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno : Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2

JOHNOVÁ, R., ČERNÁ, J. a kol. *Arts Marketing – Marketing umění a kulturního dědictví*. Praha : Oeconomica, 2009. 244 s. ISBN 978-80-245-1276-1.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KRAJÍČEK, J., *Marketing v peněžnictví*. Brno : Masarykova univerzita, 2005. 140 s. ISBN 80-210-3659-1.

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha : VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86234-00-1.

POSTLER, M. *Média v reklamě*. Praha : Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.

ROSSITER, J. R., DANAHER, P. J. *Advanced media planning*. Springer, 1998. 111 s. ISBN 978-079-238-2188.

STEEL, J. *Reklama plánování a příprava*. Brno : Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0.

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. 602 s. ISBN 978-80-7169-997-2.

TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2007. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přepr. a dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2012. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Mediální plánování [online]. [cit. 2012-03-02]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/>

Mediální strategie [online]. [cit. 2012-06-02]. Dostupné z <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/medialni-strategie.php>

Věří Češi reklamě? [online]. [cit. 2012-03-03]. Dostupné z http://www.factum.cz/481_veri-cesi-reklame

MF Dnes začala tisknout inzeráty, které mají více než metr na šířku [online]. [cit. 2012-03-05]. Dostupné z <http://www.mediar.cz/mf-dnes-zacala-tisknout-inzeraty-ktere-maji-vic-nez-metr-na-sirku/>

Výhody a nevýhody televizních reklam [online]. [cit. 2012-03-20]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>

Historie [online]. [cit. 2012-03-20]. Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/zlatapraha/cs/2012/historie/>

Co říká výzkum? [online]. [cit. 2012-10-20]. Dostupné z http://www.reklamavnovinach.cz/proc_inzerovat_v_denicich/co_rika_vyzkum

Asociace televizních organizací [online]. [cit. 2012-03-07]. Dostupné z <http://www.ato.cz/>

ABC ČR - Kancelář ověřování nákladu tisku [online]. [cit. 2012-03-07]. Dostupné z <http://www.abccr.cz/>

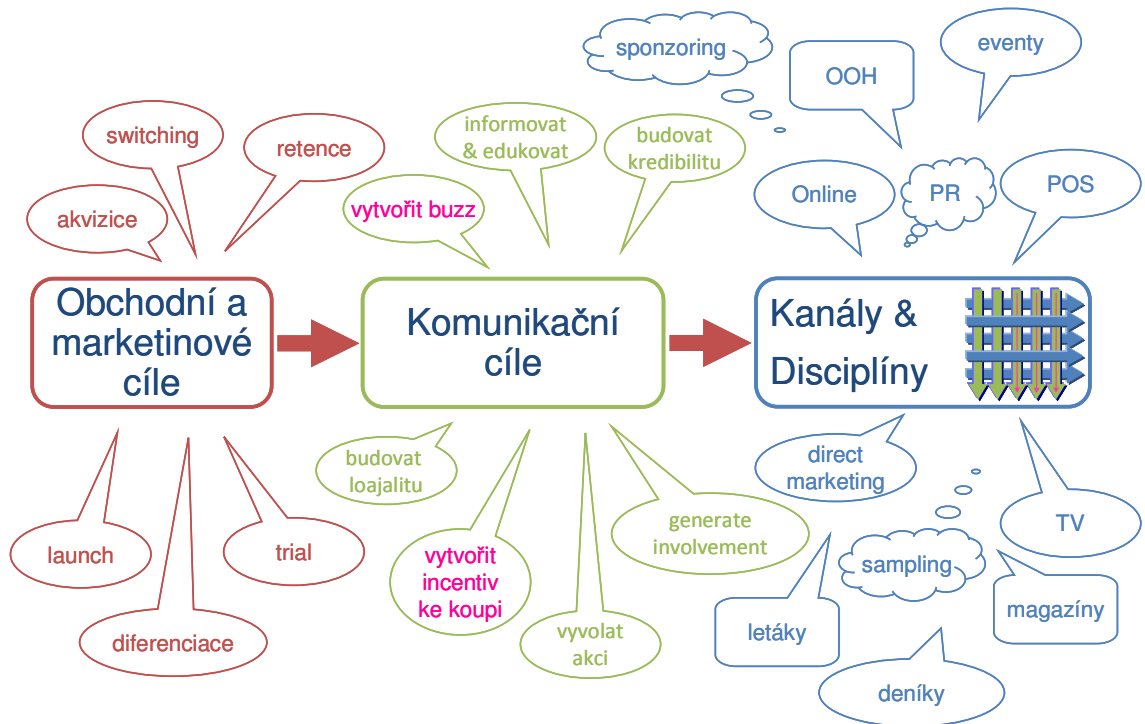
Ročenka Unie vydavatelů [online]. [cit. 2012-10-21]. Dostupné z <http://www.rocenkaunievydavatelu.cz>

Čtenáři deníku MF DNES [online]. [cit. 2012-10-01]. Dostupné z http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A121114_TVE_MFD_1223.PDF

Prezentace stanic Českého rozhlasu [online]. [cit. 2012-10-01]. Dostupné z <http://www.media-master.cz/files/karol/CESKY%20ROZHLAS/ZS/20121017-2.-prezentace-stanic-ceskeho-rozhlasu.pdf>

Přílohy

Příloha 1 Jak probíhá plánovací proces



Zdroj: Mgr. Daniel Köppel, vlastní zpracování

Příloha 2 Dotazník

Vítejte na festivalu Zlatá Praha!

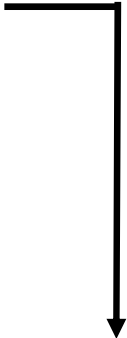
Dovolujeme si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Tento průzkum nám pomáhá přizpůsobovat festival Vaším představám. Vyplněný dotazník prosím odevzdejte v Registraci nebo ve Videotéce.

Děkujeme, že nám pomáháte stále se zlepšovat.

1) Kde jste zaregistroval(a) reklamu na letošní ročník festivalu Zlatá Praha? Zaškrtněte prosím všechny zdroje, které si vybavujete.

	X	
Inzerát v tisku	<input type="checkbox"/>	1
Vysílání České televize	<input type="checkbox"/>	2
Vysílání Českého rozhlasu	<input type="checkbox"/>	3
Stanice a vozy metra, zastávky MHD, billboardy	<input type="checkbox"/>	4
Internetové bannery	<input type="checkbox"/>	5
Jiné (vypište prosím.....)	<input type="checkbox"/>	6

Kde?



	X	
MF Dnes	<input type="checkbox"/>	1.1
Lidové noviny	<input type="checkbox"/>	1.2
Právo	<input type="checkbox"/>	1.3
Přehled kulturních pořadů	<input type="checkbox"/>	1.4
Týdeník Rozhlas	<input type="checkbox"/>	1.5
Harmonie	<input type="checkbox"/>	1.6
Hudební rozhledy	<input type="checkbox"/>	1.7

2) Navštívil(a) jste i některý z předchozích ročníků festivalu?

	X	
Ano	<input type="checkbox"/>	7.1
Ne, letos jsem zde poprvé	<input type="checkbox"/>	7.2

3) Jaké akce festivalu Vás nejvíce zajímají? Zaškrtněte prosím libovolné množství odpovědí.

	X	
Videotéka		8
Koncerty (zahajovací, závěrečný)		9
Pocty režisérům, choreografům, umělcům		10
Prezentace zahraničních TV		11
Workshopy		12

4) Do jaké míry využíváte pro vyhledávání informací o festivalu následující zdroje? Na každém řádku zaškrtněte prosím právě jednu odpověď.

1 - často 2 - občas 3 - výjimečně 4 - nikdy

	často	občas	výjimečně	nikdy	
Internetové vyhledávače	1	2	3	4	13
Internetové stránky festivalu	1	2	3	4	14
Tištěný katalog	1	2	3	4	15

5) Jak často navštěvujete následující instituce a akce? Na každém řádku zaškrtněte prosím právě jednu odpověď.

1 - často 2 - občas 3 - výjimečně 4 - nikdy

	často	občas	výjimečně	nikdy	
Národní divadlo	1	2	3	4	16
Česká filharmonie	1	2	3	4	17
Státní opera	1	2	3	4	18
Pražské jaro	1	2	3	4	19
Smetanova Litomyšl	1	2	3	4	20
Hudební fest. Český Krumlov	1	2	3	4	21
Laterna Magika	1	2	3	4	22
Festival Struny podzimu	1	2	3	4	23
La Fabrika	1	2	3	4	24
Divadlo Ponec / Tanec Praha	1	2	3	4	25
Koncert populární hudby	1	2	3	4	26
Muzikál	1	2	3	4	27
Jiné (vypište prosím.....)	1	2	3	4	28

6) Posloucháte doma klasickou hudbu?

	X	
často	<input type="checkbox"/>	29.1
občas	<input type="checkbox"/>	29.2
výjimečně	<input type="checkbox"/>	29.3
nikdy	<input type="checkbox"/>	29.4

7) Sledujete hudební a taneční pořady v televizi?

	X	
často	<input type="checkbox"/>	30.1
občas	<input type="checkbox"/>	30.2
výjimečně	<input type="checkbox"/>	30.3
nikdy	<input type="checkbox"/>	30.4

8) Co ve festivalovém programu postrádáte?

.....

.....

..... 31

A nakonec několik otázek, které nám pomohou při zpracování návštěvnosti festivalu.

9) Jste...

	X	
Muž	<input type="checkbox"/>	32.1
Žena	<input type="checkbox"/>	32.2

10) Kolik je Vám let? Napište prosím přesný věk.

	let
--	-----

33

11) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

	X	
Základní		34.1
Středoškolské bez maturity		34.2
Středoškolské s maturitou		34.3
Vyšší odborné		34.4
Vysokoškolské		34.5

12) Ve kterém kraji žijete?

	X	
Praha		35.1
Středočeský		35.2
Jihočeský, Plzeňský		35.3
Karlovarský, Ústecký		35.4
Liberecký, Královéhradecký, Pardubický		35.5
Vysočina, Jihomoravský		35.6
Olomoucký, Zlínský		35.7
Moravskoslezský		35.8

13) Jaké je v současnosti Vaše sociální postavení?

	X	
Zaměstnanec		36.1
Student		36.2
Důchodce		36.3
V domácnosti, mateřská dovolená		36.4
Podnikatel, živnostník, zemědělec, OSVČ		36.5
Nezaměstnaný		36.6

Děkujeme Vám!