

Reklamní kampaň na jednorázovou akci „Večer bojových umění“

Daniel Vyoral

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Daniel VYORAL
Osobní číslo: M08975
Studijní program: B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Marketing

Téma práce: Reklamní kampaň na jednorázovou akci "Večer bojových umění"

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu, která se vztahuje k dané problematice.

II. Praktická část

- Provedte a přezkoumejte analýzu komunikačního trhu.
- Stanovte reklamní cíle korespondující s komunikačními cíli.
- Sestavte reklamní rozpočet.
- Vyberte média a připravte kreativní zadání.
- Sestavte předběžnou kalkulaci.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- [1] BRANNAN, Tom. Jak se dělá účinná reklama. Přel. M. Dvořák. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 180 s. ISBN. 80-85603-99-3.
- [2] CLOW, E. Kenneth, BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Přel. V. Paulíny. 1. vyd. Brno : Computer Press. 2008. 439 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] KOTLER, Philip. Marketing management. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 789 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [4] NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace není pouze reklama. 1. vyd. Praha : nakladatelství VOX. 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [5] ŠINDLER, Petr. Event marketing. 1 vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
Vyšší odborná škola ekonomická


Datum zadání bakalářské práce:

23. února 2010

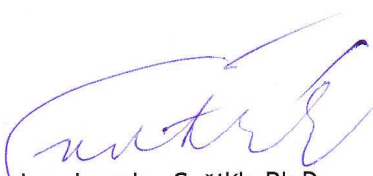
Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2010

Ve Zlíně dne 23. března 2010


PaedDr. Josef Rydlo
* ZŠŠP. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
* ZŠŠP. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Jako téma bakalářské práce byla zvolena reklamní kampaň na jednorázovou akci „Večer bojových umění“. Součástí bakalářské práce jsou dvě části, a to teoretická a praktická.

Teoretická část obsahuje rešerši z oblasti reklamy, reklamní kampaně, komunikačního mixu a marketingové komunikace.

V praktické části je řešen postup od zadání reklamní kampaně, komunikační analýzy, stanovení cílů, reklamního rozpočtu až po výběr vhodných médií a stanovení kalkulace reklamní kampaně.

Klíčová slova: Komunikační proces, reklama, reklamní kampaň, reklamní cíle, média, rozpočet

ABSTRACT

As the subject of bachelor thesis I chose advertising campaign on simple action „Night of Martial Arts“.

Theoretical part contains research from advertising, advertising campaign, communication mix and marketing communication.

Analytical part solves the procedure from assignment of the advertising campaign, communication analysis, setting the goals, advertising budget to selection of the right media and assessment calculation of the advertising campaign.

Keywords: Communications process, advertising, advertising campaign, advertising goals, advertising media, budget

Poděkování

Rád bych poděkoval touto cestou paní Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D., za odbornou pomoc při tvorbě bakalářské práce. Doktorka Kubíčková mi byla vždy a za všech okolností ochotna poradit s nejasnostmi.

Dále bych chtěl poděkovat panu Martinu Hlaváčovi, který mi umožnil praxi ve firmě Greta public a poskytl mi veškeré potřebné informace.

Motto

„Nechod' cestou vyšlapanou, běž raději tam, kde žádná cesta není, a zanechej za sebou stopu“

Ralph Waldo Emerson.

OBSAH

OBSAH	8
ÚVOD	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	13
1.1 KROKY PŘI TVORBĚ KOMUNIKACE	14
1.1.1 URČENÍ CÍLOVÉHO PUBLIKA	14
1.1.2 STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ	14
1.1.3 PŘÍPRAVA SDĚLENÍ	15
1.2 KOMUNIKAČNÍ TRŽNÍ ANALÝZA	17
1.2.1 KONKURENTI	17
1.2.2 PŘÍLEŽITOST	18
1.2.3 CÍLOVÉ TRHY	19
1.2.4 ZÁKAZNÍCI	19
1.2.5 POZICE PRODUKTŮ	20
1.3 STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ	20
1.4 TVORBA KOMUNIKAČNÍHO ROZPOČTU	20
1.5 TYPY ROZPOČTŮ	21
PROCENTO Z OBJEMU PRODEJE	21
SOUTĚŽENÍ S KONKURENCÍ	21
„CO SI MŮŽEME DOVOLIT“	21
CÍL A ÚKOL	21
PLÁNOVÁNÍ VÝNOSŮ	21
KVANTITATIVNÍ MODEL Y	21
2 REKLAMA	22
3 STANOVENÍ CÍLŮ REKLAMY	24
3.1 INFORMATIVNÍ REKLAMA	24
3.2 PŘESVĚDČOVACÍ REKLAMA	24
3.3 KOMPARATIVNÍ REKLAMA	25
3.4 UPOMÍNACÍ REKLAMA	25
4 STANOVENÍ REKLAMNÍHO ROZPOČTU	26
4.1 FÁZE ŽIVOTNÍHO CYKLU PRODUKTU	26
4.2 PODÍL NA TRHU	26
4.3 KONKURENCE A ZAHLCENOST	26
4.4 ČETNOST REKLAMY	26
4.5 DIFERENCIACE PRODUKTU	26
5 PŘÍPRAVA REKLAMNÍ STRATEGIE	27
5.1 TVORBA REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	27

5.1.1	MĚNÍCÍ SE PROSTŘEDÍ SDĚLENÍ	27
5.1.2	STRATEGIE SDĚLENÍ	27
5.1.3	REALIZACE SDĚLENÍ.....	28
5.2	VÝBĚR REKLAMNÍCH MÉDIÍ	29
5.2.1	ROZHODNUTÍ O DOSAHU, FREKVENCI A ÚČINKU	30
5.2.2	VÝBĚR Z HLAVNÍCH TYPŮ MÉDIÍ	30
5.2.3	ROZHODNUTÍ O NAČASOVÁNÍ MÉDIÍ.....	31
5.3	KREATIVNÍ STRATEGIE.....	32
5.3.1	CÍL	32
5.3.2	CÍLOVÉ PUBLIKUM	32
5.3.3	TÉMA SDĚLENÍ	32
5.3.4	PODPORA.....	32
5.3.5	OMEZENÍ.....	33
II.	ANALYTICKÁ ČÁST	34
6	OBČANSKÉ SDRUŽENÍ TAEKWON-DO I.T.F.....	35
7	KOMUNIKAČNÍ TRŽNÍ ANALÝZA	36
7.1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	36
7.1.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLŮ VÝZKUMU	36
7.1.2	SESTAVENÍ PLÁNU VÝZKUMU	36
7.1.3	SBĚR INFORMACÍ.....	36
7.1.4	ANALÝZA INFORMACÍ	37
7.1.5	GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ NEJDŮLEŽITĚJŠÍCH OTÁZEK.....	39
7.2	KOMUNIKAČNÍ ANALÝZA KONKURENCE	40
7.2.1	BUDOSHOW BRNO	40
7.2.2	VEČER BOJOVÝCH SPORTŮ PŘÍBRAM.....	40
7.2.3	VEČER BOJOVÝCH UMĚNÍ BRATISLAVA.....	41
7.2.4	VEČER BOJOVÝCH UMĚNÍ ČESKÁ LÍPA	41
7.2.5	VEČER BOJOVÝCH UMĚNÍ TŘEBÍČ	41
7.2.6	NOC BOJOVNÍKŮ OLOMOUC	41
7.2.7	NOC BOJOVNÍKŮ – MISTROVSTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY OLOMOUC.....	42
7.3	PŘÍLEŽITOSTI	42
	EXISTUJÍ ZÁKAZNÍCI, KTERÉ KONKURENCE IGNORUJE NEBO JIM NESLOUŽÍ?	42
	KTERÉ TRHY JSOU VYSOCE NASYCENÉ A DOCHÁZÍ K NIM K VELIKÉ KONKURENCI?.....	42
7.4	CÍLOVÉ TRHY.....	42
7.5	ZÁKAZNÍCI.....	43
7.5.1	STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍCI	43
7.5.2	ZÁKAZNÍCI KONKURENCE.....	44
7.5.3	POTENCIÁLNÍ NOVÍ ZÁKAZNÍCI.....	44
8	STANOVENÍ REKLAMNÍCH CÍLŮ.....	45
9	KOMUNIKAČNÍ ROZPOČET	46
9.1	EFEKTY PŮSOBÍCÍ NA KOMUNIKAČNÍ ROZPOČET:.....	46

PRAHOVÉ EFEKTY	46
EFEKTY OPOTŘEBENÍ.....	46
9.2 TYPY ROZPOČTŮ	46
9.2.1 <i>PROCENTO Z OBJEMU PRODEJE</i>	46
9.2.2 <i>CO SI MŮŽEME DOVOLIT</i>	46
9.2.3 <i>KVANTITATIVNÍ MODELY</i>	47
9.2.4 <i>CÍL A ÚKOL A PLÁNOVÁNÍ VÝNOSŮ</i>	47
10 REKLAMNÍ ROZPOČET	48
11 VÝBĚR MÉDIÍ.....	49
11.1 ROZHLAS	49
11.1.1 RÁDIO ZLÍN	49
11.1.2 RADIO IMPULS.....	50
11.2 OUTDOROVÁ REKLAMA.....	51
11.2.1 AGENTURA ZLÍN	51
11.2.2 KOSTKA ZIMNÍ STADION	52
11.2.3 PLOŠNÁ LED OBRAZOVKA VE ZLÍNĚ FIRMY GRETA PUBLIC	52
11.2.4 POJÍZDNÁ REKLAMA – MOBILNÍ.....	53
11.3 INTERNET	53
11.4 VIRÁLNÍ MARKETING	54
12 KREATIVNÍ ZADÁNÍ.....	55
13 PŘEDBĚŽNÁ KALKULACE.....	56
13.1 ROZHLAS	56
13.2 OUTDOROVÁ REKLAMA.....	57
13.2.1 AGENTURA ZLÍN	57
13.2.2 PLOŠNÁ LED OBRAZOVKA VE ZLÍNĚ FIRMY GRETA PUBLIC	58
13.2.3 KOSTKA ZIMNÍ STADION	59
13.2.4 MOBILNÍ REKLAMA FIRMY HAMR MARKETING.....	59
14 CELKOVÝ ROZPOČET	60
ZÁVĚR	61
DAS RESŮMEE.....	62
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
SEZNAM GRAFŮ	66
SEZNAM TABULEK.....	67
SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

V minulých letech ve Zlíně probíhala událost s názvem Budoshow. Jednalo se o přehlídku bojových umění, jejíž náplní byl večer plný akčních scén. Na Budoshow vystupovali jak místní kluby bojových umění, tak byli přizváni i mistři z různých koutů světa.

Tato tradice uhasla v roce 2007, kdy se naposledy konala ve Zlíně přehlídka bojových umění. Občanské sdružení Taekwon-do I.T.F. Zlín, jehož vznik se datuje do roku 1998, nechtělo ponechat tento krásný druh sportu chladným a rozhodlo se v tradici navázat a uspořádat Večer bojových umění.

Jako studentu oboru marketing na Fakultě ekonomiky a managementu, se mi tak nabídla jedinečná možnost se realizovat a spojit tak studijní plány s ekonomickou praxí.

Na svá bedra jsem vzal úkol připravit reklamní kampaň a postarat se o veškerou komunikaci a marketing spojený s touto událostí. Z důvodu velké obsáhlosti se má bakalářská práce zaměřuje pouze na sestavení reklamní kampaně.

Hlavním cílem bylo sestavit a navrhnout úspěšnou reklamní kampaň. Nejdříve jsem provedl a přezkoumal analýzu komunikačního trhu. Vyhodnotil způsoby, kterými konkurenti komunikují se zákazníky. Snažil jsem se vyhodnotit příležitosti, které mi konkurence nabízí z pohledu komunikace. Dále prozkoumat a stanovit cílové trhy a zákazníky. Stanovil jsem reklamní cíle, které byly v souladu s komunikačními cíly. Vytvořil jsem reklamní rozpočet. Udělal jsem rozbor médií a dle účinnosti, ceny a kvality jsem vybral ty nejvhodnější. Závěr jsem ponechal předběžné kalkulaci a na úplný konec jsem vytvořil celkový rozpočet reklamní kampaně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ PROCES

Zahrnuje poznání cílového publika a utváření komunikačního programu, aby vyvolal odpovídající odezvu. Hodně často se zaměřuje marketingová komunikace na řešení okamžitých problémů se znalostí a image značky či firmy na cílovém trhu. V dnešní době již marketéři vnímají komunikaci jako průběžné řízení vztahů se zákazníky.

Jelikož všichni zákazníci nejsou stejní, je třeba vytvářet speciální komunikační programy pro konkrétní segmenty, mikrosegmenty a jednotlivce.

Chce-li marketér efektivně komunikovat, měl by porozumět tomu, jak samotná komunikace vlastně funguje. Hlavními účastníky komunikace jsou **odesílatel** a **příjemce**. Hlavními komunikačními nástroji jsou pak **sdělení** a **média**. Mezi primární komunikační funkce patří **kódování**, **dekódování**, **odezva** a **zpětná vazba**. Posledním prvkem je **šum**.

- **odesílatel** – subjekt odesílající sdělení druhé straně
- **kódování** – převod myšlenky nebo zamýšleného sdělení do symbolické podoby
- **sdělení** – soubor obrazů, symbolů nebo slov, které odesílatel vysílá
- **média** – jsou komunikační kanály, jejichž prostřednictvím se přenáší zpráva k příjemci
- **dekódování** – proces, kdy se snaží příjemce pochopit význam symbolů
- **příjemce** – subjekt, který přijímá sdělení od druhé strany
- **odezva** – jak příjemce reaguje na sdělení
- **zpětná vazba** – část odezvy, kdy příjemce něco sdělí odesílateli
- **šum** – šumy a ruchy kolem sdělení, kdy se k příjemci dostane úplně jiné, než měl odesílatel v úmyslu

Aby sdělení mělo pozitivní výsledek, musí být proces kódování odesílatele odpovídající dekódovacímu procesu příjemce. Nejlepší sdělení většinou obsahují slova a symboly, které příjemce dobře zná.

Odesílatel musí dobře vědět, jaké publikum chce zasáhnout a jakou odezvu vyvolat. Musí být citlivý v kódování sdělení, aby je byli příjemci schopni dekódovat. Svá sdělení předávají prostřednictvím médií, která se pak dotýkají cílového publika. Musí připravit komunikační kanály zpětné vazby, aby zhodnotili odezvu publika na sdělení. [3]

1.1 Kroky při tvorbě komunikace

Marketér musí určit cílové publikum, stanovit komunikační cíle, připravit sdělení, vybrat média a získat zpětnou vazbu, aby mohl změřit účinky komunikace.

1.1.1 Určení cílového publika

Publikem se rozumí potencionální uživatelé, tj., kteří provádějí rozhodnutí, nebo ti, kteří je ovlivňují. Do publika můžeme řadit jednotlivce, skupiny, speciální cílové skupiny nebo veškerou veřejnost. Cílové publikum má obrovský vliv na rozhodování marketéra ohledně toho, co bude řečeno, kdy, kým, jak a kde.

1.1.2 Stanovení komunikačních cílů

Marketér se musí rozhodnout, jakou odezvu chce vyvolat. Marketingový komunikátor musí vědět, kde se cílové publikum nachází a kam je třeba jej dostat. Může se nacházet celkem v šesti **fázích připravenosti k nákupu**. Řadíme sem povědomí o produktu, sympatie, znalost, přesvědčení, preference a koupě. Základem marketingové komunikace je provést zákazníka těmito fázemi až ke konečnému výsledku a tím je nákup samotný.

Fáze připravenosti k nákupu

„Fáze, jimiž kupující normálně procházejí, než dojde k samotnému nákupu; patří sem povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě.“ [6, s. 822]

Povědomí

Cílový trh, na který se máme zaměřit, může mít zcela nulové povědomí o existenci produktu či služby. Může znát jen název, jméno nebo vědět jen pár základních informací. Pokud většina publika nemá vůbec žádnou představu o produktu, musí se snažit komunikátor vytvořit určité povědomí. Tento proces může začít jednoduchými základními sděleními, která opakují název firmy nebo produktu.

Znalost

Cílové publikum si může být vědomo existence firmy, ale nemusí být informováno dostatečně. Firma by měla zjistit, jak veliké znalosti lidé mají. Zda malé, střední nebo rozsáhlé.

Sympatie

Za předpokladu, že cílové publikum je dostatečně obeznámeno, musíme zjistit jaký má k produktu či firmě vztah. Zdali existují vůči značce nějaké negativní pocity, je úkolem marketéra zjistit, co je příčinou. Tyhle problémy je třeba vyřešit dříve, než se začne připravovat komunikační kampaň pro získání sympatií.

Preference

Lidem se může produkt líbit, ale jednoznačně jej nemusí preferovat před ostatními. V tomto případě se musí komunikátor snažit získat preference prostřednictvím propagace kvality, hodnoty a dalších prospěšných vlastností produktu.

Přesvědčení

Cílové publikum může produkt preferovat, ale nemusí být úplně rozhodnuto o jeho nákupu. Někteří zákazníci mohou tedy preferovat jednu značku před ostatními, ale nejsou si zcela jisti, že její služby zcela využijí. Úkolem je tedy vzbudit u zákazníka takové přesvědčení, že nabídka, kterou mu dáváme je ta nejlepší. Lze toho docílit kombinací nástrojů komunikačního mixu, a tak získat preference a vzbudit toto přesvědčení. Za pomoci reklamy můžeme vychvalovat nabízené výhody.

Koupě

Potencionální kupující se mohou rozhodnout, zda počkat na další informace nebo očekávat lepší ekonomickou situaci. Komunikátor musí dovést publikum k tomu, aby podnikli i poslední krok. Sama o sobě marketingová komunikace nedokáže vytvořit náklonnost a zajistit produktu prodej. Musíme se snažit nabídnout vyšší hodnotu. Vynikající marketingová komunikace může dokonce urychlit úpadek nekvalitního produktu. Marketér, který dokonale chápe jednotlivé fáze nákupního chování spotřebitele a jejich pořadí, dokáže lépe naplánovat samotnou komunikaci.

1.1.3 Příprava sdělení

Po stanovení požadované odezvy publika, začne komunikátor připravovat účinné sdělení. V ideálním případě by mělo sdělení získat **pozornost**, udržet **zájem** zákazníků, vzbudit u nich **touhu** a vyvolat **akci**. Jedná se o model AIDA. Aida vypovídá o kvalitách dobrého sdělení.

Při sestavování zprávy musí marketér rozhodnout co říci a jak to říci.

1.1.3.1 Obsah sdělení

Komunikátor musí objevit motiv, se kterým dosáhne požadované odezvy. Existují tři typy apelů: racionální, emocionální a morální. Racionální apely se týkají soukromých zájmů publika. Poukazují na to, že produkt má užitečné výhody. Jsou to sdělení vyzdvihující kvalitu, úspornost, hodnotu nebo výkonnost.

Racionální apely

„Sdělení, která promlouvají k soukromým zájmům publika a ukazují, že produkt přináší užitečné výhody: příkladem mohou být sdělení kladoucí důraz na kvalitu, úspornost, hodnotu či výkonnost produktu.“ [6, s. 825]

Emocionální apely se pokoušejí vyvolat pozitivní nebo negativní emoce, které mohou vést ke konečnému nákupu. Marketéři mohou využít i negativní emocionální apely, aby přiměli dělat lidem to, co by měli dělat nebo aby něco dělat přestali.

Emocionální apely

„Sdělení, která se pokoušejí vyvolat pozitivní či negativní emoce, jež mohou motivovat k nákupu; příkladem je strach, vina, hanba, láska, humor, hrdost a radost.“ [6, s. 826]

Morální apely

„Sdělení, která jsou namířena na smysl publika pro to, co je „dobré“ a „správné.“

[6, s 826]

1.1.3.2 Struktura sdělení

Komunikátor se musí rozhodnout jakým způsobem to říci. Důležité je stanovit si tři otázky ohledně struktury sdělení. Dospět k závěru nebo jej nechat na publiku? Efektivnější je to tam, kde je publikum málo motivováno nebo kde by nebylo schopné dojít k závěru samo. Druhou otázkou je, zda předložit argumenty oboustranné? Zda zmínit pouze silné stránky nebo si přiznat i nedostatky. Jednostranná argumentace je většinou účinnější při prodejních prezentacích. Poslední otázkou je, zdali silné argumenty říci na začátek nebo je schovat až na úplný závěr.

1.1.3.3 Formát sdělení

Když je jednotlivec vystaven sdělení, stává se, že mu nevěnuje tu správnou pozornost. Sdělení je buď nudné, nebo bezvýznamné. Marketér zvyšuje pravděpodobnost, že sdělení publikum zaujme při zohlednění následujících faktorů:

- sdělení by mělo mít praktickou a užitnou hodnotu
- sdělení musí zaujmout cílový segment
- sdělení musí přinést nové informace o produktu, službě či firmě
- sdělení musí být prezentováno způsobem, který zapříčiní žádoucí dopad. Toho dosáhneme věnováním pozornosti formátu sdělení, kdy kladem důraz na kreativitu

Cílem inzerentů je, aby jejich inzerenty zaujaly, současně však musí splnit příslušné zásady a normy tvořené orgány příslušných zemí. Sdělení musí dosahovat maximálního účinku, při vyvarování se urážek či popuzování veřejnosti. [6]

1.2 Komunikační tržní analýza

Je procesem odhalování firemních slabých a silných stránek v oblasti marketingové komunikace. Proces je velmi podobný SWOT analýze. Základním rozdílem je, že komunikační tržní analýza se na prostředí dívá z pohledu komunikace, nikoliv z pohledu celé firmy jako celku. Komunikační tržní analýza zkoumá těchto pět oblastí:

- konkurenti
- příležitosti
- cílové trhy
- zákazníci
- pozice produktů

Těchto pět oblastí studuje společně, spíše než samostatně. Každá přispívá svými klíčovými informacemi k povaze trhu.

1.2.1 Konkurenti

Při zkoumání konkurence je cílem objevit, kdo je skutečným konkurentem a jak si počínat v oblasti komunikace a reklamy. Je nutné si stanovit marketingovou taktiku konkurentů,

aby bylo možné rozumět tomu, jak útočí na trh. Je dobré vědět, co naši potenciální zákazníci slyší, vidí a čtou o konkurenci.

Měl by být určen každý konkurent. Po vytvoření všech konkurentů by srovnávací analýza měla zahrnout sekundární data o těchto firmách. Položkou na níž je nutné se podívat, jsou vyjádření konkurentů o sobě samých. Tyto vyjádření můžeme hledat v těchto materiálech:

- reklamy
- webové stránky
- propagační materiály
- výroční zprávy

Cílem je získat co nejvíce informací o konkurentech, včetně toho, co říkají svým zákazníkům. Dalším úkolem je zjistit, co o konkurentech říkají jiní. Marketingový tým by se měl rovněž snažit zjistit, jak se na konkurenty dívají jim blízké firmy. Získá se tak přehled, jak je určitá firma vnímána ve srovnání s konkurencí.

Marketingový tým by měl navštívit prodejce a dodavatele, kteří spolupracují s konkurenty.

1.2.2 Příležitost

Druhou částí komunikační tržní analýzy je vyhledávání příležitostí. Obnáší bedlivé sledování nových příležitostí pro marketingovou komunikaci a zkoumáním všech dostupných dat a informací o trhu.

Marketingový tým si může klást tyhle otázky:

- Existují zákazníci, které konkurence ignoruje nebo jim neslouží?
- Které trhy jsou vysoce nasycené a dochází na nich k velmi intenzivní konkurenci?
- Existují příležitosti budovat vztahy se zákazníky s využitím odlišného marketingového přístupu?
- Existují nevyužití příležitosti nebo je naše značka umístěna v nepřehledném shluku jiných firem, že ji nelze odlišit?
- Jsou výhody našich produktů jasně definovány různým segmentům?

Účelem těchto otázek je zjistit nové komunikační příležitosti. Tyto příležitosti vznikají tehdy, neplní-li konkurence potřeby některých zákazníků.

1.2.3 Cílové trhy

Jsou třetí aktivitou komunikační tržní analýzy. Jedná se o průzkum různých cílových trhů. Marketingové oddělení je nuceno pochopit potřeby různých spotřebitelských a firemních skupin. Marketingoví pracovníci se musí snažit objevit výhody, které zákazníci vyhledávají, a stanovit různé způsoby, jak je oslovit. Kromě cílových skupin je důležité se zaměřit a odhalit potřeby a přání jednotlivých skupin. Cílem je rozdělit celkový trh na menší tržní segmenty, pro něž může firma vytvořit marketingové programy a reklamní kampaně.

„Reklama společnosti A. G. Edwards je založena na myšlence, že prarodiče jsou cílovým trhem, jenž lze oslovit více než jedním způsobem. Reklama se soustředí na prostředky, které mohou prarodiče investovat tak, že to pomůže zaplatit jejich vnoučatům vysokou školu, místo aby investovali čistě pro svůj vlastní prospěch. Díky pochopení osobnosti a zájmu prarodičů vytvořil marketingový tým reklamu, která novým a unikátním způsobem oslovuje příslušný sektor seniorů.“ [2, s. 95]

1.2.4 Zákazníci

Další součástí průzkumu cílového trhu je provedení hloubkové analýzy zákazníků. Existují tři typy zákazníků, které je nutné prozkoumat:

- zákazníci konkurence
- stávající zákazníci firmy
- potencionální zákazníci

Snahou je pochopit, jak lidé v každé této skupině uvažují, proč nakupují, kdy nakupují a jak hodnotí produkty po jejich zakoupení. Nejlehčí je studovat stávající zákazníky firmy; nicméně ostatní dvě skupiny jsou stejně důležité, ne-li důležitější. Členové těchto skupin mohou úplně jinak přemýšlet nebo se jinak rozhodovat. Mohou taktéž jinak hodnotit produkty a reklamy. Cílem této části je zjistit, jaký typ sdělení funguje u každé skupiny zákazníků.

„Společnost Service Metrics studuje firemní webové stránky svých klientů z pohledu zákazníka, a což je ještě důležitější, porovnává je s webovými stránkami konkurence. Tento typ analýzy identifikuje veškeré firemní komunikační kanály. Rovněž klientům říká, jak si jejich webové stránky vedou ve srovnání s konkurencí.“ [2, s 96]

1.2.5 Pozice produktů

Součástí komunikační analýzy je prozkoumat pozici firmy ve vztahu ke konkurenci. Pozice produktu se týká toho, jak zákazník vnímá povahu firmy a její produkty ve vztahu ke konkurenci.

Kvalita produktů, ceny, metody distribuce, image, komunikační taktika a další faktory se podílejí na pozici produktů a jsou na druhé straně ovlivňovány pozicí značky.

1.3 Stanovení komunikačních cílů

Komunikační cíle jsou nápomocny manažerům pro spolupráci s klienty a kreativci vytvořit efektivní sdělení. Komunikační cíle jsou odvozeny od marketingových cílů a můžou to být např.:

- vytvořit povědomí o značce
- posílit nákupní rozhodnutí
- zvýšit objem prodeje
- zvýšit podíl na trhu
- posílit firemní image

1.4 Tvorba komunikačního rozpočtu

Rozpočty se zakládají na komunikačních cílech. Komunikační rozpočty se liší u spotřebitelského trhu a mezipodnikového trhu. Vztah mezi výší objemu prodeje ovlivňuje několik faktorů:

- cíle propagace
- prahové efekty
- přenosové efekty
- efekty opotřebení
- efekty rozpadu
- náhodné události

1.5 Typy rozpočtů

Procento z objemu prodeje

Firmy často využívající tento přístup připravují rozpočet marketingové komunikace pro nastávající roky na základě objemu prodeje v předchozím roce nebo očekávaného objemu prodeje v nastávajícím roce. Hlavní výhodou přípravy tohoto rozpočtu je jednoduchost.

Soutěžení s konkurencí

Primárním cílem této metody je zabránit ztrátě podílu na trhu. Často je používána na vysoce konkurenčních trzích, kde panuje vysoká rivalita. Nevýhodou může být, že výdaje na marketing nemusí být využity zrovna efektivně.

„Co si můžeme dovolit“

U této techniky jsou nejdříve vytvořeny všechny ostatní firemní rozpočty a v poslední řadě zbývá prostor pro rozpočet marketingové komunikace. Prostředky na marketingovou komunikaci jsou vydávány v souladu s tím, co si může firma dovolit.

Cíl a úkol

Před přípravou rozpočtu nejdříve vedení firmy připraví seznam cílů, jichž chce během roku dosáhnout; poté vypočítá náklady na dosažení každého z nich. Rozpočet marketingové komunikace je pak v závěru součtem odhadovaných nákladů na splnění všech cílů.

Plánování výnosů

Tato metoda stanovuje poměr reklamy k objemu prodeje nebo podílu na trhu. Tato metoda za normálních okolností investuje do rozpočtu marketingové komunikace více prostředků v počátečních letech, které přinesou výnosy v pozdějších letech. Ze začátku firma směřuje své aktivity k budování image a hodnoty značky.

Kvantitativní modely

Tyto modely nebývají tak dokonalé, ale mají výhodu v tom, že berou v úvahu konkrétní typy odvětví a produktu. Jsou to většinou počítačové simulace pro vztahy mezi výdaji na reklamu či propagaci a objemem prodeje. [2]

2 REKLAMA

Reklama je možná stará jako samo lidstvo či od vzniku obchodování. Ve svých prvopočátcích ovšem existovala pouze v grafické podobě. Stále ještě se s touto formou reklamy můžeme setkat na tržištích, kde jeden obchodník přes druhého ukazuje obraz předmětu a vychvaluje své zboží. Reklama v ústní psané podobě přichází později.

První písemný záznam o reklamě se dochoval na hliněné tabulce, kterou archeologové objevili v Egyptě, v místě bývalého starověkého královského města Memfis. Stojí na ní: *"Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen."* [6, s 855] Jde tedy o první – i když skromný – čtyři tisíce let starý billboard.

S vynálezem knihtisku vzniká tištěná reklama, od té doby jsou známy letáky a tištěné inzeráty, i když samozřejmě neměly dnešní podobu.

Průmyslová revoluce zahájila období, kdy se reklama začíná vyvíjet taková, jakou ji známe dnes. Výrobky průmyslových podniků potřebovaly odbyt a v roce 1841 vzniká v USA první profesionální reklamní agentura.

V Česku se s reklamou setkáváme prokazatelně až na počátku 20. století. Zvláště reklamy z První republiky jsou dokladem toho, že s rozmachem sdělovacích prostředků, zvláště pak novin, rostl i objem reklamy.

Do reklamy se řadí i označování firemních budov či prodejen pomocí nápisů či vývěsních štítů. Patří sem též různé reklamní poutače – stojany, tabule či billboardy a zařízení v místě prodeje (dnes například stále častěji používané LCD obrazovky přehrávající v prodejně dokola reklamní spoty). Oboru, jehož předmětem je výroba těchto reklamních prvků, se říká signmaking. [6]

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.“ [3, s. 569]

Ačkoli je reklama využívána hlavně obchodními společnostmi, používá ji i řada neziskových organizací a profesních či sociálních organizací pro komunikaci o svých věcech s cílovým publikem. Reklama je dobrým způsobem, jak informovat a přesvědčovat, ať už je účelem prodej mobilních telefonů, nebo přesvědčování kuřáků, aby se vzdali svého

zlozvyku. Reklama se většinou používá k vyvolání odezvy cílového publika. Buď si spotřebitel udělá určitý obrázek či názor na daný produkt či značku nebo si koupí produkt nebo zvýší množství, které dříve nakupoval. [3]

3 STANOVENÍ CÍLŮ REKLAMY

Na začátku je důležité si stanovit cíl reklamy. Cíle by měli vycházet z rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingového mixu, aby bylo jasné čeho má reklama v celkovém marketingovém programu dosáhnout.

Cíl reklamy: „*Specifická komunikační úloha, kterou je potřeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období.*“ [1, s. 483]

Cíle reklamy lze členit podle základních kritérií – jestli má reklama informovat, přesvědčovat nebo připomínat.

3.1 Informativní reklama

Využívá se intenzivně při zavádění nové kategorie výrobků. V tomto případě je hlavním cílem vytvořit prvotní poptávku po výrobku či službě. Informativní reklama má za úkol:

- upozornit trh na nový produkt
- navrhnout nová využití produktu
- informovat trh o změně ceny
- vysvětlit, jak produkt funguje
- popsat dostupné služby
- vylepšit špatný dojem
- zmírnit obavy zákazníků
- vybudovat image společnosti

3.2 Přesvědčovací reklama

Má velký význam a je spojena s rostoucí konkurencí. Zde je cílem vytvořit selektivní poptávku a odlišit se od jiných produktů. Další cíle:

- povzbudit přechod ke značce
- získat značce preference
- přesvědčit zákazníky k okamžité koupi
- přesvědčit návštěvníky aby přijali návštěvu či telefonát prodejce

- změnit způsob, jak zákazník vnímá vlastnosti produktu

3.3 Komparativní reklama

Komparativní reklama porovnává značku s ostatními, ať už přímo či nepřímo. Většinou tento druh reklamy s sebou nese potencionální rizika. Často se stává, že si obě strany stěžují, že jsou tvrzení zavádějící.

3.4 Upomínací reklama

Je důležitá pro vyzrálé výrobky, které jsou na trhu již dlouho. Upomínací reklama nedovolí spotřebitelům, aby na ni zapomněli. Cíle upomínací reklamy:

- připomenout zákazníkům, že produkt může být v blízké době zapotřebí
- připomenout, kde je možnost koupě výrobku
- udržet výrobek v povědomí zákazníku i mimo sezonu
- udržovat vysoké povědomí o produktu

4 STANOVENÍ REKLAMNÍHO ROZPOČTU

Stanovení reklamního rozpočtu není zrovna nic lehkého. Je to jedno z nejdůležitějších rozhodnutí, jak velkou sumu do reklamy investovat.

Faktory, které je třeba brát v potaz při stanovení rozpočtu:

4.1 Fáze životního cyklu produktu

Reklamní rozpočet značky často závisí na fázi jejího životního cyklu. Nové produkty a jednorázové akce obvykle potřebují velký reklamní rozpočet, aby se dostali do povědomí veřejnosti. Vyvrálé značky potřebují většinou v poměru k tržbám menší rozpočet.

4.2 Podíl na trhu

Tržní podíl má také vliv na sumu, kterou je potřeba vynaložit na reklamu. Budování trhu či získávání tržního podílu konkurence vyžaduje větší reklamní náklady.

4.3 Konkurence a zahlcenost

Na trzích kde se vyskytuje velká konkurence, je reklama téměř přesycená. V tomto případě je potom zapotřebí investovat do reklamy větší obnosy, aby se jí v okolním rozruchu dostalo větší pozornosti.

4.4 Četnost reklamy

Když je potřeba využít ke sdělení čtenějšího opakování reklamy, souvisí s tím i zvýšení výdajů investovaných do reklamy.

4.5 Diferenciace produktu

Nediferencované produkty a značky, jež si mohou být hodně podobné tak, že je nejde vesměs od pohledu odlišit, mohou požadovat intenzivnější reklamu. Jestli se produkt již dostatečně liší, lze využít reklamu ke zdůraznění těchto rozdílů.

5 PŘÍPRAVA REKLAMNÍ STRATEGIE

Reklamní strategie zahrnuje dva základní prvky: tvorbu reklamního sdělení a výběr reklamních médií.

5.1 Tvorba reklamního sdělení

Ať už je rozpočet jak chce velký, reklama může uspět pouze tehdy, pokud si získá pozornost a dobře komunikuje.

5.1.1 Měnicí se prostředí sdělení

Dobrá reklamní sdělení jsou velmi důležitá v dnešním světě přesyceném reklamou. Spotřebitel má na výběr z celé řady televizních kanálů, rádií a tisícovky časopisů. Jako další mohou uvést různé katalogy, reklamní pošty, on-line reklamy, plakáty a billboardy. Spotřebitelé jsou doslova bombardováni reklamami doma, na pracovišti a na cestě tam i zpět.

Všechna reklama některé spotřebitele obtěžuje, ale také působí problémy inzerentům a je velmi nákladná. Pokud je inzerováno v televizních sítích, mohou se ceny za jeden půlminutový spot pohybovat v řádkách desítek až stovek tisíc euro. Zároveň tyto reklamy soupeří s dalšími reklamami, oznámeními a komunikačním vysíláním v určité vysílací hodině.

5.1.2 Strategie sdělení

Při tvorbě účinného reklamního sdělení je důležité rozhodnutí, jaké obecné sdělení má být spotřebiteli předáno. Z toho vychází naplánování strategie sdělení. Obecnou úlohou reklamy je přimět cílové spotřebitele, aby se nad produktem zamysleli nebo popřípadě na něj určitým způsobem zareagovali. Lidé reagují pouze tehdy, věří-li, že jim produkt přinese nějaký užitek. Příprava účinného sdělení tedy obvykle začíná určením přínosů, jež lze využít jako reklamní apely pro cílové zákazníky. V ideálním případě vychází strategie reklamního sdělení přímo ze širší strategie positioningu firmy.

Vyjádřením strategie sdělení je obvykle jasné, přímé určení výhod a tematických bodů positioningu, které chce inzerent zdůraznit. Inzerent by měl přichystat přitažlivý **kreativní koncept** – tzv. „*big idea*“ – který převede strategii sdělení do praxe osobitým a nezapomenutelným způsobem. V této fázi se ze základních myšlenek rodí úspěšné reklamní kampaně. Copywriter a art director spolu obvykle spolupracují a připraví celou

řadu kreativních konceptů s vírou, že jeden z nich bude ten skvělým nápadem. Kreativní koncept může být ztvárněn jako vizualizace, fáze, nebo kombinace obou prvků.

Výběr specifický elementů, které budou použity v reklamní kampani, by měl korespondovat s kreativním konceptem. Reklamní apely by měly být:

- *smysluplné* – Měly by poukazovat na výhody, díky kterým je produkt atraktivnější nebo zajímavější.
- *věrohodné* – Tento cíl je poněkud obtížný. Spotřebitelé jsou často přesvědčeni o nepravdivosti reklamy. Průzkumy zjistily, že jedna třena spotřebitelů hodnotí reklamu jako nepravdivou či nevěrohodnou. V poslední době přechází spousta firem na metodu, při které kladou velký důraz na upřímnost k zákazníkům.
- *osobité* – Spočívá v poukázání na to, v čem se liší produkt od ostatních nebo v čem je převyšuje. Inzerenti by měli předem otestovat jednotlivé reklamy, aby se ujistili, že mají maximální dopad, věrohodnost a apel.

5.1.3 Realizace sdělení

Nyní musí inzerenti svoji „big idea“ přenést do skutečné reklamy, která zaujme cílový trh. Dopad sdělení ani tak nezáleží na tom, co se říká, ale jakým způsobem. Kreativci musí najít co nejlepší styl, tón, slova a formát pro realizaci daného sdělení. Jakékoli sdělení jde prezentovat různými **styly realizace**, například jako:

- *životní styl* - ukazuje produkt jak se hodí k určitému životnímu stylu.
- *fantazie* – vytváří fantazii spojenou s produktem nebo jeho použitím.
- *atmosféra* – tento styl vytváří kolem produktu určitou atmosféru nebo image. Například krásu, lásku nebo vyrovnanost. Nenabízí žádná bližší tvrzení o produktu, ale pouze jenom naznačuje.
- *hudební číslo* – reklama hodně zakládá na zvukovém efektu nebo na známém hudebním tématu.
- *osobnost jako symbol* – tento styl vytvoří určitou postavu, která produkt či službu ztvárňuje. Osobnost může mít dvě podoby. Může se jednat o animovanou postavu, nebo postavu z reálného života.

- *technická kvalifikace* – tento styl poukazuje na odbornou kvalifikaci firmy pro pořádání akce.
- *vědecké důkazy* – tento styl prezentuje výsledky průzkumů nebo vědecké podklady, že je značka v něčem lepší nebo více oblíbenější než značky druhé.
- *svědectví nebo doporučení* – tento styl uvádí velmi sympatický nebo důvěryhodný zdroj, který určitý produkt doporučuje.

Inzerent by měl zvolit tzv. **tón reklamy**. Pozitivní tóny vyvolávají zábavu, štěstí, úspěch a vzrušení a jsou účinnější, než jsou tóny negativní. Právě negativní tóny mohou vyvolávat strach a mohou diváky od sledování reklam odradit a jsou pak kontraproduktivní. Inzerent by měl použít takové reklamní apely, aby pronikly záplavou ostatních reklam, a musí se vyhnout apelům, které odvádějí pozornost od samotného sdělení.

Malá změna reklamy může znamenat obrovský rozdíl v účincích. První, čeho si čtenář všimne, je ilustrace – musí být dostatečně silná, aby upoutala pozornost. Následuje titulek, který musí účinně přilákat ty správné lidi, aby si přečetli reklamní text. A na závěr reklamní text – hlavní textový blok v reklamě – musí být jednoduchý, ale zároveň silný a přesvědčivý.

Důležité je, aby všechny tyto prvky – styl, tón, slova a formát – dávaly dohromady efektivně fungující celek. Potom si i opravdu vynikající reklamy všimne méně než 50%. Přibližně 30% si vzpomene, o čem byl titulek. Asi 25% si vybaví název společnosti. A méně než 10% si přečte většinu reklamního textu. Pokud reklama není opravdu vynikající, nedosáhne zdaleka těchto výsledků. [6]

5.2 Výběr reklamních médií

V dalším kroku se musí inzerent rozhodnout, která média mají sdělení přenášet. Hlavní body tohoto rozhodování jsou:

- rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku
- výběr z hlavních typů médií
- výběr konkrétních mediálních nosičů
- rozhodnutí o mediálním načasování

5.2.1 Rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku

Při výběru médií se musí inzerent rozhodnout, jaký dosah a jaká frekvence jsou k dosažení jeho reklamních cílů zapotřebí.

Dosah je procentuální měřítko lidí na cílovém trhu, kteří jsou reklamní kampaní během určitého časového období vystaveni. Inzerent se například může pokusit oslovit během měsíce 50% cílového trhu.

Frekvence je měřítko toho, kolikrát je průměrná osoba na cílovém trhu sdělení vystavena. Ideální je dosáhnout minimální hodnoty 3.

Inzerent se musí rozhodnout, jaký **dopad** mají média mít – jakou kvalitativní hodnotu má přinést vystavení reklamnímu sdělení v daném médiu. Například u výrobků, které je potřeba předvést, mohou mít reklamní sdělení v televizi větší dopad než sdělení v rádiu, protože televize může působit na zrak i sluch. Stejně sdělení v celonárodním tisku může být důvěryhodnější než v místním tisku.

5.2.2 Výběr z hlavních typů médií

Plánovači médií musí znát dosah, frekvenci a dopad všech hlavních typů médií. Mezi hlavní typy médií se řadí noviny, televize, direct mail, rádio, časopisy, outdoorová reklama a internet. Mediální plánovači zvažují při výběru mnoho faktorů. Volbu média ovlivní **mediální zvyklosti cílových spotřebitelů** a inzerenti hledají média, která dosáhnou k cílovým spotřebitelům efektivně. Podobně je to s **povahou produktu** – například móda se nejlépe inzeruje v barevných časopisech a výkon osobních vozů nejlépe předvede televize. Různé typy sdělení mohou vyžadovat různá média: sdělení oznamující velký zítřejší výprodej vyžaduje rádio nebo denní tisk, sdělení s velkým množstvím technických informací může vyžadovat časopisy, reklamní poštu či on-line reklamu a webové stránky. Při volbě médií je třeba zvážit také **náklady**. Zatímco televizní reklama je velmi nákladná, reklama v denním tisku nebo v rádiu stojí mnohem méně, ale také se dostane k méně spotřebitelům. Mediální plánovači pracují jak s celkovými náklady, tak i s náklady na 1000 „expozičních“, což znamená náklady na zasažení jednoho tisíce spotřebitelů.

Tab. 1 Přehled hlavních médií

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjivá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané "na půl ucha"), pomíjivá expozice roztržité publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

Zdroj: *Marketing management*

5.2.3 Rozhodnutí o načasování médií

Inzerent by se měl rozmyslet, jak by měla být reklama naplánována během roku. Inzerent se může rozhodnout pro dvě možnosti načasování reklamy. První je **kontinuita**, která znamená rovnoměrné rozplánování reklam v určitém období. Další možností je **pulzování**, což je nerovnoměrné časové rozvržení. Buď tedy můžeme inzerovat jedenkrát týdně pořád

dokola, nebo můžeme zvolit inzerci v určitých dávkách, kde je cílem inzerovat v krátkém čase, ale o to intenzivněji.

Kontinuita

Rovnoměrné rozplánování reklam v rámci daného období.

Pulzování

Nerovnoměrné rozplánování reklam v rámci daného období v dávkách.

5.3 Kreativní strategie

V běžném případě pracují kreativci s dokumentem označovaným jako „kreativní strategie“. Kreativec zpracuje informace od manažera pro vztahy s klientem a další vstupy, aby vytvořil reklamy opravdu přinášející odpovídající sdělení. Mezi základní části řadíme:

5.3.1 Cíl

Kreativec musí pochopit, jaký je hlavní cíl předtím, než začne reklamu vytvářet. Cíl je nejdůležitějším vodítkem pro tvoření reklamy a její realizace.

5.3.2 Cílové publikum

Důležité je aby kreativec znal cílové publikum. Reklama tvořená pro zákazníky firmy by se měla soustředit na typ odvětví. Čím více informací a detailů je známo o zákazníkovi, tím lehčí je pro kreativce vytvořit efektivní a žádoucí reklamu.

5.3.3 Téma sdělení

Jedná se o nastínění zásadních myšlenek, které má reklama sdělovat. Tématy sdělení může být nabízené výhody či sliby, jimž chce zadavatel reklamy oslovit spotřebitele či zákazníky. Slib neboli „unikátní nabídka“ by měl popisovat hlavní výhody, které zboží či služby zákazníkům nabízí.

5.3.4 Podpora

Má formu faktických tvrzení. Tvrzení v reklamě na prášky proti bolesti lze například doložit výsledky nezávislé odborné studie nebo svědectvím pacientů, jimž lék pomohl.

5.3.5 Omezení

Může se jednat o omezení povinná ze zákona nebo taky o určité kodexy. Patří sem také zřeknutí se odpovědnosti týkající se záruk, nabídek a různých tvrzení. V případě záruk zřeknutí se odpovědnosti specifikuje podmínky, za nichž záruka platí a bude dodržena. [3]

II. ANALYTICKÁ ČÁST

6 OBČANSKÉ SDRUŽENÍ TAEKWON-DO I.T.F.

Pořádání Večera bojových umění se zhostí občanské sdružení Taekwon-do I.T.F. Zlín, které má již dlouholetou tradici a zkušenosti s danou tematikou. Oddíl Taekwon-do I.T.F. Zlín začal postupně vznikat okolo roku 1998 na tehdejší VUT – fakultě technologické ve Zlíně (dnes Univerzita Tomáše Bati). Díky odchodu tehdejšího hlavního trenéra, museli zvolit nadšenci variantu, aby mohli nadále trénovat. Poprosili proto trenéra ze znojemského SO – San oddílu o pomoc. Ten jim poskytl materiály a rady, které potom vedly k zdokonalení jejich znalostí. Dále potom k tomu přispěly účasti na mnohých seminářích a soustředěních.

Jak roky plynuly, rozhodli se členové přestoupit pod záštitu bližšího oddílu v Brně, vedeného Liborem Macháněm, který doslova nabil nadšence novou energií.

V roce 2007 získal náš Zlínský trenér Roman Hanák I. Dan, což znamenalo další krok dopředu. Během následujících let začala vznikat družba s různými oddíly po celé republice, ve kterých jsme si našli spoustu nových přátel. O tom, že naše úsilí k něčemu bylo, dávaly najevo naše úspěšné účasti na soutěžích, ať už taekwondistických nebo kick boxerských. Téhož roku jsme obdrželi pozvání účinkovat na Budoshow ve Zlíně, kde náš oddíl sklidil největší úspěch. V roce 2008 jsme se konečně rozhodli vystupovat jako samostatný oddíl a bylo založeno občanské sdružení pod názvem Taekwon-do I.T.F. Zlín. Tréninky dále probíhají pod záštitou univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, jako součást sportovních aktivit.

První Budoshow ve Zlíně byla konána v roce 2002 pod záštitou tehdejšího občanského sdružení Tenšin Dódžó pod vedením Patrika Orta. Takto to bylo i další rok než se dalších Budoshow ujal Vladimír Tomi 5. Dan v karate. Rok 2007 byl zatím poslední, kdy Zlín hostil v jeden večer tolik bojovníků na jednom místě. [11]

7 KOMUNIKAČNÍ TRŽNÍ ANALÝZA

V komunikační tržní analýze porovnávám všechny potencionální konkurenty. Zjistím, jakým způsobem probíhala jejich prezentace v médiích. Dále jakého typu tyhle akce zaměřené na bojové umění byly a v kterých městech se konaly.

V další části analýzy se zaměřím na příležitosti, které můžu z pohledu komunikace využít. Zda vůbec nějaké příležitosti existují a co konkurence nevyužívá.

Na základě menšího marketingového výzkumu jsem si stanovil cílové trhy.

Nakonec provedu rozbor stávajících zákazníků, zákazníků konkurence a potenciálních zákazníků.

7.1 Marketingový výzkum

Pro účely zjištění informací o zákaznících, jejich informacích a vztahu k bojovým uměním a problematice Večera bojových umění jsem vypracoval menší marketingový výzkum.

7.1.1 Definování problému a cílů výzkumu

Marketingový výzkumem potřebuji zjistit cílové trhy, na jaké segmenty se zaměřit a dle toho zvolit vhodnou reklamu. Jedním z vypovídacích a nejdůležitějších cílů je zjistit, zdali má taková akce vůbec smysl.

7.1.2 Sestavení plánu výzkumu

Jako prostředek výzkumu jsem zvolil dotazník (**Příloha PI**). Nejdříve musím stanovit věty a správně a věcně je formulovat. Vyvarovat se zbytečných a nesrozumitelných otázek s nejasnými a nelogickými možnostmi. Vytvořit dotazník s ne více než patnácti otázkami. Dotazník musí zaujmout svým vzhledem a být přehledný. Dále provedu jednotlivý sběr informací. Nakonec analyzuji získané výsledky, nejdůležitější odpovědi porovnám v grafech a vyvodím důsledky.

7.1.3 Sběr informací

Vyrobil jsem 50 dotazníků formátu A4, které jsem se snažil rozdat mezi různé společenské vrstvy a generace. Dotazníky jsem rozdal obyvatelům v blízkosti mého bydliště, dále ve dvou firmách jejich vedení, na středních školách a na Univerzitě Tomáše Bati. Dále jsem

použil emailu a rozeslal 36 dotazníků prostřednictvím svých přátel a známých s prosbou o šíření alespoň jednomu dalšímu člověku.

7.1.4 Analýza informací

Z 50-ti dotazníků, které jsem rozdál, mi bylo vráceno 32 kusů. Dotazníky šířené pomocí emailu měly větší návratnost. Z 36 odeslaných dotazníků jsem v konečné fázi obdržel celých 47. Celkově mi z 86 respondentů v konečné fázi odpovědělo 79.

Odpovědi na otázky dopadly následovně:

1. Jaké jste pohlaví?

Na dotazník odpovídalo celkem 56 mužů a 23 žen.

2. Jaké je vaše bydliště – kraj?

V odpovědích na tuhle otázku se objevilo celkem 6 krajů. Z toho čtyři v České republice a dva na Slovensku. Největší zastoupení měl kraj Zlínský s 61 respondenty, dále pak kraj Jihomoravský s počtem 7 respondentů, Olomoucký měl zástupců 6, Moravskoslezský 2. Na Slovensku to byly potom kraje Trenčinský – 2 respondenti a Žilina – 1 respondent.

3. Kolik je Vám let?

V téhle otázce byla řešena skladba věku respondentů. Největší zastoupení měli lidé ve věku od 16 do 25 a to v počtu 30 respondentů. Na druhém místě skončili v počtu 21 odpovídajících lidí ve věku od 26 do 35 let. 13 respondentů se řadilo do věkové kategorie 0 – 15 a stejný počet do kategorie 36 – 50 let. Více jak 50 let měli jen dva respondenti.

4. Do jaké skupiny lidí patříte?

Na dotazník mi odpovídalo celkem 35 studentů. 28 lidí bylo pracujících. Odpověděl i jeden důchodce. 3 lidé z celkového počtu byli nezaměstnaní a 12 se zařadilo do kategorie ostatní.

5. Jaký je Váš vztah ke sportu?

Z celkového počtu respondentů se 7 věnuje sportu na profesionální úrovni, 37 sportuje aktivně, 23 rekreačně, 8 provozuje sport pasivně a 4 sport vůbec neprovozují.

6. Který z těchto sportů je Vám nejbližší?

Dle očekávání nejvíce hlasů dostal hokej, a to 28. Hned v závěsu s počtem 27 fotbal. K bojovým uměním mělo nejbliže 16 respondentů. Plavání označili dva lidé a tenis 6.

7. Jaký je Váš vztah k bojovým uměním?

Pozitivně 47 lidem se bojová umění líbí. 13 respondentů zaujímá neutrální postoj a 19 lidem se nelíbí.

8. Znáte ve vašem okolí nějaký klub bojových umění nebo někoho, kdo nějaké cvičí?

68 respondentů odpovědělo ano. Zbýlých 11 o žádném klubu nebo cvičícím neslyšelo.

9. Slyšeli jste někdy o přehlídce bojových umění? Jestli ano, kde se konala?

Z celkového počtu 18 dotázaných neslyšelo o přehlídce bojových umění. Zbýlých 61 má o takových událostech povědomí.

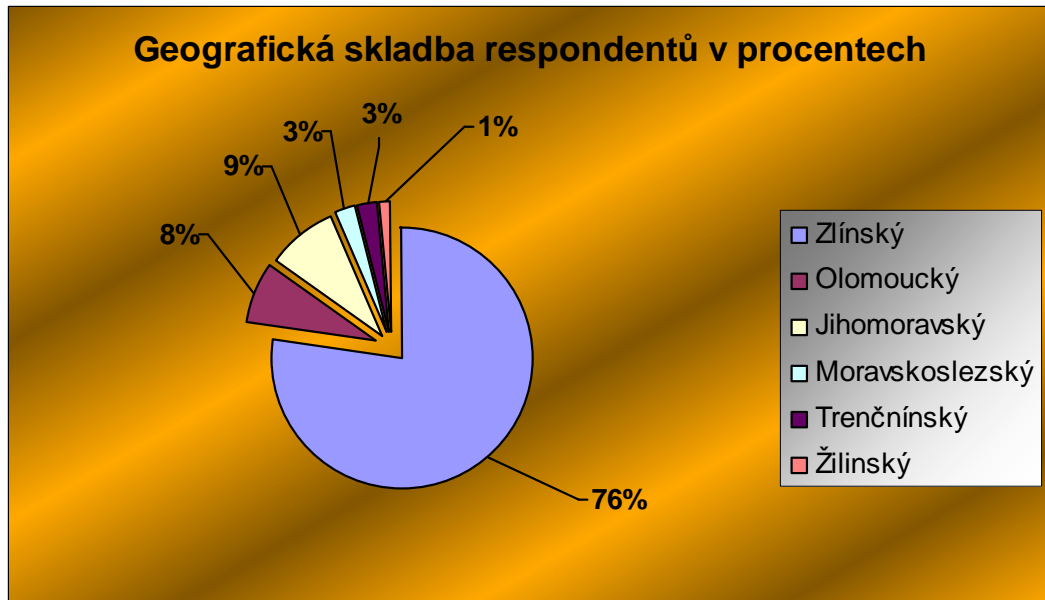
10. Kolik byste byli ochotni nejvíce za takovou přehlídku zaplatit?

Intervaly byly stanovené od nejmenší částky 50 korun až po 250 korun a více. 50 -100 korun by bylo ochotno zaplatit 9 respondentů. Částku 100 – 150 Kč celkem 22 lidí. Nejvíce z dotazovaných by hodlalo utratit peněžní hotovost v rozmezí 150 až 200 korun a to 33. Částku 200 až 250 by zaplatilo 12 lidí a 3 by zaplatili více jak 250 Kč.

7.1.5 Grafické vyhodnocení nejdůležitějších otázek

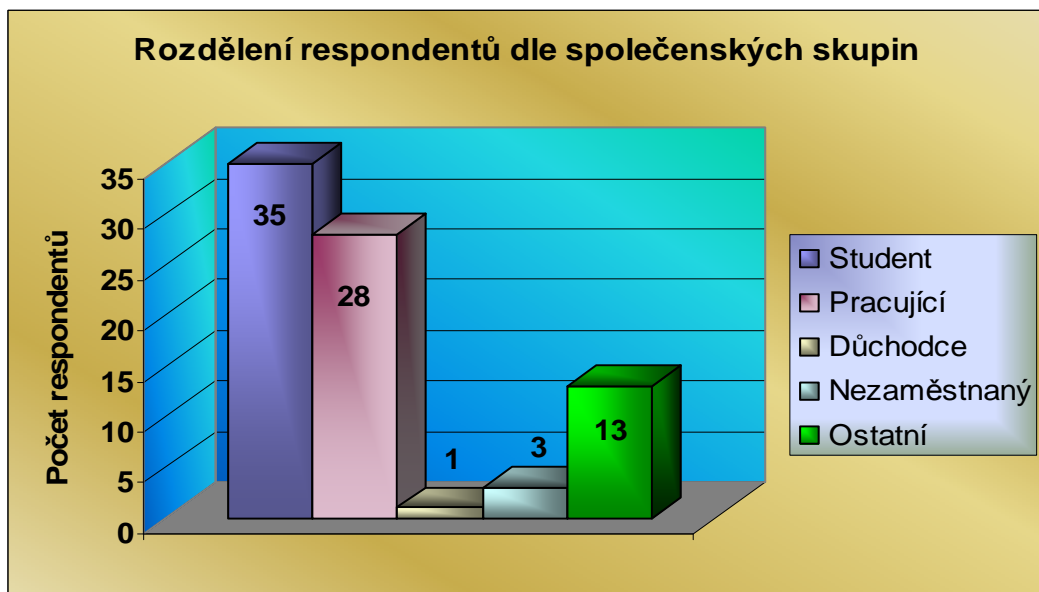
Zjištěné výsledky mi později sloužili k identifikaci cílových trhů. Vybral jsem ty, které jsou nejdůležitější pro reklamní kampaň, a převedl jsem jejich výsledky do grafů.

Graf. 1. Geografická skladba respondentů v procentech



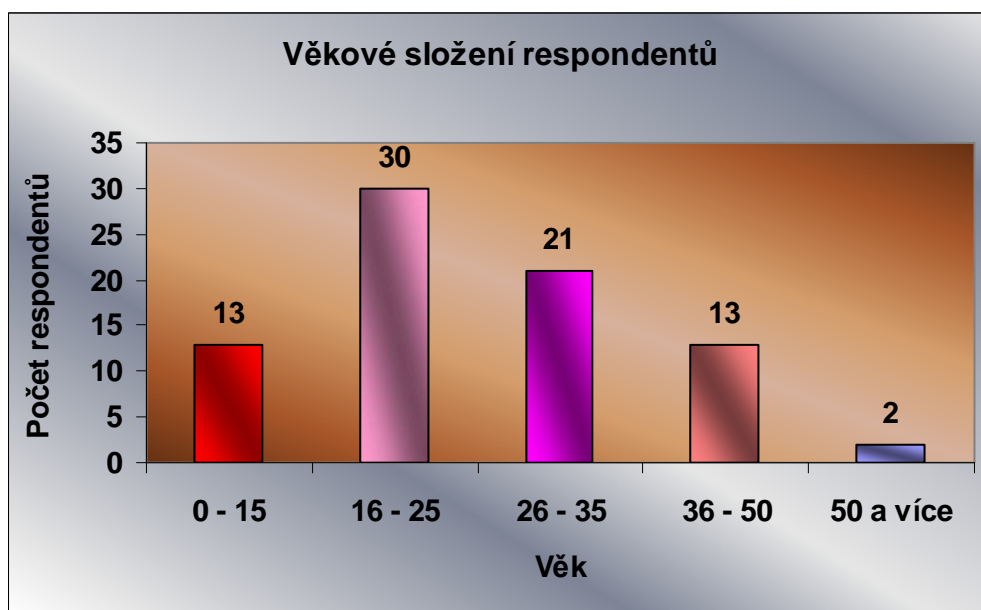
Zdroj: Vlastní

Graf. 2. Rozdělení respondentů dle společenských skupin



Zdroj: Vlastní

Graf. 3. Věkové složení respondentů



Zdroj: Vlastní

7.2 Komunikační analýza konkurence

7.2.1 Budoshow Brno

Pořádá se jednou ročně v listopadu ve sportovní hale na Vodově. Letos proběhl již

12. ročník tohoto prestižního vystoupení. Organizátorem akce bylo občanské sdružení Taekwon-do I.T.F. Brno. Akce probíhala pod záštitou primátora města Brna a městské policie Brno. Tato akce je prezentována na speciálních webových stránkách. Další informace jsou k dispozici na stránkách brněnského kick boxerského klubu. Vstupenky na akci byl možný přes Ticketpro a nebo osobně ve firmě Hayashi Brno (Traubova ulice) a Copy Servis (Solniční ulice). Dále se událost objevila na stránkách Brněnského deníku. Pořadatelé Budoshow v Brně též neopomněli vystavit plakáty o akci na různých vysokých školách. [12], [13]

7.2.2 Večer bojových sportů Příbram

Večer pořádal místní klub Kickboxing - boxing club Příbram konal se 13. 11. 2009. Akce se konala ve sportovní volejbalové hale v plaveckém stadionu v Příbrami. Večer byl realizovaný ve spolupráci s městem a městskou policií pod heslem „sportem proti drogám a kriminalitě“. Jednalo se o zápasy mezi klubovými zápasníky a reprezentačním výběrem

v oblasti boxu a kickboxu. Akce byla prezentována pomocí billboardů a plakátů po celém městě Příbram. Na stránkách města bylo uveřejněno logo s informacemi o konání akce a kde si zároveň mohli zájemci zarezervovat vstupenky. Ty si mohli následně vyzvednout do tří dnů v cestovní kanceláři EXIM Tours. Část peněz ze vstupenek organizátoři věnovali na pomoc Dětské odborné léčebně CH. G. Masarykové v Bukovanech. [14]

7.2.3 Večer bojových umění Bratislava

V únoru v Bratislavě ve sportovní hale Na Pasienkoch proběhl 14. ročník večera bojových umění, který probíhal k 21. výročí založení tradičního Aikido Kurilla Dojo. Vše probíhalo pod záštitou prezidenta Slovenské republiky Ivana Gašparoviče, státní tajemnice Ministerstva školství Bibiány Obrimčákové, státního tajemníka Ministerstva obrany Daniela Duchoňa a za účasti konzula Japonského velvyslanectví Hideki Ikeuchiho. Večer bojových umění byl prezentován na internetu na stránkách domácího aikido oddílu. [15]

7.2.4 Večer bojových umění Česká Lípa

V českolipském sportovním středisku "Sportareál" 7. 5. 2009 od 19:00 hod proběhla ojedinělá bojová show s mistry světa, Evropy i ČR v: makulele, kick box, brazilské jiujitsu, taichi box, valetudo a copeira. [16]

7.2.5 Večer bojových umění Třebíč

Ve městě Třebíči probíhá každý rok, vždy na začátku prosince, Večer bojových umění. Pořadatelé se na akci snaží propagovat jak všeobecně známá bojová umění jako jsou karate, džudo, aikido nebo taekwondo, tak bojové sporty, které v Čechách teprve zapouštějí kořeny. Mezi ně patří korudo, kendo nebo naginata. [17]

7.2.6 Noc bojovníků Olomouc

Týden bojovníků v Olomouci je akce, kde se během celého týdne v obchodním centru Olomouc City točí vše kolem bojových umění a sportů. Součástí byly různé autogramiády, exhibice a rozhovory slavných zápasníků. Nakonec celý týden bývá zakončen Nocí bojovníků, kde se představují zápasy ve stylu K1. Akce probíhá v měsíci dubnu. [18]

7.2.7 Noc bojovníků – Mistrovství České republiky Olomouc

Olomouc - Strhující zápasy, tvrdé údery, vysoké kopy, řízná muzika a krásné dívky nabídnul jubilejní 10. ročník Noci bojovníků – Mistrovství České republiky v kickboxu. Večer proběhl ve Sportovní hale Univerzity Palackého v Olomouci.

Zajímavou podívanou slibují především všechny zápasy, které se odehrávaly podle pravidel K1. Těch byla v galavečeru většina.

Kromě domácích borců se divákům předvedli i ostřílení a zkušení bojovníci.

Jako v uplynulých letech nebyla olomoucká hala ochuzena ani o doprovodné akce. Součástí galavečera byla módní přehlídka, zahrála kapela Hazy Decay. Uvaděčem a moderátorem zápasů byl nepřekonatelný doktor Frabša. [19]

7.3 Příležitosti

Zde jsem si položil dvě otázky, kde jsem se snažil pochopit a stanovit možnosti nových cest k zákazníkovi.

Existují zákazníci, které konkurence ignoruje nebo jim neslouží?

Zlín je městem, ve kterém neprobíhají přehlídky bojových umění ani akce podobného typu. Mezi největší konkurenty z hlediska vzdálenosti a podobnosti akce můžu řadit Budoshow v Brně a Noc bojovníků v Olomouci. Svoji výhodu můžu uplatnit v regionálním rozsahu. Někteří zákazníci nemají zájem dojíždět do vzdálených měst, aby zhlédli tyto představení. Proto konkurence neosloví některé ze zákazníků.

Které trhy jsou vysoce nasycené a dochází k nim k veliké konkurenci?

Předpokládám, že svou malou četností a různorodostí nedochází k přesycenosti trhů a je možnost se zde prosadit a to díky velkému množství variací a skladby programu večera. Přední výhodu spatřuji v tom, že v celém Zlínském kraji, za celý rok neprobíhají žádné podobné akce.

7.4 Cílové trhy

Bojovníci z jiných oddílů i z jiných měst

Za dobu svého působení má oddíl Taekwon-do I.T.F., velmi rozsáhlou síť spřátelených sportovních klubů po celé České republice, se kterými je stále v kontaktu. Snahou bude

uvědomit tyto spřátelené kluby o této události a přesvědčit je o kvalitě vystoupení a jejich uspokojení.

Studenti univerzity

Na tuhle skupinu se chci zaměřit nejvíce. Z toho důvodu je reklamní kampaň směřována větší částí tímto směrem. Na univerzitě studuje více než 12 500 studentů. Mladí lidé mají zvýšený zájem o sport a o bojová umění, která se v poslední době těší stále vzrůstajícímu zájmu mezi nimi.

Sportovci

Skupina lidí provozující sport a se zvýšeným zájmem o něj. Spousta sportovců se neváže pouze jen na jejich sport, ale dělají sporty doplňkové, čímž může být právě nějaký typ bojového sportu.

Rodiče s dětmi

Pro děti jsou bojová umění jakýmsi tajemnem a mystickým prvkem. Proto je důležité se zaměřit na tento segment prostřednictvím nich, budou osloveni jejich rodiče, aby své dítě na událost vzali.

Přátelé, známí, kamarádi, rodina účinkujících

Všichni ti, co mají něco společného s touto akcí. Ať už to jsou známí účinkujících, jejich kamarádi, rodina nebo přátelé.

Ostatní

Segment, který nemá žádný vztah k tomuto oboru. Pouze může být zaujat kampaní natolik, že se zúčastní.

7.5 Zákazníci

7.5.1 Stávající zákazníci

Jedná se o zákazníky, kteří byli zvyklí navštěvovat Budoshow ve Zlíně v předchozích letech, kdy se tato událost ještě konala. Dají se považovat za stálé zákazníky, kteří pravidelně dodržují účast na této akci. Je otázka, zdali tato událost pro ně vyvolá stejné pocity jako u předchozích a opět se zúčastní.

7.5.2 Zákazníci konkurence

Zde můžeme rozdělit zákazníky podle jejich preferencí. Jedni z nich chtějí vidět přehlídku bojových umění a výběru toho nejlepšího. Ostatní chtějí vidět boj a zápasení. Akce je především zaměřena na přehlídku s tím, že součástí jsou i zápasy v ringu. Mezi zákazníky konkurence, řadím ty, kteří budou ochotni podstoupit cestu z měst, kde se večery konaly. Ale i zákazníky ze Zlínského kraje, kteří tyto akce podstoupili u konkurence.

7.5.3 Potenciální noví zákazníci

Zákazníci, kteří se na podobných akcích dříve neúčastnili. Může se jednat i o lidi nově přistěhované od doby ukončení dřívějšího konání. Hledají něco nového, zajímavého, co ještě nezažili.

8 STANOVENÍ REKLAMNÍCH CÍLŮ

Budování image značky

Jedním z reklamních cílů je vytvoření určité image události. Chci dosáhnout takové úrovně, aby si zákazníci při vyslovení názvu „Večer bojových umění“ ve Zlíně, okamžitě vybavili s tím spojenou reklamu i zážitek. Důležité je dostat se trefnou a přesnou reklamou do povědomí zákazníků. Tento cíl má smysl pro další roky, kdy chci dále navázat určitou tradicí.

Informování

Řadím mezi jeden z nejdůležitějších cílů. Důležité je v probíhající reklamě informovat o datu konání, času a zkráceným obsahem nastítnit program celého večera. Musí proběhnout tak, aby zákazník byl nadšen a věděl, na co všechno se daný večer může těšit a proč si vůbec kupuje lístek.

Vybídnutí k činu

Jelikož je reklama zaměřena na konkrétní večer určitého data, je nutné se v reklamě zmínit poutavým způsobem, kdy se událost koná a v kolik hodin je začátek. Musí působit dojmem, že tam zákazník musí být a vybízet ho k tomu, aby si zakoupil lístek.

9 KOMUNIKAČNÍ ROZPOČET

9.1 Efekty působící na komunikační rozpočet:

Prahové efekty

U běžného produktu probíhá vztah mezi náklady na reklamu a objemem prodeje tak, že nelze dosáhnout lineárního vývoje. Zprvu bývají náklady na reklamu a propagaci větší než růst objemu prodeje. Toho lze dosáhnout po uplynutí určitého období informovanosti zákazníků a po určitém propagačním úsilí.

Jelikož se jedná jen o jediný večer, musí být reklama a propagace silná a rozložena do období jednoho měsíce s četným a pulzujícím výskytem. Při delším působení reklamy by mohlo docházet k poklesu účinnosti reklamy, což znamená, že každé vynaložené náklady na reklamu působící déle než jeden měsíc by nepřinesly ve stejném poměru i nárůst prodeje vstupenek v budoucnu.

Efekty opotřebení

Dochází u výrobků či služeb, jež jsou propagovány reklamou v dlouhodobějším měřítku a nedochází k obměně reklamy. V případě Večera bojových umění se jedná o reklamu v krátkodobém měřítku, kdy se nemůže stát, že by mohla nudit a stát se pro zákazníka z časového hlediska ohraná a nezajímavá.

9.2 Typy rozpočtů

Porovnání výběru stanovení rozpočtu:

9.2.1 Procento z objemu prodeje

Tento typ rozpočtu je závislý na objemu prodeje. Čím více prodám, tím více investuji. V tomto případě bych byl nucen výši odbytu odhadnout a stanovit procento z odhadu prodeje. Tento způsob by nemusel odpovídat skutečnosti a odhad ač bych vzal v potaz několik faktorů a snažil se trefně odhadnout, je to složité a nemuselo by mít odhad tu správnou vypovídací hodnotu.

9.2.2 Co si můžeme dovolit

Tomuto typu stanovení rozpočtu jsem nevěnoval velkou pozornost. Bývá stanoven na základě zbylých financí až po výdeji na ostatní finanční rozpočty. Zde nepřichází

takový systém v úvahu. Marketingová komunikace a reklamní kampaň zde hrají při takovém typu nejdůležitější roli. Nechávat zbylé prostředky na tvorbu kampaně by byl ode mně, jako od marketéra, nesprávný tah.

9.2.3 Kvantitativní modely

Jsou příliš složité a v tomto případě postrádají smysl.

9.2.4 Cíl a úkol a plánování výnosů

Jako nejvhodnější variantu jsem zvolil stanovení rozpočtu kombinací dvou typů. Stanovení cílů a úkolu je nejběžnější používanou metodou mezi marketéry. Mým cílem je, že vynaložené náklady na reklamu musí v konečném důsledku přilákat minimální počet diváků, jejichž počet je roven pěti stům. Z toho vychází i plánování výnosů. Jelikož očekávám, že reklamní kampaň osloví takovou masu, počítám i s určitými výnosy, které posléze pokryjí náklady na reklamu.

10 REKLAMNÍ ROZPOČET

Reklamní rozpočet na Večer bojových umění má jasnou vizi nárazové reklamy. Nelze zde uplatnit žádný kontinuální časový plán, protože se nejedná o výrobky. Nepotřebuji upozorňovat během roku zákazníky na tuto událost, navíc je tato varianta finančně nemožná a nedávající smysl. Reklamní kampaň je zaměřena na období jednoho měsíce, kde zároveň působí všechny média záraz na potencionální zákazníky. Myslím, že rozvržení kampaně do takové doby je ideální. Delší kampaň by zákazníky mohla omrzet a vést k apatii.

11 VÝBĚR MÉDIÍ

Jako marketér jsem se v této části snažil dle mého úsudku vybrat média, které by nejvhodněji oslovily zákazníky. Porovnal jsem ceny různých médií, zjistil jsem, které druhy segmentů oslovují, a dle toho jsem vybral nejvhodnější média.

11.1 Rozhlas

Jako jedno z médií jsem vybral rádia. Jejich výhodou je smyslové vnímání sluchem. Většina pracujících lidí má během týdne v práci naladěnou radiovou stanici. Porovnal jsem ceny a poslechovost u jednotlivých rádií a vybral jsem, že nejvhodnější budou rádio Zlín a rádio Impuls.

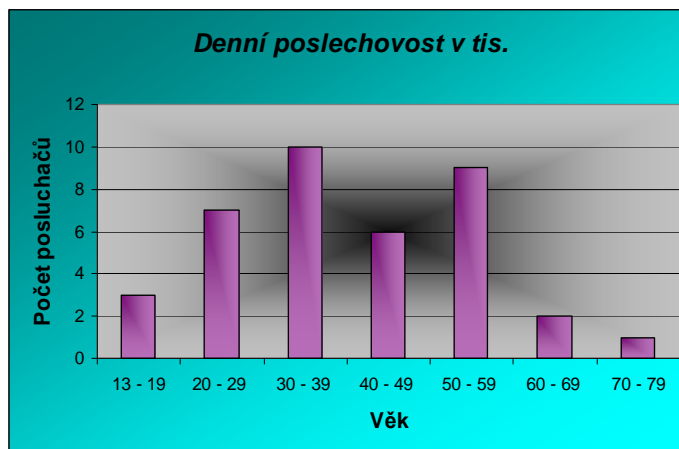
11.1.1 Rádio Zlín

Podle výsledků poslechovosti RadioProjekt probíhající v období duben až září 2009, zpracované agenturou STEM/MARK a Median, je nejposlouchanější regionální soukromá stanice ve Zlínském kraji a nejposlouchanější rádio v okrese Zlín.

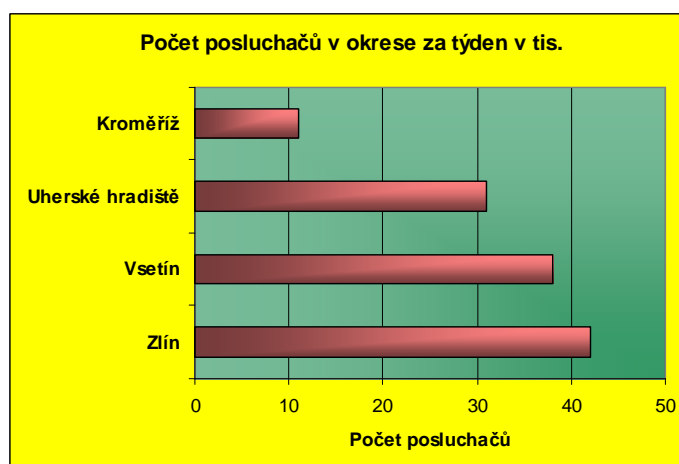
Své posluchače oslovuje především silným proudem kvalitní hitové hudby, nejrychlejším zpravodajským servisem v regionu a profesionálním týmem moderátorů a redaktorů.

Více než 17 let je neoblíbenější rozhlasové médium na Zlínsku. Důkazem toho jsou stálí posluchači, kteří s Radiem Zlín vyrostli. Posluchači Radia Zlín jsou zejména lidé v produktivním věku, ale je zde také zastoupena kategorie mladších a starších posluchačů. Díky svému programu tak Rádio Zlín oslovuje nejširší spektrum posluchačské základny.
[20]

Graf. 4. Denní poslechovost rádia Zlín v tis.

Zdroj: www.radiozlin.cz

Graf. 5. Počet posluchačů rádia Zlín v okrese za týden v tis.

Zdroj: www.radiozlin.cz

11.1.2 Radio Impuls

Rádio Impuls potvrdilo pozici nejposlouchanější rozhlasové stanice v České republice. Alespoň jednou týdně si ho naladí 2.263.000 posluchačů, což je nejlepší výsledek v jeho desetileté historii. V kategorii denní poslechovosti Rádio Impuls disponuje počtem 1.140.000 posluchačů svůj dosavadní rekordní výsledek. Je jednoznačným lídrem i v kategorii podíl na trhu, kde dosáhlo na hodnotu 12,7 %. Vyplývá to z výsledků měření poslechovosti Rádio Projekt za první pololetí roku 2009.

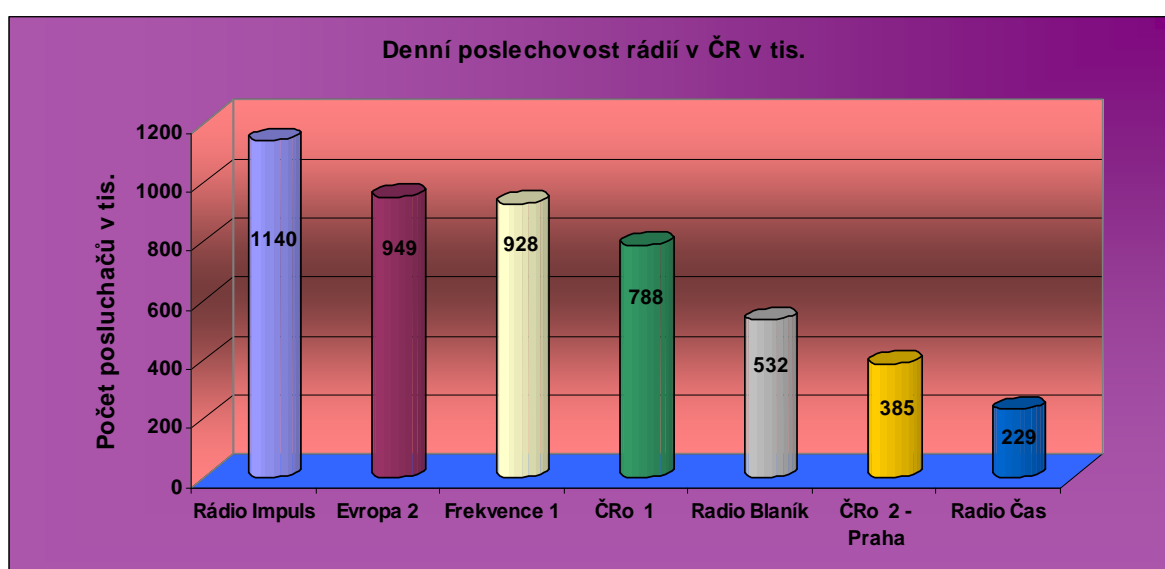
Mezi cílovou skupinu rádia patří ekonomicky aktivní lidé ve věku 20 – 54 let.

Rádio Impuls nabízí dospělým posluchačům jedinečnou směs hudby, zpráv, dopravních informací a zábavy.

Zprávy jsou sdělovány jasným, současným a zajímavým stylem. Kladou důraz na aktuálnost a na otázky, které posluchače nejvíce zajímají.

Cílem rádia je informovat a bavit inteligentním, příhodným, nápaditým a živým způsobem, být příjemným a interaktivním rádiem. [21]

Graf 6. Denní poslechovou rádií v ČR v tis.



Zdroj: vlastní, www.impuls.cz

11.2 Outdoorová reklama

Tomuto typu reklamy budu věnovat obzvlášť větší pozornost, protože se jedná především o oslovení publika regionální oblasti, na něž toto médium působí nejvíce.

11.2.1 Agentura Zlín

Agentura ZLÍN provozuje reklamu na pozemcích a zařízení v majetku města Zlína a Dopravní společnosti Zlín - Otrokovice, s.r.o., včetně reklamy na a ve vozidlech MHD. Na území města Zlína provádí plakátovací službu, která slouží k propagaci kulturních a společenských akcí.

DSZO, s.r.o. provozuje městskou hromadnou dopravu mezi městy Zlín a Otrokovice. Město Zlín je s necelými 80 tisíci obyvateli průmyslově-podnikatelským centrem

Zlínského kraje. Spolu s Otrokovicemi tvoří aglomeraci skoro jednoho statisíce obyvatelů (z toho 18 608 obyvatel tvoří Otrokovice a 77 208 Zlín).

Jako první prostředek zvolím systém „*Horizont*“ v trolejbusích MHD. Tento reklamní prvek je určen pro krátkodobější kampaně typu koncertů, výprodejů, sezónních akcí, produktových kampaní apod. Systém umožňuje, vzhledem ke svému umístění v úrovni očí cestujících, podat více informací. Jedná se o plakát o rozměrech A1, který je umístěn ve vitríně hned za řidičem a je chráněn průhlednou fólií. Bude využito 20 ks těchto plakátů po dobu 1 měsíce.

Další médium spadající pod agenturu Zlín je systém „*Horizont*“, který je instalován na sloupech veřejného osvětlení a trolejového vedení v úrovni očí chodců. Reklamní prvek je určen taktéž pro krátkodobé kampaně typu koncertů, výprodejů, sezónních akcí a produktových kampaní. Systém umožňuje, vzhledem ke svému umístění proti ostatním médiím, podat i více informací.

Agentura Zlín nabízí taktéž *plakátovací plochy* pro plakáty o rozměrech A3. Tento systém je vhodný opět pro jednorázové akce, jako jsou koncerty, výstavy nebo například „Večer bojových umění“. Ve Zlíně je celkem k dispozici 44 výleповých ploch umístěných na frekventovaných místech ve všech čtvrtích. [22]

11.2.2 Kostka Zimní stadion

Je formou reklamy led obrazovky na zimním stadionu ve Zlíně. V průběhu zápasu, kdy je hra přerušována je využívána jako reklamní médium. Vhodná ke zvýšení úrovně povědomí v celém regionu. Lední hokej je nejúspěšnějším sportem v ČR a v našem regionu je lákadlo číslo jedna, všichni spoluobčané žijí tímto sportem

Sociální a profesní skladba hokejových příznivců obsahuje celé spektrum cílových skupin osob. Jedná se z větší části o muže, kteří mají svým způsobem i větší vztah ke sportu.

Nad touto variantou jsem zprvu váhal, jelikož náklady na tuto reklamu jsou dosti vysoké. Po zvážení všech faktorů, jsem dospěl k závěru, že tento druh reklamy se může i při tak vysokých nákladech vyplatit. [23]

11.2.3 Plošná led obrazovka ve Zlíně firmy Greta public

Reklamní agentura Greta public je vlastníkem reklamní led obrazovky na náměstí práce na budově ABS. Tato led obrazovka má provoz 24 hodin denně a směřuje proti proudu hlavní

cesty třídy Tomáše Bati. S Greta public je vyjednána dohoda, že vyrobení reklamního spotu na led obrazovku je zdarma. Protislužbou je umístění transparentů s logem firmy na večeru bojových umění. Dále je ještě poskytnuta sleva z ceny ve výši Kč 2 500,--. [24]

11.2.4 Pojízdna reklama – mobilní

Jedná se o silné outdoorové médium na reklamních vozech Mercedes-Benz sprinter, které jsou speciálně upraveny pro reklamní účely. Tento typ reklamy je velmi oblíbený a rozšířený např. v USA nebo ve státech Západní Evropy a společnost Hamr marketing se snaží jí reprezentovat i na našem území. Z vypracované studie této reklamní firmy vychází, že během stejného časového úseku, při stejné sdělovací schopnosti, u stejné značky, stejného výrobku a na stejném místě šíření reklamy, dosahuje mobilní reklama větší efekt zapamatování než u pevné reklamy. Oboustranná reklamní plocha má rozměr 5,10 m x 2,40 m. Tato reklama bude probíhat v rámci území Zlína.

Tento způsob reklamy využijí dvakrát a to po osmi hodinách. Jeden týden bude reklama probíhat v úterý. Je to všední den, kdy se pohybují po městě studenti. Přecházejí z kolejí, privátů na různé fakulty nebo do menzy. Dále se pohybují po městě podnikatelé vyřizující své obchodní záležitosti i ostatní lidé.

Druhým reklamním dnem je neděle. Zde chci zasáhnout potencionální zákazníky, kteří jsou ve všední dny v práci a neměli tak možnost se s mobilní reklamou setkat v průběhu pracovních dní. V neděli tráví lidé svůj volný čas aktivním odpočinkem: procházkami, jízdou na kole, kolečkových bruslích nebo jednoduše vyráží do nákupních center nebo na výlety. [25]

11.3 Internet

Prezentace na internetu bude probíhat na mateřských stránkách pořádajícího oddílu Taekwon-do I.T.F.. Zlín. Zde bude speciální odkaz Večer bojových umění, jehož součástí bude zde diskusní fórum, informace o jednotlivých oddílech, které budou vystupovat. Dále popis jednotlivých bojových umění a oddílů, které budou vystupovat. Fotogalerie bude obsahovat jednotlivé fotky oddílů, které by je měli dostatečně prezentovat a dělat jim tak i reklamu. V sekci „Sponzoři“ jsou uváděni, veškerí sponzoři, kteří mají co dočinění s večerem a sponzorují jej. Úvodní strana obsahuje titulní plakát, který bude hlavním pilířem a bude prezentován téměř ve všech druzích reklamy.

Do sekce odkazů zařadím odkazy na jednotlivé webové stránky oddílů. Na stránkách bude též uveřejněna anketa na téma, jak se dozvěděli o akci, zdali se jí zúčastní a na který oddíl se těší nejvíce. Internetové stránky spravuje webdesigner Jakub Sporek.

11.4 Virální marketing

Jako prostředek virálního marketingu bych rád využil společenský webový systém Facebook, sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli a sdílení multimediálních dat. Na Facebooku je registrováno 325 milionů aktivních uživatelů a je jednou z největších společenských sítí na světě. Je přeložen do šedesáti pěti jazyků. Akce bude prezentována pomocí stránek na Facebooku a pomocí skupin. Veškerá inzerce tohoto typu je zdarma. Těmto stránkám a skupinám bude věnována neustálá pozornost, a které budou neustále doplňovány o novinky o blížící se události. Zde je pak možnost vést různé diskuze, vkládat fotky, videa apod.

12 KREATIVNÍ ZADÁNÍ

Při tvorbě kreativního zadání budu spolupracovat s kreativci z rádia Zlín a s reklamní agenturou Greta public. Rádiu Zlín bude zadána žádost na výrobu reklamního spotu pro rádio. Greta Public má na starosti tvorbu reklamy na led obrazovku, jež bude využita i na televizní kostce na zimním stadionu ve Zlíně.

Cíl

Při tvorbě kreativního zadání budu vycházet z komunikačních a reklamních cílů.

Prvním z nich je **zvýšení povědomí o značce**. Zde při komunikaci s kreativci a při vlastní tvorbě se musím značit zdůrazňovat název Večer bojových umění ve Zlíně. Musí být obsažen ve veškerých typech reklamy a kladen na něj obzvlášť důraz. Písmo by mělo být křiklavé a kontrastující s pozadím.

U cíle **budování image značky** bych se měl snažit poukázat na občanské sdružení Taekwon-do I.T.F. Zlín. Měly by se zde objevovat, jak grafické znaky, tak jednotlivé foto a video ukázky. Neměl by chybět ani hlavní mateřský znak oddílu i znak celé federace I.T.F.

Dále při tvorbě reklamy je podstatné **poskytnout kvalitní informace**. Především by mělo být vystiženo datum konání, místo, čas, obecný program a hlavní partner.

Téma sdělení

Tématem sdělení by mělo být něco logického a racionálního. Téma by mělo přesvědčit zákazníky, proč vlastně si mají vstupenku zakoupit a proč se účastnit. Obsah by měl zdůrazňovat především ojedinělost akce v celém Zlínském kraji. Poukázat na nejlepší přehlídku bojových sportů s odnesením nevšedního zážitku.

Podpora

Jedná se o zveřejnění faktických údajů, které podporují téma sdělení. Především skutečnost, že na galavečeru vystoupí opravdoví mistři svého oboru, jako jsou mistři světa, Evropy nebo Robert Klimeš, který má několik zápisů v Guinnessově knize rekordů.

Omezení

K reklamě na Večer bojových umění jsem nikde nenašel související omezení, která jsou povinná ze zákona jako například u tabákových výrobků. Reklama bude probíhat dle etického kodexu a platných norem hospodářské soutěže.

Četnost reklamy:

- 6 – 9 h KČ 250,--
- 9 – 12 KČ 250,--

Tab. 3. Rozpočet nákladů na reklamu – rádio Impuls

10 x 6 – 9 h	Kč 2 500,--
10 x 9 – 12 h	Kč 2 500,--
Celkem	Kč 5 000,--

Zdroj: www.impuls.cz

13.2 Outdoorová reklama

13.2.1 Agentura Zlín

Systém Horizont v trolejbusech

Jednou z možností prezentace u Agentury Zlín je systém horizont, který je umístěn v trolejbusech MHD za řidičem ve formátu A1 (594 × 841 mm). Tento druh reklamy bude zařazen v počtu 20 ks po dobu 1 měsíce.

Tab. 4. Rozpočet nákladů na reklamu – systém Horizont v trolejbusech

Umístění 20 ks po dobu 1 měsíce	Kč 5 720,--
Instalace a odstranění 20 x 5 Kč	Kč 100,--
Celkem	Kč 5 820,--

Zdroj: www.dszo.cz

Systém Horizont na sloupech veřejného osvětlení

Zde se bude jednat o využití počtu 10 ks formátu A1 na dva týdny v oblasti trolejbusových zastávek s tím, že cena obsahuje možnost si vytipovat a stanovit si vlastní místa, kde má být reklama prezentována.

Tab. 5. Rozpočet nákladů na reklamu – systém Horizont na sloupech veřejného osvětlení

A1 formát na dva týdny 10 ks	Kč 5 000,--
Instalace a odstranění 10 ks x 15,- Kč	Kč 150,--
Celkem	Kč 5 150,--

Zdroj: www.dszo.cz

Plakátovací služba

Zde použiji celkem 10 plakátů (**Příloha PII**) a to na plochách: MHD Podhoří-Sídlíště, MHD Česká, MHD Náměstí Práce, MHD Školní, MHD U Zámku, Obecniny, MHD Poliklinika, Cigánov, MHD Nemocnice, Nádraží ČSAD. Tyto plakáty budou vylepeny po dobu 3. týdnů. Zde není součástí ceny i výroba plakátu, který si musí každý zákazník obstarat sám. Důležité je zvolit kvalitnější papír. Do zásoby si vyrobím 3 plakáty navíc v případě nepřízně počasí a nutnosti přelepu. [22]

Tab. 6. Rozpočet nákladů na výlep plakátů

Výroba barevných plakátů A3 (160 g) 13 ks x 8,80 Kč	Kč 115,--
Vyvěšení plakátů po dobu 3 týdnů 10 ks x 50,- Kč	Kč 500,--
Celkem	Kč 615,--

Zdroj: www.dszo.cz

13.2.2 Plošná led obrazovka ve Zlíně firmy Greta public

Z nabízených tarifů agentury Greta public jsem vybral tarif C, jež se jedná o promítání 3 spotů za hodinu, 72 denně a 2 160 měsíčně. Cena tohoto tarifu je Kč 4 500,--. Po slevě ujednané s agenturou je konečná částka Kč 2 000,--. [24]

Tab. 7. Rozpočet nákladů na reklamu – Greta public

Tarif C 2 160 spotů měsíčně	Kč 4 500,--
Sleva poskytnutá agenturou	Kč 2 500,--
Celkem	Kč 2 000,--

Zdroj: www.greta.cz

13.2.3 Kostka Zimní stadion

Z několika nabízených verzí managementu zlínského hokeje jsem zvolil sponzorství vybraného utkání. Týká se jednoho utkání, přičemž cena zahrnuje spoty:

- 1x před utkáním, 6x v průběhu utkání,
- 4x v přestávkách, 1x po utkání
- 10x zkrácený reklamní spot v Rádiu Zlín
- 1 strana A5 v programu utkání
- 2x vstup do VIP
- parking pro 1 vozidlo na sponzorované utkání
- předání cen nejlepším hráčům vč. představení firmy

Celkové náklady na tuto reklamu činí **Kč 25 000,--**. [23]

13.2.4 Mobilní reklama firmy Hamr marketing

Proběhne ve dvou dnech a to v úterý a v neděli po osmi hodinách.

Tab. 8. Rozpočet nákladů na reklamu – firma Hamr marketing

Úterý	Kč 6 400,--
Neděle	Kč 6 400,--
Celkem	Kč 12 800,--

Zdroj: Vlastní

14 CELKOVÝ ROZPOČET

Tab. 9. Celkový rozpočet reklamní kampaně

Celkový rozpočet reklamní kampaně	
Média	Náklady na reklamu
Rozhlas	14 050,--
Rádio Zlín	9 050,--
Rádio Impuls	5 000,--
Outdoorová reklama	51 385,--
System Horizont v trolejbusích	5 820,--
System Horizont na sloupech veřejného osvětlení	5 150,--
Plakátovací služba	615,--
Plošná led obrazovka firmy Greta public	2 000,--
Reklamní kostka Zimní stadion	25 000,--
Mobilní reklama firmy Hamer Marketing	12 800,--
Celkem	65 435,--

Zdroj: Vlastní

ZÁVĚR

Tématem bakalářské práce bylo sestavení reklamní kampaně na Večer bojových umění ve Zlíně, který probíhá pod záštitou občanského sdružení Taekwon-do I.T.F. Zlín. Mnou vypracovaná bakalářská práce mi bude poté sloužit jako podklad pro realizaci reklamní kampaně.

Hlavním cílem bylo navrhnout a propracovat reklamní kampaň. Jako první jsem vyhledal veškerou konkurenci. Zjistil jsem, jakými způsoby konkurence komunikuje se zákazníky a kde všude se prezentuje. Provedl jsem marketingový výzkum, abych zjistil informace o potencionálních zákaznících. Výsledky jsem posléze roztřídil a ty nejdůležitější jsem prezentoval v grafech. Tyto výsledky mi posloužily jako podklad pro stanovení cílových trhů a rozdělení zákazníků. Vyhodnotil jsem, zdali mi konkurence nabízí nějaké výhody či příležitosti z pohledu konkurence.

Dalším krokem bylo stanovení reklamních cílů. Zde jsem si stanovil tři hlavní reklamní cíle: informovat, vybídnout k činu a budovat image značky.

V reklamním rozpočtu jsem si určil nejvhodnější četnost reklamy působící na konečné zákazníky.

Největší pozornost jsem věnoval výběru médií. V této pasáži jsem jednotlivá dílčí média rozebral a porovnal jejich dosah, cenu a vhodnost a zdůvodnil, proč jsem si jednotlivá média vybral.

V části kreativního zadání jsem určil s kterými kreativci budu spolupracovat. Stanovil jsem podporu a cíle, které se mají při tvorbě kreativní strategie dodržovat. Žádná omezení týkající se téhle problematiky jsem nenašel.

Na závěr jsem vypracoval dle platných cen rozpočty u jednotlivých médií. Vypočítal jsem náklady na jednotlivá média a uvedl je v tabulkách. Jednotlivé celkové náklady jsem v závěru uveřejnil v tabulce, která obsahuje celkový rozpočet na reklamní kampaň.

Věřím, že veškeré zjištěné informace, propočty a analýzy, které jsou součástí mé bakalářské práce, mi budou příhodným pokladem pro realizaci úspěšné reklamní kampaně a celého Večera bojových umění ve Zlíně.

DAS RESÜMEE

Mein Thema der Bachelorarbeit war die Werbkampagne auf das Abend des Kämpfsporten in Zlin, das wird unter der Bürgervereinigung Taekwon - do I.T.F. veranstaltet. Die Bachelorarbeit wird mir später als die Grundlage für Realisation der Werbkampagne dienen.

Mein Hauptziel war Werbkampagne zubilden. Zuerst habe ich alle Konkurrenz herausgefunden. Ich habe festgestellt, wie Konkurrenz komuniziert mit dem Kunden und wo wurde sie präsentieren. Für meine Bedarf habe ich Marketing research bildet. Dann habe ich die Informationen über potential Kunden festgestellt. Die Ergebnisse sortierte ich und die wichtigste habe ich in der Graphen präsentieren. Diese Ergebnisse haben mir als die Grundlage für Festsetzung des Zielmärkte und Sortierung der Kunden dienen.

Ich habe festgestellt, welche Möglichkeiten, Vorteile und die Gelegenheiten bietet mir die Wettbewerb an.

Als nächsten Schritt habe ich Werbziele festgesetzt. Da habe ich drei Hauptziele festgelegt: informieren, bilden Image der Zeichen und auffordern zur Tat.

Im Werbebudget habe ich die beste Häufigkeit vom Werbung festgelegt.

Das größte Aufmerksamkeit habe ich dem Auswahl der Medien geschenkt. In diesem Teil habe ich die Media zerlegt. Dann vergliche ich den Bereich, den Preis und begründete ich dieses Auswahl.

Dann habe ich kreative Aufgabe, die Förderung und die Ziele festgesetzt, die sollen sich bei der Schaffung kreative Strategie einhalten. Ich habe keine Beschränkungen herausgefunden.

Zum Ende habe ich längst gültigen Preise Haushaltspläne gebildet.

Ich hoffe, dass alle festgestellte Informationen, Berechnungen und Analysen werde ich bei dem Schaffung und Realisation Werbkampagne ganzes Abend des Kämpfsporten in Zlin anwenden.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BRANNAN, Tom. *Jak se dělá účinná reklama*. Přel. M. Dvořák. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 180 s. ISBN. 80-85603-99-3.
- [2] CLOW, E. Kenneth, BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přel. V. Paulíny. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2008. 439 s. ISBN. 978-80-251-1769-9.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 789 s. ISBN. 80-247-0016-6.
- [4] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha : nakladatelství VOX. 1999. 150 s. ISBN. 80-86324-00-1.
- [5] ŠINDLER, Petr. *Event marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN. 80-247-0646-6.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN. 978-80247-1545-2.
- [7] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Přel. S. Jurnečka. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN. 80-7169-297-2.
- [8] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN. 80-247-0385-8.
- [9] CRHA, Ivan, KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 128 s. ISBN 80-7169-308-1.
- [10] SOLOMON R., Michael, MARSHALL W., Greg, STUART W., Elnora. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Přel. V. Paulíny. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 565 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [11] Taekwon-do I.T.F. Zlín [online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.taekwon-do.fame.utb.cz/>>
- [12] Budoshow Brno [online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.budoshow.com/>>
- [13] Kick box Brno [online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.kickboxbrno.cz/>>

- [14] Příbram [online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.pribram.cz/>>
- [15] Traditional akidido [online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.aiki.sk/>>
- [16] Českolipský kulturní měsíčník [online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.i-lipa.cz/>>
- [17] ČT 24 [online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/>>
- [18] Josef Melen [online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.josefmelen.cz/>>
- [19] Olomoucký deník [online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.olomoucky.denik.cz/>>
- [20] Rádio Zlín [online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiozlin.cz/>>
- [21] Rádio Impuls [online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.impuls.cz/>>
- [22] Dopravní podnik Zlín - Otrokovice [online]. 2010 [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.dszo.cz/>>
- [23] Zlínský hokej [online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.hokej.zlin.cz/>>
- [24] Grata public s.r.o. [online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.greta.cz/>>
- [25] Hamr marketing [online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.hamrmarketing.cz/>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- VUT Vysoké učení technické
- I.T.F. International Taekwon-do Federation.
- AIDA *Attention, Interest, Desire, Action*
- MHD Městská hromadná doprava
- VIP Very Important Person
- ČSAD Český svaz autobusové dopravy
- DSZO Dopravní společnost Zlín - Otrokovice

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf. 1. Geografická skladba respondentů v procentech</i>	39
<i>Graf. 2. Rozdělení respondentů dle společenských skupin</i>	39
<i>Graf. 3. Věkové složení respondentů</i>	40
<i>Graf. 4. Denní poslechovost rádia Zlín v tis.</i>	50
<i>Graf. 5. Počet posluchačů rádia Zlín v okrese za týden v tis.</i>	50
<i>Graf. 6. Denní poslechovou rádií v ČR v tis.</i>	51

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Přehled hlavních médií</i>	31
<i>Tab. 2. Rozpočet nákladů na reklamu – Rádio Zlín</i>	56
<i>Tab. 3. Rozpočet nákladů na reklamu – rádio Impuls</i>	57
<i>Tab. 4. Rozpočet nákladů na reklamu – systém Horizont v trolejbusích</i>	57
<i>Tab. 5. Rozpočet nákladů na reklamu – systém Horizont na sloupech veřejného osvětlení</i>	58
<i>Tab. 6. Rozpočet nákladů na výlep plakátů</i>	58
<i>Tab. 7. Rozpočet nákladů na reklamu – Greta public</i>	59
<i>Tab. 8. Rozpočet nákladů na reklamu – firma Hamr marketing</i>	59
<i>Tab. 9. Celkový rozpočet reklamní kampaně</i>	60

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Plakát na Večer bojových umění

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník

Bojová umění

1. Jaké jste pohlaví?
a) muž b) žena
2. Jaké je vaše bydliště – kraj?
.....
3. Kolik je Vám let?
a) 0 – 15 b) 16 - 25 c) 26 – 35 d) 36 – 50 e) 50 a více
4. Do jaké skupiny lidí patříte?
a) student b) pracující c) důchodce d) nezaměstnaný e) ostatní
5. Jaký je Váš vztah ke sportu?
a) profesionální sportovec b) sportuji aktivně c) sportuji příležitostně
d) pasivní sport d) vůbec nesportuji
6. Který z těchto sportů je vám nejbližší?
a) fotbal b) lední hokej c) plavání d) bojová umění e) tenis
7. Jaký je Váš vztah k bojovým uměním?
a) líbí se mi b) neutrální c) nelíbí se mi
8. Znáte ve vašem okolí nějaký klub bojových umění nebo někoho, kdo nějaké cvičí?
a) ano b) ne
9. Slyšeli jste někdy o nějaké přehlídce bojových umění?
a) ano b) ne
10. Kolik by jste byli ochotni nejvíce za takovou přehlídku zaplatit?
a) 50 – 100 Kč b) 100 – 150 Kč c) 150 – 200 Kč d) 200 – 250 Kč
e) více jak 250 Kč

Zakroužkujte prosím vždy jednu správnou odpověď. Při elektronické variantě odpovědi, označte Vámi vybranou možnost barevně a uložte.

PŘÍLOHA P II: PLAKÁT NA VEČER BOJOVÝCH UMĚNÍ

★ ★ VEČER BOJOVÝCH UMĚNÍ ★ ★

KICKBOX TIGER CLUB * THAI-BOX
CAPOEIRA INDEPENDENTE * AIKIDO
BUJIKAN CZECH DOJÓ * KUNG-FU
TAEKWON-DO I.T.F. * MUSADO
KYOKUSHIN KARATE * TANG SOO DO
TAEKWON-DO W.T.F * MMA
MĚSTSKÁ POLICIE

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ taekwon-do.fame.utb.cz

VEČEREM PROVÁZÍ: MICHAL RUDECKÝ
SPECIÁLNÍ HOSTÉ:
ŽELEZNÝ ZEKON, SIMONA DOBRÁ
BEATBOXER PETR KOPAL

VSTUPENKY V SÍTI TICKETPRO
A VE VELKÉM KINĚ ZLÍN

16.ŘÍJNA 2010 OD 15:00
SPORTOVNÍ HALA **EURONICS ZLÍN**

★ ★