ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Návrh marketingové komunikace vybrané akce

Proposal for promotion of a selected event

Bc. Michaela Strádalová

Plzeň 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2015/2016**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Michaela STRÁDALOVÁ**
Osobní číslo:	**K14N0109P**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Podniková ekonomika a management**
Název tématu:	**Návrh marketingové komunikace vybrané akce**
Zadávající katedra:	**Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě odborné literatury zpracujte teoretický vstup do problematiky event marketingu se zaměřením na marketingovou komunikaci.
2. Charakterizujte vybranou akci, její význam a kontext.
3. Vhodnými metodami zjistěte klíčové aspekty pro přípravu plánu marketingové komunikace vybrané akce.
4. Na základě zjištěných informací navrhněte plán marketingové komunikace vybrané akce, případně navrhněte úpravy plánovaného programu.

Rozsah grafických prací: **neuveden**

Rozsah kvalifikační práce: **60 - 80**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr.** *Marketingová komunikace. 1. vydání.* **Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.**
- **KOTÍKOVÁ, Halina, SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva.** *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu.* **Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008, 92 s. ISBN 978-80-87147-05-4.**
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management. 14. vydání.* **Praha: Grada Publishing a.s., 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-4.**
- **ŠINDLER, Petr.** *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vydání.* **Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Tlučhoř, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2015**

Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2016**

Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan

L.S.

Ing. Jan Tlučhoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Návrh marketingové komunikace vybrané akce“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použitých pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Plzni dne …… ……

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Janu Tlučhořovi, Ph.D. za čas a cenné rady, které mi věnoval při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat starostovi městyse Klenčí pod Čerchovem Ing. et Ing. Janu Bozděchovi, Ph.D. za konzultace a poskytnutí důležitých informací k vypracování této práce.

Obsah

Úvod ... 7
1 Cíl práce a metodika ... 9
2 Úvod do problematiky marketingu ... 11
2.1 Marketing cestovního ruchu ... 12
2.2 Základní marketingový mix ... 14
2.3 Rozšířený marketingový mix v cestovním ruchu ... 16
3 Komunikační mix – marketingová komunikace ... 19
3.1 Marketingová komunikace v cestovním ruchu ... 19
3.2 Osobní prodej ... 21
3.3 Přímý marketing ... 22
3.4 Reklama ... 23
3.4.1 Média a jejich členění ... 24
3.4.2 Media typy ... 25
3.5 Podpora prodeje ... 27
3.6 Public relations (PR) ... 28
3.7 Sponzoring ... 30
3.8 Event marketing ... 31
3.8.1 Integrovaný event marketing ... 33
3.8.2 Eventy ... 34
4 Představení městyse Klenčí pod Čerchovem ... 37
4.1 Významné památky v Klenčí ... 37
4.2 Využití integrovaného event marketingu v Klenčí ... 39
4.2.1 Osobní prodej ... 40
4.2.2 Reklama ... 40
4.2.3 Podpora prodeje ... 42
4.2.4 Public relations ... 42
4.3 Eventy v Klenčí ... 43
5 Představení události Slavnostní otevření Domu přírody Českého lesa ... 47
5.1 Program Dům přírody ... 47
5.2 Dům přírody Českého lesa ... 48
5.3 Slavnostní otevření Domu přírody Českého lesa ... 50
5.4 Význam slavnostního otevření ... 51

6 Vlastní šetření pro přípravu plánu marketingové komunikace 52
6.1 Výzkumy na trhu ohledně marketingové komunikace v České republice 52
6.2 Výzkumy v Německu 57
7 Plán marketingové komunikace 59
7.1 Situační analýza 59
7.1.1 SWOT analýza 59
7.1.2 Benchmarking 64
7.1.3 Závěry ze situační analýzy 67
7.2 Stanovení cílů a strategie marketingové komunikace 68
7.3 Identifikace cílových skupin 69
7.4 Komunikační mix 71
7.4.1 Komunikační mix Slavnostního otevření Domu přírody Českého lesa 72
7.4.2 Komunikační mix Dne otevřených dveří Domu přírody Českého lesa 73
7.5 Naplánování zdrojů 79
7.6 Stanovení rozpočtu 81
7.7 Časový harmonogram 86
7.8 Realizace eventu 90
7.9 Event controlling 91
7.9.1 Interview 92
7.9.2 Anketa 97
7.9.3 Doporučení vyplívající z následné kontroly 101
8 Návrh modelové komunikace eventů v Klenčí 102
Závěr 104
Seznam tabulek 106
Seznam obrázků 107
Seznam použitých zkratek 109
Seznam použité literatury 110
Seznam příloh 119
Abstrakt 124
Abstract 125

Úvod

Marketing během svého vývoje prošel řadou stádií a již není chápán pouze jako prodejní nebo výrobková koncepce. V současnosti je marketing v první řadě orientován na zákazníka a na uspokojení jeho potřeb a přání. Většina podniků se jen těžko dokáže udržet na trhu plném konkurentů bez dokonale propracovaného marketingu. Marketing je významnou součástí strategie ve veškerých podnicích či institucích, ve kterých hraje důležitou roli právě zákazník. To platí i pro oblast cestovního ruchu.

Cestovní ruch je v dnešním moderním světě významné odvětví a právě terciární sféra ekonomiky, kam se řadí veškeré služby, se velmi dynamicky rozvíjí a stále roste. Bez porozumění trhu a jeho vývoje, bez znalosti zákazníků a vzájemného respektování není šance v cestovním ruchu dosáhnout úspěchu. Marketing zahrnuje řadu marketingových nástrojů a jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu v cestovním ruchu je marketingová komunikace. Správně nastavená marketingová komunikace může efektivně napomáhat k dosažení cílů a také může pozitivně ovlivnit konkurenceschopnost produktu cestovního ruchu.

V současné době je stále obtížnější prosadit se na konkurenčních trzích, proto jsou pro prezentaci produktů cestovního ruchu využívány nové trendy marketingové komunikace. Je třeba upoutat pozornost okolí jinými moderními prostředky. Jedním z těchto prostředků je spojení užívání produktu nebo služby s výjimečným a příjemným zážitkem a pozitivními emocemi. Jde o to snažit se zákazníka přesvědčit, aby si daný produkt zapamatoval při pořádaných akcích, kterých se zúčastní. Mezi jeden z nejvíce se rozvíjejících marketingových programů zaměřených na zvýšení motivace zákazníků se řadí právě event marketing, kterému se věnuje tato diplomová práce. Citát Benjamina Franklina *„řekněte mi to a já to zapomenu, ukažte mi to a já si možná vzpomenu, nechte mě to prožít a já si to budu pamatovat celý život“* vystihuje podstatu event marketingového konceptu. Autorka vnímá event marketing jako nástroj marketingové komunikace určitého produktu cestovního ruchu, který je možné dále komunikovat vhodně zvoleným komunikačním mixem, pak se jedná o integrovaný event marketing.

Objektem diplomové práce se stává městys Klenčí pod Čerchovem se zaměřením na event marketing. Klenčí pod Čerchovem leží v západních Čechách u východního okraje pohoří Český les, jež je chráněnou krajinnou oblastí představující přírodní

a kulturní dědictví národního významu. Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky vytvořila program Dům přírody, prostřednictvím kterého realizuje systém osvěty a informuje veřejnost o chráněných krajinných oblastech v České republice. V současnosti existuje jedenáct Domů přírody představující konkrétní chráněné krajinné oblasti. Mezi nejnověji vzniklé se zařazuje Dům přírody Českého lesa, který vznikl v Klenčí pod Čerchovem v objektu Staré pošty. Zrekonstruované prostory historicky významné budovy nabízejí expozici v podobě informačních panelů, interaktivní naučné stezky, vyhlídky, ptačí pozorovatelny apod. Dům přírody Českého lesa stejně jako ostatní Domy přírody se uvádí slavnostně do provozu obvykle za přítomnosti ministra životního prostředí a zástupců z asociace AOPK ČR. Vzhledem ke kapacitě budovy Staré pošty je rozděleno slavnostní otevření Domu přírody na dvě události pro různé cílové skupiny, které využijí odlišný komunikační mix. Událost Slavnostní otevření Domu přírody je určena především pro významné osobnosti oproti tomu akce Den otevřených dveří se zaměřuje na širokou veřejnost. Sestavení vhodného návrhu marketingové komunikace jednotlivých událostí se stává stěžejní částí práce.

1 Cíl práce a metodika

Jak již ze samotného názvu diplomové práce vyplývá, hlavním cílem práce je navrhnout plán marketingové komunikace konkrétní události, která se týká slavnostního otevření Domu přírody Českého lesa v Klenčí pod Čerchovem. Dalším cílem je stanovit doporučení pro integrovaný event marketing v Klenčí pod Čerchovem. Dílčí cíle napomáhající ke komplexnímu zpracování návrhu marketingové komunikace. Prvním dílčím cílem diplomové práce je vymezení základních teoretických východisek a definování pojmů spojených s problematikou marketingu v cestovním ruchu. Teoretická část bude pojata komplexně tak, aby marketingovou komunikaci, která je jádrem práce, představila v širším kontextu jako součást uceleného přístupu a zachytila většinu důležitých aspektů souvisejících s problematikou integrovaného event marketingu.

Charakteristika městyse Klenčí pod Čerchovem jako produktu cestovního ruchu a zmapování současného využití integrovaného event marketingu v městysi, včetně vymezení jednotlivých propagovaných eventů je dalším podpůrným cílem práce. Nezbytné je představení vybraných událostí, vztahujících se k Domu přírody Českého lesa v Klenčí pod Čerchovem. Nesmí chybět ani doplňující informace o samotném Domu přírody a jeho významu pro městys.

Vzhledem k cílení událostí na různé geografické segmenty tvoří analýza marketingové komunikace a jejích trendů v České republice a v Německu parciální cíl. Jelikož je potřeba opírat se o relevantní data, autorka využije publikovaných výstupů výzkumů. Z hlediska cílení vybrané události na zahraniční návštěvníky, bude využito i některých německých výzkumů. Dojde tak ke komparaci dvou zahraničních regionů a zvolení optimálních komunikačních nástrojů k oslovení různých cílových skupin. Důraz bude také kladen na analýzu současného stavu marketingové komunikace událostí v Klenčí pod Čerchovem, včetně porovnání s největším konkurentem v regionu. Na základě provedené analýzy se identifikují vhodné způsoby marketingové komunikace vybraných událostí v Klenčí pod Čerchovem, které se stanou součástí plánu marketingové komunikace.

Poslední dílčí cíl se zaměřuje na celkovou evaluaci realizované marketingové komunikace událostí doplněné o návrhy na její případné zdokonalení do budoucna.

Hodnocení použitých nástrojů marketingové komunikace je vztaženo k posouzení šíře a kvality jejího užití. Budou zde uvedena konkrétní doporučení týkající se celkové koncepce marketingové komunikace a vybraných nástrojů komunikačního mixu.

Z těchto cílů vyplývá postup práce. Nejprve se autorka zaměří na vstupní část, která vymezí základní pojmy napomáhající teoretickému ohraničení a lepší srozumitelnosti práce. Následně bude provedena analýza současného stavu integrovaného event marketingu v Klenčí pod Čerchovem a analýza marketingové komunikace na všeobecné úrovni. Po analýzách může být sestaven návrh marketingové komunikace událostí. Poté, co proběhne realizace eventů, následuje evaluace zvolené marketingové komunikace. Na základě evaluace se stanoví návrh modelového komunikačního mixu eventů v Klenčí pod Čerchovem.

Mezi techniky napomáhající k sestavení návrhu marketingové komunikace lze zařadit sběr a rešerši sekundárních dat, situační analýzy v podobě SWOT analýzy a benchmarkingu. K následné kontrole marketingové komunikace bude využito interview a ankety. Autorka práce provede osobní dotazování v Klenčí pod Čerchovem po skončení událostí. Anketa bude realizována metodou sběru dat CAWI. Realizátorka průzkumu vytvoří interaktivní webovou anketu, na kterou respondent odpoví. Rekrutace respondentů se uskuteční direct e-mailem a prostřednictvím sdílení odkazu na sociální síti. V obou případech dotazovaní respondenti uvedou zaznamenané komunikační nástroje eventu a budou mít možnost vyjádřit svůj názor na optimální marketingovou komunikaci takovéto události. Vyhodnocení a interpretace interview a ankety vede v konečné fázi k úpravě navrženého plánu marketingové komunikace a k doporučení efektivního integrovaného event marketingu pro Klenčí pod Čerchovem.

Diplomová práce je zpracována v souladu s pravidly a principy uvedenými v oficiální Metodice k vypracování bakalářské a diplomové práce publikované Fakultou ekonomickou Západočeské univerzity v Plzni a s respektováním aktuálně platných citačních norem.

2 Úvod do problematiky marketingu

Marketing je důležitým prvkem mnoha podniků. Původně se objevil v podnikatelském sektoru ve společnostech, které produkovaly spotřební zboží. V posledních desetiletích moderní principy marketingu využívají i firmy působící v oblasti spotřebitelských služeb.

Kotler a Keller (2007) dnešní marketing již nechápou ve starém významu jako schopnost přesvědčit a prodat, ale v novém významu uspokojit potřeby zákazníka. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 16) definují původ marketingu v souvislosti s potřebami „*lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí.“* I Světlík (2005, s. 10) ve své publikaci uvádí důležitost spotřebitele z pohledu uspokojování potřeb „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

Autorka se přiklání k následujícím definicím, které se zaměřují nejen na spotřebitele nýbrž na celou společnost a na představovaný zisk. Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 35) se marketing obecně zabývá *„identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“* Americká marketingová asociace přináší následující definici: *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“* (The American Marketing Association, 2015) Kotler a Keeller (2007, s. 38) také popisují marketing následovně: „*Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost.*“ Klíčovým aspektem marketingu je tedy myšlení. Samotné marketingové rozhodnutí bude účinné, pokud manažer bude chtít dosáhnout stejného cíle jako zákazník. Manažer musí respektovat přání a potřeby zákazníka. Hlavní klíč úspěchu je představován zákaznickým úhlem pohledu. Z výše uvedených definic vytváří autorka obecné tvrzení, kde marketing je procesem řízení, který identifikuje, předvídá a uspokojuje zákaznické požadavky za účelem zisku. Marketing nelze definovat jednoznačně, jelikož nemá daleko od exaktní vědy (Mercer, 1996).

2.1 Marketing cestovního ruchu

Pro marketing cestovního ruchu platí všechny obecné definice marketingu, je však odlišný v tom, že se orientuje na sektor služeb. Předmětem obchodu u marketingu cestovního ruchu není výrobek, ale služba. Mezi specifické vlastnosti služeb cestovního ruchu, platné i pro ostatní služby lze zahrnout: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví. (Palatková, 2006)

Marketing cestovního ruchu propaguje širokou škálu produktů cestovního ruchu. Tato propagace je založená na systému jednoho či více dodavatelů. (Dolnicar, Mazanec, 1998)

Dle Jakubíkové (2012) a autorů Seatona a Benetta (1996) je marketing cestovního ruchu specifický. Tato specifika vyplývají z charakteristiky cestovního ruchu a služeb cestovního ruchu:

- cestovní ruch je heterogenní celek, který se skládá z velkého množství subjektů a objektů,
- vysoká pravděpodobnost konfliktu cílů z důvodu rozdílnosti cílů subjektů,
- synergický efekt vlivem komplexního vnímání produktu destinace cestovního ruchu,
- převaha služeb,
- cestovní ruch je více určován nabídkou, proto je nutné zkoumání potřeb zákazníka,
- produkt cestovního ruchu je složen z dílčích produktů,
- produkt cestovního ruchu nemá stanovenou jednotnou cenu,
- produkt cestovního ruchu není možné objektivně ocenit,
- na cestovní ruch působí řada externích faktorů (např. počasí, bezpečí aj.)

Klíčovými prvky v marketingové koncepci jsou potřeby, přání a poptávka zákazníka, kterou lze uspokojit nabídkou správného produktu.

*„**Potřeba** je stav pociťovaného nedostatku.“* (Jakubíková, 2012, s. 46) Je ovlivňována kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve které jednotlivec žije. *„Potřeby jsou tím základním, bez čeho lidé nemohou žít.“* (Kotler, Keller, 2013, s. 62) Lidé uspokojují nejprve fyziologické potřeby. Poté se snaží naplnit potřeby bezpečí a pak usilují

o naplnění společenských potřeb. Na vrcholu tohoto rozdělení potřeb dle Abrahama Maslowa se nacházejí potřeby porozumění světu, estetické potřeby a potřeby seberealizace. Člověk nepociťuje potřebu po samotném cestovním ruchu, ale pociťuje speciální potřeby, které lze prostřednictvím různých aktivit cestovního ruchu uspokojit. K uspokojování potřeb v cestovním ruchu dochází ve volném čase a mimo trvalé bydliště. V odvětví cestovního ruchu se člení potřeby dle Jakubíkové (2012) na prvotní a druhotné. Prvotní potřeby představují potřebu odpočinku, klidu, změny prostředí, vzdělávání, léčení, sportování, styku s přírodou, kulturou apod. Druhotné potřeby umožňují realizování služeb uspokojujících prvotní potřeby jako např. doprava, ubytování, stravování, hygiena a zábava. Stejně tak Karlíček (2013) rozděluje potřeby v marketingu obecně na primární a sekundární. Sekundární potřeby rozčleňuje na čtyři další potřeby jako je potřeba sociálního kontaktu, moci, úspěchu a vlastnictví.

Lidé jsou vystavováni stále většímu počtu podnětů, které zvyšují jejich zájem a touhu. *„Potřeby se stávají přáními, jakmile jsou zaměřovány na specifické objekty, které dokáží tyto potřeby naplnit.“* (Kotler, Keller, 2013, s. 62) **Přání** tedy vyplývají z lidských potřeb a jsou ovlivňovány kulturními a osobnostními charakteristikami. *„Přání jsou utvářena společností a popisována pomocí předmětů, služeb a zážitků, které potřeby uspokojují.“* (Jakubíková, 2012, s. 48) Pokud jsou přání podložena schopností zaplatit, pak se přání mění v poptávku. **Poptávka** je dána kupní silou zákazníků, je tedy *„funkcí vyjadřující, jaká množství zboží jsou spotřebitelé ochotni nakupovat na trhu za určité ceny.“* (Keřkovský, 2004, s. 21) Je důležité, aby firmy a organizace zkoumaly potřeby svých zákazníků a porozuměly jim. Dále by měly provádět šetření, výzkumy, shromažďovat a analyzovat získané informace, sledovat konkurenci apod.

Porozumění potřebám, přáním a poptávce jakož to celé marketingové koncepci spolu s dalšími marketingovými aktivitami vytváří předpoklady pro úspěšnou tvorbu nabídky. Ekonomická teorie definuje nabídku jako *„souhrn všech zamýšlených prodejů (zboží a služeb), se kterými přicházejí výrobci na trh.“* (Palatková, 2014, s. 59) Marketingová **nabídka** představuje tu část produktů, které jsou určeny pro uspokojování poptávky nebo pro řešení zákazníkova problému prostřednictvím směny na trhu. Produkt představuje jakýkoliv statek, který lze nabídnout na trhu ke směně, aby uspokojil poptávku, touhu, přání nebo řešil problém zákazníka a tím napomohl firmě nebo organizaci naplnit stanovený cíl. (Jakubíková, 2012)

Aby byl zákazník ochoten produkt koupit, musí pro něj produkt nést určitou hodnotu. Pokud tato hodnota odpovídá zákazníkově představě, je ochoten ke směně. Směna představuje dle Jakubíkové (2012) a Kotlera a Kellera (2007) proces získání vytouženého předmětu nebo služby za nabídnutou protihodnotu. Transakce je vrcholem směny, která probíhá na trhu. Jedná se o *„obchod mezi dvěma stranami, který zahrnuje alespoň dvě hodnoty, dohodnuté podmínky a čas a místo dohody."* (Kotler, 2007, s. 44)

2.2 Základní marketingový mix

Marketingový mix (4P) je soubor taktických marketingových nástrojů, které umožňují organizaci dosáhnout stanovených cílů prostřednictvím uspokojení potřeb, přání i řešení problémů cílového trhu. (Kotler, 2007) Mezi tyto nástroje patří produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion). Se souborem těchto nástrojů jsou obvykle spojována jména Jerry McCarthy a Neila H. Bordena. Musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídali vnějším podmínkám tj. trhu. (Zamazalová, 2009) V následující kapitole budou jednotlivé nástroje marketingového mixu blíže popsány.

Produktem se v marketingu dle Boučkové (2003) a Světlíka (2005) myslí jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidských potřeb a přání. Pokud se na produkt nahlíží jako na objekt plnící přání a požadavky, pak jej lze rozdělit dle základního modelu na tři úrovně čítající vždy několik atributů charakteristických pro daný produkt. Základní úrovní je označováno jádro, které představuje uspokojení příslušného přání resp. vyřešení určitého problému zákazníka. Za druhou vrstvu se považuje vlastní (nebo také základní, skutečný, reálný) produkt, který představuje charakteristický soubor základních vlastností vyžadovaných zákazníkem. Rozšířený (očekávaný) produkt je poslední vrstvou celkového produktu, který nabízí další výhody nebo služby k vybranému produktu souhrnně tvořící dodatečné služby. (Jakubíková, 2013) Jiné členění hierarchie hodnot pro zákazníka dokonce do 5 úrovní nabízí pojetí komplexního výrobku podle Kotlera a Kellera (2013). Produkt se tak rozděluje na jádro výrobku, dále základní, očekávaný, rozšířený a potenciální výrobek.

Autorka se přiklání k definici ceny podle předních světových marketérů: *„**Cena** je hodnota, které se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu.“* (Solomon a kol., 2006, s. 319) Cena je operativním nástrojem, jenž doprovází produkt po celou dobu jeho životnosti. Sehrává významnou úlohu během rozhodovacího procesu spotřebitele. (Jakubíková, 2013) Jedná se o jediný prvek marketingového mixu, který generuje příjmy resp. výnosy. (Kotler, Keller, 2013)

Distribuce dle Kotlera a Kellera (2007, s. 71) zahrnuje *„veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.“* Další definice distribuce říká, že *„firmy dodávají zákazníkům hodnotu v podobě produktů“* (Storbacka, Lehtinen, 2001, s. 23) Obě definice pojednávají o distribuci z hlediska tradičního marketingového pojetí. V novém marketingovém pojetí se podniky soustřeďují na „*vytvoření takového vztahu se zákazníky, ve kterém distribuce hodnoty bude povýšena na tvorbu hodnoty. Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, v kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují.“* (Jakubíková, 2013, s. 240) Na rozdíl od ostatních složek marketingového mixu nelze distribuci měnit operativně. Jedná se o záležitost dlouhodobější, vyžadující perspektivní plánování a rozhodování. (Foret, Foretová, 2001)

*„**Komunikace** je jednou z nejvýznamnějších složek marketingového mixu.“* (Kratochvíl, Pažout, 2006, s. 40) Představuje *„aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupily.“* (Kotler, Keller, 2007, s. 71) Odpovídá jednomu ze čtyř P marketingového mixu – Promotion. Někteří marketingoví odborníci překládají anglické *promotion* také jako propagaci, v poslední době však stále více dávají přednost pojmu marketingová komunikace. (Světlík, 2005) Marketingová komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace, jelikož zahrnuje veškeré základní marketingové činnosti představované vytvořením produktu, jeho distribucí a cenou. V tomto pojetí je marketingová komunikace „*systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci – zákazníky.“* (Foret, 2013, s. 219)

Takto je marketingový mix vnímán z pohledu prodávajícího. V úvodu do problematiky marketingu autorka uvádí, že klíčovým prvkem marketingu je zákaznický úhel pohledu. Je tedy nutné, aby společnosti čtyři složky marketingového mixu vnímaly také jako čtyři faktory na straně zákazníka. S návrhem nahradit klasické nástroje marketingového mixu 4P nástroji 4C, které jsou zaměřeny na spotřebitele a řešení jejich potřeb přišli Shulty, Tannenbaum a Laternborn. (Hesková, 2003) Tabulka č. 1 znázorňuje korespondenci 4P a 4C dle různých autorů.

Tab. č. 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C

4P	4C
Product (produkt)	Customer needs and wants/Customer solution/Customer value (přání a potřeby zákazníka/řešení potřeb zákazníka/hodnota z hlediska zákazníka)
Price (cena)	Cost to the customer/Customer cost (výdaje zákazníka)
Place (distribuce)	Convenience (dostupnost řešení)
Promotion (komunikace)	Communication (komunikace)

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Keller 2007 a 2013, Hesková 2003, Jakubíková 2013

Vzhledem k tomu, že jsou trhy roztříštěné a různorodé, souvisí řešení potřeb a přání zákazníka s provedením segmentace trhu a určením správných (cílových) zákazníků. Výdaje zákazníka na určitý produkt spočívají v tom, že spotřebitel srovnává ceny konkurentů. Čím lépe je známa konkurence, tím lepší marketingovou strategii může firma použít a tím lepší bude dostupnost řešení. Komunikace představuje adekvátní přenos informací pro rozhodování spotřebitele. (Hesková, 2003)

2.3 Rozšířený marketingový mix v cestovním ruchu

V oblasti cestovního ruchu bývá klasický marketingový mix doplňován o další „P“. Výčet těchto prvků se pak v pojetí jednotlivých autorů mírně odlišuje. Autorka práce považuje dle Morrisona (1995) za nejvýznamnější následující nástroje rozšířeného marketingového mixu:

- lidé (People),
- tvorba balíčků (Packaging),
- spolupráce (Partnership),
- tvorba programů (Programming).

Autorky Hesková (2011) a Jakubíková (2012) dále uvádějí: fyzická přítomnost (Physical evidence), proces (Process), politika (Politics) a veřejné mínění (Public opinion). Tyto „P“ autorka práce nebude blíže charakterizovat.

Samotný marketingový mix však není statickým souborem proměnných, je třeba jej neustále optimalizovat a přizpůsobovat. Následná implementace vybraného mixu vyžaduje integraci a koordinaci všech zúčastněných subjektů. (Kiráľová, 2003) V této souvislosti upozorňují někteří autoři na důležitost tzv. interního marketingového mixu. Tento marketingový mix souvisí především s nastavením morálky jednotlivých zapojených subjektů a se standardizací kvality poskytovaných služeb. Jedná se o mix prvků směřujících k zapojeným jednotlivcům, jelikož každý subjekt hraje významnou roli při tvorbě zážitků zákazníka a s velkou mírou ovlivňuje v pozitivním či negativním směru zkušenost zákazníka s danou službou. Cílem vnitřního marketingového mixu je vytvořit a udržovat pozitivní atmosféru a motivovat zapojené subjekty k nadprůměrným výkonům. (Dasgupta, 2011) **Lidé** jsou tedy ve sféře služeb a cestovního ruchu obecně velmi důležitou součástí. Dle slov Heskové (2011, s. 145) *„mnohdy je chování pracovníků ještě důležitější než kvalita služby samotné.“* V cestovním ruchu však nedochází pouze k interakci mezi zákazníkem (návštěvníkem) a poskytovatelem služeb. Je třeba vzít v úvahu také ostatní lidé, kteří v daném místě cestovního ruchu žijí nebo využívají stejnou službu.

„V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.“ (Jakubíková, 2012, s. 283) **Tvorba balíčků** v sobě ukrývá mnoho výhod, které jsou poskytovány jak zákazníkovi, tak poskytovateli služeb. Pokud zákazník koupí balíček, získává komplex služeb mnohem pohodlněji a levněji, než kdyby jednotlivé služby pořizoval zvlášť. Na straně poskytovatelů a organizátorů jsou realizovány benefity v podobě zmenšování sezónních výkyvů poptávky a s tím spojená lepší predikovatelnost vývoje podnikání. (Jakubíková, 2012)

Cestovní ruch je obor, který je silně závislý na **partnerství a spolupráci**. Na všech trzích, stejně tak i na trhu cestovního ruchu, existuje mezi zapojenými subjekty konkurence. V současnosti však často dostává přednost strategická spolupráce mezi organizacemi, která je dána charakterem produktu cestovního ruchu. (Foret, Foretová, 2001) Tento prvek rozšířeného marketingového mixu postihuje spolupráci všech

zúčastněných subjektů v cestovním ruchu, jenž je založen na dobrovolnosti a rovnosti. Jedná se například o spolupráci dopravců, hotelů, cestovních kanceláří, cestovních agentur, vlastníků provozoven cestovního ruchu, pořadatelů sportovních nebo kulturních akcí atd. Hlavním motivem uzavření partnerství je snaha dosáhnout určité výhody, kterou by jinak samotný subjekt nezískal. Spolupráce mezi různými provozovateli zařízení cestovního ruchu také posiluje vyjednávací schopnost ve vztahu k odpovědným činitelům ve vládě a parlamentu v otázkách uvolnění finančních prostředků na vybudování potřebné infrastruktury a na údržbu a rozvoj stávající infrastruktury cestovního ruchu. (Jakubíková, 2012)

Tvorbou programů se rozumí programová specifikace služeb, která bývá úzce propojena s komplexem služeb ve formě již zmíněných balíčků a která cílí na různé tržní segmenty. Návaznost na balíček není u programování nezbytně nutná, je však velmi častá. Programování zahrnuje postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována klientovy. Tvorba programů je realizována nejčastěji s cílem eliminovat sezónnost a zvládnout problémy související s nevyrovnaností nabídky a poptávky v určitém časovém úseku stejně tak jako tomu bylo u tvorby balíčků. Subjekty, které využívají programování a balíčky se prostřednictvím nich dále snaží o vytvoření atraktivnější nabídky produktů, zvýšení rentability poskytovaných služeb či dosažení efektivnější segmentační strategie. (Hesková, 2011, Jakubíková, 2012)

3 Komunikační mix – marketingová komunikace

Autorka použije pro účely této práce definici Heskové (2005, s. 51) *„marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.“* Osvaldová (2007, s. 106) charakterizuje marketingovou komunikaci jako *„komplex metod a prostředků komerční, nekomerční a politické komunikace se širší veřejností, cílovými skupinami i jednotlivými recipienty.“* Obě definice říkají, že se marketingová komunikace zaměřuje především na potenciální zákazníky, nelze však zapomenout ani na ostatní zainteresované osoby tzv. stakeholders, mezi které patří např. státní orgány, média atd. (Lacina, Kala, 2003)

Existuje celá řada nástrojů, prostřednictvím kterých organizace komunikuje, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. (Pelsmacker, 2003) Vzhledem k tomu, že marketingová komunikace poskytuje možnost rychle analyzovat údaje o prodeji a měřit účinek komunikace, jsou tyto nástroje využívány efektivněji. (Frey, 2011)

Boučková (2003) uvádí za primární cíl marketingové komunikace zvyšování informovanosti spotřebitele o nabídce. Foret (2012) považuje za cíl marketingové komunikace získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti. K naplnění tohoto cíle lze využít buď strategii tlaku (push), která se snaží protlačit daný produkt, nebo naopak strategii tahu (pull), jejíž snahou je nejdříve vzbudit zájem a tím vytvořit spotřebitelskou poptávku. (Kotler, Armstrong, 2004)

3.1 Marketingová komunikace v cestovním ruchu

Komunikace v cestovním ruchu je velmi důležitá a dá se říci, že samotný cestovní ruch do značné míry ovlivňuje. (Jakubíková, 2012) Specifikem marketingové komunikace v cestovním ruchu je větší význam ústní reklamy tzv. Word of Mouth advertising. Kladná ústní informace je rozhodující pro většinu podniků v cestovním ruchu. Aby byla tato ústní reklama pozitivní, musí být zákazníkům či návštěvníkům trvale poskytovány kvalitní služby a doprovodná vybavenost. Dalším specifikem je používání emotivní přitažlivosti propagace. Zákazníci využívají, díky nehmotnému charakteru služeb v cestovním ruchu, mnohem častěji emotivního, iracionálního rozhodování při jejich

nákupu. Je tedy efektivnější zdůrazňovat tuto přitažlivost v rámci propagace. (Morisson, 1995)

Před zahájením komunikace je nutné vytvořit marketingovou strategii, která slouží k naplnění marketingových cílů pro komunikaci. Základní marketingovou strategií je rozhodnutí, zda a na jakém trhu je třeba se pohybovat:

- trh celý – s nediferencovaným marketingovým přístupem,
- výběr několika nebo všech segmentů – s diferencovaným marketingovým přístupem,
- výběr jednoho segmentu – s koncentrovaným marketingovým přístupem,
- výběr velmi specifického segmentu – s výklenkovým marketingovým přístupem.

Záměrem marketingové komunikace je změnit spotřební chování zákazníka se současným naplněním základních cílů komunikace. Existuje šest různých komunikačních cílů:

1) Poskytnutí informace - cílem je informovat trh o dostupnosti produktu nebo služby. Trhem se myslí potenciální návštěvníci, investoři a různé instituce. K tomuto účelu lze využít jednosměrná média, tedy média bez zpětné vazby.
2) Vytvoření a stimulování poptávky - tento cíl slouží ke zvýšení povědomí o produktu nebo službě.
3) Odlišení produktu nebo služby od konkurence - důležitý cíl v případě, kdy konkurence nabízí podobný produkt nebo destinace reaguje na špatné mínění o stávající nabídce. Zaměřuje se na dlouhodobě působící média a kampaně, které si kladou za cíl, přesvědčit spotřebitele o unikátních vlastnostech produktu či o kvalitě samotné.
4) Důraz na užitek a hodnotu produktu - důležité je spotřebiteli ukázat výhodu, kterou mu přináší vlastnictví produktu nebo příjem služby. Výrobky a služby se nabízejí podle specifických potřeb a přání zákazníků, k čemuž pomáhají média, umožňující představit produkty co nejblíže.
5) Stabilizace obratu - stabilizovat obrat znamená vyrovnat sezónní výkyvy v prodeji a stabilizovat tak v čase kapacity a náklady.
6) Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu - cílem je udržení stávajících zákazníků a postupné získávání zákazníků

konkurence. Tento cíl se zpravidla volí tehdy, když je trh již přesycen a dochází ke stabilizaci tržního podílu. (Kratochvíl, Pažout, 2006)

Cíle marketingové komunikace Pelsmacker (2003) rozděluje do tří kategorií:

1) Cíle předmětné – cílem je vyhledání cílové skupiny co nejefektivnějším způsobem. Předpokladem je dobře provedená segmentace trhu, definice příjemců komunikačního dělení a pohled na chování médií.
2) Cíle procesní – jedná se o podmínky, které musí být splněny, aby se komunikace stala efektivní. Všechny komunikační aktivity by měly vyvolat pozornost cílové skupiny tak, aby je cílová skupina ocenila a zapamatovala si je.
3) Cíle efektivnosti – patří k nejdůležitějším. Oproti cílům procesním, které zajišťují jen dostatečně zpracované sdělení, zajišťují cíle efektivnosti správné nasměrování akce.

K dosažení komunikačních cílů se používá jeden, častěji však více nástrojů marketingové komunikace: osobního prodeje, přímého marketingu, reklamy, podpory prodeje, public relations a sponzoringu. Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které budou popsány v následujících podkapitolách.

3.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší nástroj komunikačního mixu, který definovali autoři Seaton a Bennett (1996, s. 201) jako *„interpersonální proces, s jehož pomocí zjišťuje, aktivuje a uspokojuje potřeby a přání kupujícího tak, že profituje prodávající i kupující.“* Světlík (2005, s. 185) uvádí, že osobní prodej je *„forma osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby.“* Jiná definice vymezuje osobní prodej jako *„osobní interakci s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek* a zajišťování *objednávek.“* (Kotler, Keller, 2007, s. 575) Uvedené definice pojímají tento nástroj velmi obdobně. Podstatou všech vymezení je osobní interakce. Největší výhodu osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu představuje právě přímý kontakt se zákazníkem, který s sebou nese i další výhody jako je okamžitá zpětná vazba, individuální komunikace a v neposlední řadě i větší věrnost zákazníků. Obsah, struktura a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Další výhodou osobního prodeje jsou poměrně nízké celkové

náklady, což je dáno tím, že osobní prodej je možné efektivně využít pouze v případě, kdy vzniká potřeba oslovit jen poměrně malou přesně definovanou cílovou skupinu. Problém však vzniká při získání a vychování kvalifikovaných obchodníků. (Karlíček, Král, 2011, Kratochvíl, Pažout, 2006)

Existuje tzv. „měkký" a „tvrdý" přístup k osobnímu prodeji, tvrdí autoři Horner a Swarbrooke (2003). „Měkký" způsob prodeje znamená zdůrazňovat příležitosti, které by zákazník mohl využít ve svůj prospěch. Naopak „tvrdý" přístup k prodeji znamená nátlak na zákazníka, aby výrobek zakoupil.

V turismu má osobní prodej své nezastupitelné místo, jelikož jde stále o odvětví, kde je lidský faktor skutečně nenahraditelný a kritický, a to jak z pohledu pracovníků ve službách, tak i z pohledu uspokojování klientových potřeb. K nástrojům osobního prodeje v oblasti cestovního ruchu patří telefonické nabídky, osobní návštěvy, prezentace při prodeji a stimulační programy. (Jakubíková, 2012)

3.3 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing tvoří podle Kotlera a Kellera (2013, s. 114) *„samostatnou část propagačního mixu."* Původně se vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Existuje zde stejně jako u osobního prodeje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím, ale není zde nutný osobní kontakt, což radikálně snižuje náklady. Direct marketing je možné definovat jako *„komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných uchazečů.* (Karlíček, Král, 2011, s. 79) Tato přímá a adresná komunikace se zákazníkem neslouží prvoplánově k prodeji ale k vyšším cílům jako je vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníky. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Direct marketing by měl následovat anglický akronym AIDCA. Písmena popisují následující termíny:

- attention – vzbudit pozornost,
- interest – vyvolat zájem,
- desire – posilovat touhu,
- credibility – ubezpečit o důvěryhodnosti nabídky,

- action – vyzvat k akci. (Jakubíková, 2012)

Nástroje přímého marketingu rozděluje Karlíček a Král (2011) do tří skupin: marketingová sdělení zasílaná poštou nebo kurýrní službou (direct maily, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (emaily a emailové newslettery). Podobné rozčlenění nástrojů uvádí Přikrylová a Jahodová (2010): direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a on-line marketing. Marketéři dle Kotlera a Kellera (2013) využívají: direct mail, katalogový marketing, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, webové stránky a mobilní zařízení.

3.4 Reklama

Jedná se o *„jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace nebo propagace myšlenek, zboží nebo služeb jednoznačně vymezeným subjektem.“* (The American Marketing Association, 1960) Seatonova definice znázorňuje reklamu jako *„zaplacené sdělení v komerčním médiu.“* (Seaton, Bennett, 1996, s. 187) Obě vymezení reklamy je spojeno ve tvrzení Boučkové (2003, s. 224) *„reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií.“*

Je to tedy záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o produktu, racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o produkt a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí. Z toho jsou patrné funkce reklamy, které mohou být informativní, přesvědčovací a připomínací. (Foret, 2012) **Informativní reklama** slouží především k seznámení s novým produktem na trhu. Spotřebitel má o něm jen málo nebo vůbec žádné informace, které se týkají vlastností produktu, kvality, ceny, jeho dostupnosti, způsobu použití apod. Naopak **přesvědčovací reklama** se používá v době, kdy produkt již zaujal určité místo na trhu a je důležité toto postavení upevnit. Jejím cílem je přesvědčit zákazníka, aby preferoval a kupoval především tento konkrétní produkt. **Připomínací reklama** se používá tehdy, je-li produkt na trhu dostatečně známý, ale přesto je nutné připomínat jeho existenci a udržovat ho stále v povědomí spotřebitele. (Boučková, 2003) Dle Kotlera a Kellera (2007) existuje ještě **posilující reklama**, která má za úkol posilovat přesvědčení spotřebitele, že jeho kupní rozhodnutí bylo správné.

Prostřednictvím reklamy lze efektivně předávat marketingové sdělení masovým cílovým segmentům. Náklady na oslovení jedné tisícovky diváků, čtenářů či posluchačů (CPT – Cost per Thousand) bývají poměrně nízké. Hlavní funkcí reklamy je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. (Karlíček, Král, 2011, Kratochvíl, Pažout, 2006)

3.4.1 Média a jejich členění

Z definice Boučkové vyplývá, že komunikace je šířena prostřednictvím reklamních médií. Z pohledu mediálních studií je médium definováno jako *„prostředek komunikace, tedy jako článek mezi komunikátorem a příjemcem, který přenáší informace v různých formách a za různým účelem.“* (Reifová, 2004, s. 139)

Zadavatel se musí rozhodnout pro vhodný druh média na základě charakteristiky média a zvážení jeho výhod a nevýhod pro dané sdělení. Z pohledu zadavatele mezi rozhodovací kritéria pro využití médií obecně patří:

- CPT náklady – náklady na prostor a čas v médiích, vztahující se na 1 000 oslovených diváků, posluchačů nebo čtenářů,
- výrobní náklady – náklady na pořízení reklamního šotu v podobě, která bude přijatelná daným sdělovacím prostředkem,
- možnost aktualizace sdělení – dáno technickými parametry média i náklady na vytvoření nové reklamy nebo jen nové verze,
- využitelnost na trhu – dostupnost daného média na trhu a jeho koncentrace v místě. (Kratochvíl, Pažout, 2006)

Média lze členit podle různých kritérií. Jedním ze základních kritérií je podle dosahu. Největší dosah mají **masová média** (mass-média). Do těchto médií působících na velké množství příjemců patří např. televize, rozhlas, tisk, kino a tzv. nová média (internet a digitální televize). Přesto, že se některá média vyznačují lokálním působením např. místní rozhlas nebo regionální deník, jsou považována za mass-média. Opačným typem jsou **specifická média**, která se obvykle vyznačují lokální působností a určitými zvláštnostmi. Využívají specifičnosti nabízeného produktu ve vazbě na cílovou skupinu. Jedná se především o venkovní reklamu, jako je např. billboard, dopravní prostředky MHD, reklamní lavičky atd.

Další možností kategorizace médií je dle schopnosti působení na emoce člověka. **Horká média** působí intenzivně na emoce člověka a obvykle na více smyslů současně. Mezi tato média se zahrnuje televize, rozhlas, kino i internet. **Chladná média** mají naopak omezenou schopnost působit na emoce. Příjemce si sám volí rytmus přijímání informací. Jedná se např. o tisk, billboardy, reklamní předměty, dopravní prostředky MHD atd. (Postler, 2003)

Nejvíce se používá rozdělení podle povahy média. Toto rozdělení je dáno vývojem médií ve věku informačních technologií. Média umožňující interaktivní komunikaci se dostávají do popředí. Například tisk a dopravní prostředky se zařazují do **klasických médií.** Mezi elektronická média se řadí televize, rozhlas, kino atd. (Kratochvíl, Pažout, 2006)

3.4.2 Media typy

Nejviditelnějším a stále nejmocnějším reklamním médiem je **televize**. Toto reklamní médium umožňuje názorné předvádění produktů s využitím obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Marketingová sdělení v televizi proto mohou být velmi působivá, emotivní a originální. Prostřednictvím televize je možné efektivně oslovit masové segmenty, na druhou stranu je zde snížena možnost zacílení. Mezi další nevýhody lze zahrnout přesycenost televizní reklamou a vysoké absolutní náklady. (Karlíček, Král, 2011) Současně je třeba si uvědomit, že televize je pasivně sledované médium, které umožňuje další paralelní aktivity diváků, což ovlivňuje výrazným způsobem efektivitu jejího působení. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Formáty prezentace v televizním vysílání jsou následující:

1) reklamní
    - reklamní spot,
    - sponzorský odkaz.
    - product placement,
    - teletext,
    - teleshopping (Eger, 2014)
2) PR
    - dokumentární pořad,
    - diskuzní panel o oborové problematice,

- participace na soutěžním pořadu,
- rozhovor k oborové nebo aktuální problematice,
- ukázka z akce v místě cestovního ruchu nebo veletrhu. (Kratochvíl, Pažout, 2006)

„Rozhlasová reklama spočívá v umístění reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 55) Prostřednictvím **rozhlasu** se k zákazníkovi přináší stručná a jasná informace o hlavním užitku pro posluchače. Z hlediska marketingu lze poznamenat, že *„rozhlasové stanice mají poměrně přesné vymezení na zvolené cílové skupiny.“* (Eger, 2014, s. 31) Rozhlasová reklama může využívat velké fragmentace rozhlasového trhu. Změny v rádiovém spotu jsou jednoduché, rychlé a levné, což dokazuje, že je to velmi flexibilní médium. Zásadní výhodou rádiové reklamy je však její finanční dostupnost. Dalším specifikem je, že si obvykle posluchači nechávají puštěnou jednu rozhlasovou stanici delší čas a při reklamě nepřepínají na jiný kanál. Na druhou stranu je rozhlasová reklama spojena s velkým omezením. Marketéři mohou při tvorbě spotů pracovat pouze se zvukovou dimenzí. Další nevýhodou je, že bývá považován za doplňkové médium, jelikož řada posluchačů využívá rozhlas jako kulisu a tudíž mu věnuje jen nízkou pozornost. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

„Tištěná média jsou nejstarším prostředkem masové komunikace.“ (Eger, 2014, s. 28) **Tisková reklama** zahrnuje především inzerci v novinách a časopisech. Dle Foreta (2012) se též jedná o různé výroční zprávy, buletiny, letáky a zpravodaje. Nejvýznamnější pozitivní charakteristikou je možnost umístění složitějších informací do tiskového inzerátu. Tisk poskytuje největší prostor pro komunikaci a prezentaci sdělení. Mezi další výhodu lze zařadit možnost příjemce vracet se ke sdělení. (Eger, 2014) Naopak nevýhodou je, že tiskový inzerát může využívat jen vizuální dimenzi a je poměrně statický. Tisková média v současné době bývají reklamou přeplněna, což snižuje čtenost výtisků. Tisková reklama je i poměrně nákladná. (Karlíček, Král, 2011)

V souvislosti s **venkovní reklamou** bývá používán také výraz outdoorová či out-of-home (OOH) reklama. Tento způsob reklamy slouží k pohotovému předávání jednoduchých myšlenek. Mezi předností venkovních nosičů reklamy patří dlouhodobé, pravidelné a opakované působení na spotřebitele (Přikrylová, Jahodová, 2010) Zasahuje velmi dobře cílovou skupinu a umožňuje dobré regionální zacílení. Další výhodou této

reklamy je její relativní dostupnost a možnost využití kreativity. Nese v sobě širokou paletu nejrůznějších médií. Z nejběžnějších lze jmenovat např. billboardy, bigboardy, reklamní tabule, prosvětlené vitríny, plakáty a plakátové plochy. Venkovní reklamní média se také velmi často vyskytují na zastávkách městské hromadné dopravy, v ulicích měst, u silnic a dálnic, na povrchu městských hromadných prostředků apod. (Karlíček, Král, 2011). Existují také tzv. indoorová média, která se nacházejí nejčastěji uvnitř nádraží, stanic metra, nákupních center apod. Výhodou tohoto média je možnost výrazného zviditelnění značky v místě prodeje a rovněž zacílit komunikaci na vybraný zákaznický segment. Zapůsobení a účinnost indoor reklamy závisí na originálnosti provedení. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

V neposlední řadě se nesmí zapomenout zmínit internet, který představuje interaktivní on-line nástroj využitelný jako reklamní médium i nástroj přímé komunikace. Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 74) je internet *„nejmladším a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím médium.“* **On-line reklama** má oproti ostatním reklamním médiím jednu velkou výhodu. Umožňuje nejpřesnější cílení. V dnešní době je možné on-line reklamou působit i na větší segmenty uživatelů. Stejně jako televizní reklama tak i on-line reklama umožňuje názorné předvádění produktů a využívání nejrůznějších multimediálních obsahů. Od televizní reklamy se ale liší především v tom, že internetový obsah je interaktivní. Reklama v prostředí internetu se dá velmi dobře měřit a také rychle a jednoduše upravovat. Velkým omezením on-line reklamy je nemožnost oslovení některých cílových skupin a přesycenost uživatelů internetovou reklamou. (Karlíček, Král, 2011)

3.5 Podpora prodeje

Oproti reklamě, která nabízí důvod koupit produkt *„podpora prodeje nabízí speciální podnět ke koupi“* (Kotler, Keller, 2007, s. 624) *„Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.“* (Karlíček, Král, 2011, s. 97) Jedná se tedy o typ marketingové komunikace, využívající různých aktivit bez médií masové komunikace. (Jakubíková, 2012)

Podpora prodeje se orientuje na zákazníky – spotřební podpora prodeje, na obchodníky – obchodní podpora prodeje a na prodejní personál – podpora prodeje obchodního personálu. Podle nich se rozlišují nástroje podpory prodeje. Tyto nástroje představují

přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i jeho značky. Primárním cílem odměn poskytovaných v rámci podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny. Tímto chováním se myslí ve spotřební podpoře prodeje samotný nákup nebo vyzkoušení propagovaných výrobků a v obchodní podpoře prodeje se jedná o větší prodejní aktivitu. Na druhou stranu některé odměny snižují obchodní marži, což vede k tomu, že je podpora prodeje spojena s vysokými náklady a mívá spíše dočasné efekty. V některých případech mohou tyto nástroje narušovat dlouhodobou strategii značky.

Mezi **nástroje používané směrem k zákazníkům** se zahrnují kupony, vzorky, slevy, zvýhodněné balíčky, soutěže, bezplatné vyzkoušení, dárkové a upomínkové předměty, nabídky vrácení peněz, prémie, odměny za věrnost zákazníka, garance, vázaný prodej, křížová podpora (cross selling), ochutnávky, stojany v místě prodeje a předváděcí akce. (Jakubíková 2012, Karlíček, Král, 2011, Kotler, Keller, 2007, Přikrylová, Jahodová 2010)

Do **nástrojů podpory obchodníků** patří zboží zdarma, cenové slevy, ochutnávky, předvádění nových výrobků, dárkové předměty, soutěže, finanční podpora, vzorky, přínos pro reklamu (kooperativní reklama) a vytavení. (Foret, 2012, Kotler, Keller, 2007, Přikrylová, Jahodová, 2010, Jakubíková 2012, Karlíček, Král, 2011)

Dle Jakubíkové (2012) a Karlíčka a Krále (2011) cenové slevy, dárky, akce, soutěže a s nimi spojené odměny tvoří **nástroje používané směrem k prodejnímu personálu**. Jiní autoři rozlišují nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu, kam řadí veletrhy a konference, školení pro obchodní zástupce, incentivní pobídky (zájezdy) a specializovanou reklamu (Kotler, Keller, 2007, Přikrylová, Jakubíková, 2010)

3.6 Public relations (PR)

Karlíček a Král (2011, s. 115) definují PR jako *„dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders).*“ Tento dialog se musí uskutečnit s relevantními skupinami veřejností, to znamená s takovými, které mají skutečný nebo potenciální zájem o organizaci, případně vliv na její schopnost plnit své cíle. (Kotler, Keller, 2013) Alternativně lze využít tvrzení Přikrylové a Jahodové (2010, s. 106), které definují public relations *„jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje*

(veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti. Jedná se o velmi komplexní oblast, sdružující části několik samotných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika apod.“

S ohledem na cestovní ruch jsou podle Seatona a Bennetta (1996, s. 197) vztahy s veřejností neboli *„public relations v turismu záležitostí toho, jak lidé, kteří mají pro turistickou organizaci význam, o této organizaci smýšlejí a jak může být udrženo nebo vytvořeno jejich pozitivní vnímání, postoje a chování.“*

Nejdůležitější charakteristikou PR je důvěryhodnost, která této disciplíně zajišťuje nenahraditelné místo v komunikačním mixu prakticky každé instituci. *„Obecně udávanou výhodou PR je dosahování vyšší věrohodnosti a přesvědčivosti než u placených forem komunikace.“* (Eger, 2014, s. 97) Public relations jsou na rozdíl od placené reklamy budovány většinou s nižšími finančními náklady, avšak s daleko lepšími výsledky. Tyto náklady obvykle zahrnují jen služby interních pracovníků PR. Další výhodou PR je, že dokáže velmi efektivně informovat o nových produktových kategoriích a způsobech jejich užití a stimulovat poptávku po stávajících produktech. Dokáže také zvyšovat pověst značky. Časté využívání nezávislých třetích stran na druhou stranu vede k omezené kontrole nad marketingovými sděleními. (Palatková, 2006, Karlíček, Král, 2011)

Typickými skupinami, se kterými PR pracují, jsou aktivistické skupiny, místní komunity, investoři, dárci, zaměstnanci, potencionální zaměstnanci, partneři, dodavatelé, vládní, zákonodárné a kontrolní instituce, klíčoví názoroví vůdci, samotní zákazníci a v neposlední řadě jsou to novináři, kteří ovlivňují všechny předešlé skupiny (Palatková, 2006, Karlíček, Král, 2011). Eger (2014) k těmto skupinám přidává ještě vlastníky (akcionáře), občanská sdružení, zástupce veřejnosti, školy, banky a finanční sektor.

Jakubíková (2012) mezi nástroje PR zahrnuje především tiskové zprávy, press office (redakční články), rozhovory, stanoviska, tiskové konference, akce pro fotoreportéry, exkurze a cesty, mediální partnerství, dále pak osobní komunikace se zaměstnanci, lobbing, výroční zprávy, ambasadorský program, webové stránky, firemní časopisy,

vývěsky. Jakubíková sem zařazuje ještě advertoriál, ale jelikož se jedná o placenou inzerci, autorka práce uvedený nástroj zařazuje do reklamy. Kotler a Keller (2013) mezi nástroje PR dodávají ještě publikace, zprávy, proslovy, aktivity v oblasti veřejných služeb a firemní média. Ve výčtu těchto nástrojů zmiňují ještě události a sponzoring, ale tyto nástroje PR dle Kotlera a Kellera autorka zařadila jako samotný prvek komunikačního mixu.

Do sféry působení public relations patří pojem publicita, definovaná jako *„neosobní komunikace ve formě zprávy o organizaci a jejich produktech“* (Jakubíková, 2012, s. 262) nebo také jako *„neosobní stimulace produktu s bezplatným umístěním zprávy v médiích“* (Eger, 2014, s. 98). PR a publicita se však nemůže zcela ztotožňovat. Publicita představuje šíření informací prostřednictvím vybraných medií s cílem dosáhnout naplnění dílčích zájmů organizace nebo osoby, bez zvláštních poplatků za tyto služby médiím. (Jakubíková, 2012, Kratochvíl, Pažout, 2006)

3.7 Sponzoring

Sponzoring je nástroj tematické komunikace, kdy prostřednictvím sponzora může sponzorovaný uskutečnit svůj projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. *„Sponzorování představuje finanční nebo materiální podporu určité události, činnosti, osoby, organizace nebo produktu nespřízněnou organizací nebo dárcem. Obvykle se poskytuje příjemci výměnou za prominentní zveřejňování jména či obchodní značky sponzora.“* (Jakubíková, 2012, s. 264) Řada autorů (Boučková, 2003, Kotler, Keller, 2013, Foret, 2012) řadí sponzoring do PR, ale zmíněna je i úloha v podpoře prodeje. *„Sponzoring byl dříve z pohledu společnosti vnímán jako doplněk reklamy“* (Eger, 2014, s. 106). Později si podniky uvědomily, že sdělení komunikované prostřednictvím sponzoringu může efektivně oslovit cílovou skupinu. Autorka souhlasí s výrokem Pelsmackera (2003, s. 327), který tvrdí, že *„sponzorství je flexibilní nástroj, který může směřovat k řadě cílů a záměrů“* a dívá se na něj z pohledu samotné součásti komunikačního mixu.

Nejvýznamnější z funkcí sponzoringu, kterými se podobá reklamě, je posilování image značky. Podobně jako u reklamy představuje také sponzoring efektivní nástroj ke zvyšování povědomí o značce. Efekt sponzoringu se zvyšuje, pokud sponzor spolupracuje s vybranou organizací dlouhodobě. (Karlíček, Král, 2011, Eger, 2014)

Naopak se odlišuje cenou oproti tradičním masovým médiím, které jsou stále dražší. (Pelsmacker, 2003)

Sponzoring může být:

- výhradní – jeden sponzor,
- generální – hlavní sponzor nemusí být jediným sponzorem,
- titulární – jméno sponzora je uvedeno v názvu akce,
- exkluzivní – sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii sponzorování,
- řadový. (Jakubíková, 2012, Přikrylová, Jahodová, 2010)

3.8 Event marketing

Event marketing představuje moderní formu marketingové komunikace. Tento pojem se začal objevovat v marketingové literatuře teprve nedávno, ale eventy se uskutečňovaly od počátků lidstva. Ať už měly za cíl pobavit, odreagovat nebo vyjádřit před světem jakýkoliv názor, vždy měly své místo v denním životě jednotlivců. Nejrůznější představení jsou známy již ze starého Říma, které měly za účel přilákat davy lidí a zprostředkovat jim neopakovatelný zážitek. (Šindler, 2003, Preston, 2012)

Každý autor vnímá problematiku event marketingu poněkud odlišně. Svaz německých komunikačních agentur (Deutscher Kommunikationsverbrand BDW, 1993) rozumí *„pod pojmem event marketing zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizování v rámci podnikové komunikace.“* Úkolem těchto zážitků je vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty (Šindler, 2003). Nickel (1998, s. 7) pod event marketingem vidí *„systematické plánování, organizování, provedení a kontrolu události za pomoci komunikačních nástrojů reklamy, podpory prodeje, public relations nebo vnitřní komunikace.“* Event marketing někdy také nazývaný zážitkový marketing označují Karlíček a Král (2011, s. 137) jako „*aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky.“* Kotíková (2008, s. 14) vymezuje event marketing jako *„marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí upoutat pozornost potencionálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejich produktů“*.

Jelikož tato práce je zaměřena na vybranou událost, prostřednictvím které by mělo dojít k propagaci určitého produktu cestovního ruchu, je třeba poupravit výše uvedené definice. Autorka vytváří z těchto částí definic vlastní vymezení pojmu event marketing: Event marketing představuje zinscenování zážitků stejně tak jako jejich systematické plánování, organizování, provedení a následnou kontrolu v rámci marketingové komunikace prostřednictvím různých komunikačních nástrojů.

Šindler (2003) vychází z jednoduché formulace event marketingu, kde spojuje pojmy event a marketing. Z této formulace vypozoroval některé základní a klíčové charakteristiky, které jsou patrné i u uvedených definic event marketingu. Mezi tyto charakteristiky, které vytvářejí samotnou podstatu event marketingu, zahrnuje:

- zvláštní, výjimečnou událost,
- prožitek, vnímaný najednou více smysly,
- komunikované sdělení.

Podstatou event marketingu dle Karlíčka (2011) je, že událost (event) vede cílovou skupinu k aktivní participaci, a tím zprostředkovává pro každého jedince jinak intenzivní emocionální prožitek s danou značkou. Aktivní participace vyvolává u účastníka pozitivní emoce, které se pak dále odrážejí v pozitivním hodnocení eventu a následném pozitivním hodnocení značky.

Obr. č. 1: Podstata event marketingu

Zdroj: Karlíček a Král, 2011

Hoyle (2002) uvádí tři základní vlastnosti (3E) pro úspěšný event jakéhokoliv typu:

- Entertainment - zábavnost, je klíčová vlastnost. Pokud lidé neshledají plánovaný program dané akce za zábavný, nejspíše vůbec nedorazí.
- Excitement - vzrušující program, se zapříčiní o to, že návštěvníci si díky svým emocím danou událost zapamatují.

- Enterprise - lze přeložit jako podnikavost, má zde význam nutnosti pokoušet se o stále něco nového, ne jen kopírovat v minulosti úspěšné akce. Pro člověka jsou nejcennější nevšední zážitky.

3.8.1 Integrovaný event marketing

Všechny uvedené definice event marketingu ho pokládají za nedílnou součást komunikačního mixu. Zároveň je kladen důraz na jeho vzájemné provázání s ostatními nástroji komunikačního mixu. Proto Kinnebrock (1993) zavedl pojem integrovaný event marketing. Event marketing se pokládá jako zastřešující nástroj, který využívá jednotlivé komunikační nástroje k uskutečnění zážitků. Dle Kinnebrocka (1993, s. 52) zahrnuje integrovaný event marketing *„všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky.“* Hovoří se o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem. (Jurášková, Horňák, 2012)

V praxi obvykle dochází k vzájemnému propojování jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu podle aktuální situace. Využívá se přitom synergetického efektu ze vztahu mezi jednotlivými komunikačními nástroji na jedné straně a snižování celkových nákladů na komunikaci na straně druhé. Lze využívat event marketing a jeho úzkou vazbu na direct marketing, reklamu, podporu prodeje, public relations a sponzoring. Mnoho marketérů si však vůbec neuvědomuje, jak je jejich propojení důležité a přínosné. Nejčastější problémy vznikají při stanovování poměru mezi vloženými prostředky do jednotlivých aktivit a očekávaným efektem. (Šindler, 2003, s. 29)

Přímý marketing z hlediska event marketingu se používá jako primární prostředek pro oslovení cílové skupiny a měl by vyvolat zájem u potencionálního návštěvníka svým emočním laděním. Tím zároveň rozhoduje o návštěvnosti cílové skupiny na dané události. Cílem direct marketingu je zde tedy vyvolání prvních kladných názorů na firmu a podnícení zájmu se dané akce zúčastnit. (Šindler, 2003)

Vazba mezi event marketingem a **reklamou** je v porovnání s ostatními prvky komunikačního mixu velmi úzká. Běžná reklama, jak je uvedena v kapitole 3.4, plní zpravidla oznamovací funkci. Reklama seznamuje veřejnost s určitou event marketingovou akcí tak, aby o ní cílová skupina věděla, co nejvíce. (Šindler, 2003)

Nejčastěji prostřednictvím tisku, rádia či televizního vysílání ohlašuje plánovaný event. Přesto, že jsou tyto komunikační nástroje odlišné a prokazují se zcela opačnými vlastnostmi, je integrace mezi masově komunikačním prvkem v podobě reklamy a individuálním, přímým a osobním event marketingem nutná. (Siegel, 1997) *„Jde především o významný multiplikační a synergický efekt, který toto spojení v oblasti marketingové komunikace představuje.“* (Šindler, 2003, s. 30)

Event marketing a **podpora prodeje** jsou velmi těsně propojeny, vzhledem k tomu, že mnoho nástrojů podpory prodeje má event marketingový charakter. (Siegel, 1997) *„Oba nástroje se vyznačují možností vlastního podnětu a nasazení.“* (Baumann, 2009, s. 31) Úkolem event marketingu je zvýšit prodej nabízených produktů formou uskutečnění výjimečného zážitku v místě prodeje. Může také fungovat jako přidaná hodnota k poskytovaným službám. (Šindler, 2003)

Public relations obsahuje mnoho nástrojů, kterými stejně jako event marketing vzbuzuje zájem veřejnosti. Zejména u PR události je jasné propojení s event marketingem. Tyto události jako například konference, den otevřených dveří, slavnostní otevření atd. jsou jednoznačné eventy. (Siegel, 1997) Public relations pomáhá pomocí *„jednotlivých event marketingových aktivit dlouhodobě vytvářet určitou image a pozici firmy, produktu nebo služby.“* (Šindler, 2003, s. 32) Využití charakteru event marketingu závisí na tom, jaký cíl a záměr akce je sledován. (Siegel, 1997)

V mnoha ohledech se **sponzoring** překrývá s event marketingem. Cílová skupina je u obou nástrojů komunikace zasažena marketingovým sdělením v situaci, kdy je v dobrém rozpoložení a dostává se do přímého kontaktu se značkou. Přesto však existuje mezi těmito komunikačními nástroji zásadní rozdíl. V případě event marketingu organizace sama daný event organizuje a sponzorující firma se ke sponzorované entitě pouze připojuje, aby oslovila své cílové skupiny. Sponzoring lze z tohoto hlediska označit za jednodušší a flexibilnější nástroj, než je event marketing. (Karlíček, Král, 2011) Z praxe vyplývá, že event marketing využívá velmi často sponzorství.

3.8.2 Eventy

Slovo event původně pochází z latinského slova „eventus“, které bylo užíváno pro označení velkých nevšedních událostí. (Damm, 2011) Eventy lze charakterizovat

jako *„jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch“* (Kotíková, 2008, s. 8). Frey (2005, s. 48) ve své publikaci tvrdí: *„když jsou akce event marketingu dobře propracovány, mohou efektivně zasáhnout cílovou skupinu.“*

Zvolení typu eventu případně kombinace různých typů eventů ovlivňuje několik faktorů. Mezi tyto hlavní faktory lze dle Šindlera (2003) zahrnout celkovou event marketingovou strategii, stanovení cíle, volbu cílové skupiny a v neposlední řadě také dostupné finanční prostředky. Zmínit se také musí zkušenosti z minulých akcí podobného typu.

Eventy představují složitou a obtížně strukturovanou součást nabídky produktů v cestovním ruchu. Autorky Kotíková a Schwartzhoffová (2008) člení eventy z různých hledisek a to podle:

- obsahového zaměření (tematické) – rozlišují se eventy kulturní, sportovní, zaměřené na místní zvyky, tradice, historii, mýty a legendy, společenské a zábavní, náboženské, specifické v cestovním ruchu a ostatní eventy,
- cílových skupin - existují eventy otevřené, přístupné všem anebo uzavřené, určeny pro přesně vymezený počet účastníků, eventy, kde je vstup bezplatný nebo, kde se musí platit vstupní poplatek,
- místa – eventy se mohou konat „pod střechou“ (indoor) nebo venku (outdoor), v cestovním ruchu jsou oblíbené akce venkovní, přičemž nejrizikovějším faktorem je zde počasí,
- pořadatelského subjektu – eventy může pořádat a zároveň financovat instituce působící v oblasti veřejné správy, nezisková organizace, obchodní společnosti nebo fyzická osoba,
- velikosti – mega eventy (nad 500 000 účastníků), velké eventy (100 000 – 500 000 účastníků), střední eventy (10 000 – 100 000 účastníků) a malé eventy (méně než 10 000 účastníků),
- významu – eventy mezinárodní, „značkové“, regionální a místní,
- doby trvání – eventy krátkodobé (1 den), střednědobé (několik dní) a dlouhodobé (delší než týden),
- periodicity realizace – některé eventy se konají v pravidelných intervalech a naopak některé eventy jsou jednorázovou a neopakovatelnou událostí.

Vaštíková (2008) rozděluje eventy:

- neziskové – konference, oslavy výročí, veřejné besedy,
- komerční – zákazníci za účast na akci platí vstupné, organizátoři pořádají plesy, poutě, slavnosti, výstavy, sportovní akce. Výše vstupného pokrývá náklady spojené s pořádáním akcí.
- charitativní – podobná náplň, jako u komerčních akcí, ale peníze ze vstupného jdou ve prospěch charitativních akcí.

Jiné rozdělení nabízejí autoři Heery a Noon (2001), kteří rozlišují pracovní, slavnostní a prestižní eventy. K jednotlivým typům eventu přiřazují následující druhy eventu:

- pracovní – meeting, porada, školení, seminář, konference, teambuilding, workshop,
- slavnostní – společenský večer, benefiční večer, konference, promo novinky,
- prestižní – lokální environment, nadační večer, předání ocenění.

Po volbě typu eventu se připravuje vlastní **scénář eventu**. Scénář eventu představuje průběh akce a její jednotlivé části. Event se tímto scénářem musí řídit. Kromě jednotlivých bodů programu obsahuje scénář i veškeré informace pro vystupující osoby, technické prostředky, časový harmonogram a další poznámky. Zahrnuje také možné varianty náhradního řešení pro případ nečekaných událostí. Scénář nepopisuje pouze vlastní hlavní event, ale také podrobně konstruuje i to, co se děje před zahájením a po jeho skončení. *„Profesionální příprava, dokonalé zinscenování zážitků a přitažlivá skladba patří k základům event marketingu.“* (Šindler, 2003, s. 65)

4 Představení městyse Klenčí pod Čerchovem

Klenčí pod Čerchovem (dále jen Klenčí) bylo založeno ve 13. století jako jedna z 11 privilegovaných vesnic v okolí Domažlic. (Koutná, 2002, s. 10) První zmínka o Klenčí se nachází v historických pramenech z roku 1325. Klenčí leželo na historické stezce, spojující Prahu s Řeznem. Od roku 1526 zde existovala celní a poštovní stanice. Císař Leopold povýšil v roce 1690 tehdejší obec Klenčí na město a udělil mu městský znak. Od roku 1995 je střed městyse vyhlášen venkovskou památkovou zónou. (místopisy.cz, 2015)

Toto místo cestovního ruchu leží v západních Čechách, v oblasti Chodsko. Nachází se 10 km od Domažlic a 10 km od bývalého hraničního přejezdu Lísková. Klenčí se rozkládá v nadmořské výšce 497 metrů na východním okraji pohoří Českého lesa, jehož největší horou je Čerchov s 1042 m. n. m. (Koutná, 2009, mistopisy.cz, 2015) Pod městys Klenčí pod Čerchovem patří ještě vesnice Capartice, Černá Řeka a Jindřichova Hora. (Buršíková a kol., 2015)

4.1 Významné památky v Klenčí

Při pohledu na Klenčí z různých světových stran dominuje tomuto městysi **kostel sv. Martina.** Původně do roku 1517 na místě dnešního kostela stávala kaple. V letech 1555 - 1558 byl vystavěn pozdně gotický dřevěný kostel. Roku 1734 byl tento středověký kostel zbořen a na jeho základech byl postaven mezi lety 1737 až 1745 dnešní barokní kostel. (Koutná, 2009) Krátce před vysvěcením roku 1746 poničil věž a střechu kostela blesk. Roku 1809 udeřil do věže kostela znovu blesk. Poslední velká úprava kostela byla provedena v roce 1857, poté probíhaly jen malé úpravy interiéru nebo exteriéru. (farnostklenci.cz, 2015) Kostel sv. Martina je jednolodní, obdélný, s obdélným, trojboce ukončeným presbytářem a hranolovou věží v západním průčelí. Hlavní oltář z roku 1774 je sloupový, prostorově rozložený, s obrazem sv. Martina od Ferdinanda Velce a se sochami sv. Václava, Vojtěch, Prokopa a Víta. Kazatelna pochází z poloviny 18. století stejně tak jako rokokové varhany. V kostele jsou uloženy ostatky rodu Lamingenů, známý Jiráskův Lomikar a také členové rodu Stadionů. (Koutná, 2009)

V blízkosti kostela sv. Martina se nachází další významná budova, symbolizující Klenčí a to **muzeum Jindřicha Šimona Baara**. Baarovo muzeum bylo ustanoveno poslední vůlí tohoto spisovatele a kněze. Svému rodnému městečku Klenčí odkázal celý svůj majetek a vyslovil přání, aby dům sloužil místní kultuře. Již rok po úmrtí J. Š. Baara roku 1926 vznikla první expozice ve třech místnostech jeho bytu a schodišti v prvním patře budovy. (Buršíková a kol., 2015) Expozice obsahovala Baarovy sbírky dokumentující život starých Chodů a jejich lidovou uměleckou tvorbu a jeho literární pozůstalost. V roce 1938 před připojením Klenčí k Říši byly sbírky muzea převezeny do Hlávkova zámku v Lužanech a následně do Chodského hradu v Domažlicích, vzhledem k nevhodnému uložení sbírky. Po válce roku 1948 se prostory Baarova domu částečně zrekonstruovaly a sbírka byla naistalována zpět. V roce 1957 muzeum získalo dvě místnosti v přízemí, jelikož z budovy byla vystěhována knihovna s čítárnou, protože prostory budovy již knihovně nestačily. První tato místnost byla věnována klenečskému rodáku a Baarovu příteli Jindřichu Jindřichovi, známému hudebnímu skladateli, interpretovi, sběrateli a upravovateli chodských písní, autoru chodského zpěvníku a národopisné publikace o regionu Chodsko. Druhá místnost sloužila k expozici o životě a díle bratrů Thomayerů, rodáků z Trhanova s předky v Klenčí a rodině Tauerů z klenečského mlýna. V současné době se v přízemí nachází ještě jedna místnost, která je věnována také ostatním klenečským rodákům, kteří se svým dílem zasloužili o poznání a propagaci Chodska. (klenci.cz, 2015)

Obr. č. 2: Kostel sv. Martina a Baarovo muzeum v Klenčí

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Několik metrů pod muzeem ve spodní části návsi se rozkládá objekt zvaný **Stará pošta**. Klenečská pošta byla jednou z nejvýznamnějších a nejdůležitějších v Čechách, jelikož sloužila jako poštovní stanice na hranicích pro další spojení do Řezna. Podle některých domněnek zde pošta mohla stát již v roce 1546 a sloužit pro pravidelné spojení z Řezna do Čech přes Waldmünchen, Klenčí, Plzeň až do Prahy. Budova staré pošty je památníkem významných návštěv. Během napoleonských válek roku 1799 v budově nocoval slavný ruský generál Suvorov, o čemž svědčí pamětní deska na fasádě staré pošty. (Buršíková a kol., 2015) Její sláva zanikla až s výstavbou železnice, jejíž provoz byl zahájen v roce 1910. Roku 1921 došlo k zestátnění poštovního úřadu a po nějaké době opustila pošta tuto budovu. Název „Stará pošta“ však zůstal. V roce 1958 tento objekt prohlásilo Ministerstvo kultury za národní kulturní památku. Do nedávna se na staré poště nacházela knihovna, ale ta byla kvůli rekonstrukcím přestěhována. (turistika.cz, 2015)

Na cestě do malé vesnice Capartice, která je částí městyse Klenčí, se vyskytuje místo s názvem Výhledy. Na Výhledech stojí **pomník Jindřicha Šimona Baara**, nekorunovaného krále Chodska. Po smrti Baara vznikl zvláštní výbor pro postavení pomníku na Výhledech, které Baar rád navštěvoval. Základní kámen byl slavnostně položen 25. května 1933. (Buršíková a kol., 2015) Následovala přeprava ověnčenými vozy čtyřiceti žulových kvádrů, na kterých byla vytesána jména měst a obcí, které se nějakým způsobem zasloužily o budování pomníku. Slavnostní odhalení sochy ze žuly a bronzu na docenění a zvěčnění Baarovy osobnosti se konalo 5. července 1933. Autorem díla byl Ladislav Šaloun. V roce 1939 přivedl stavitel Alois Procházka na Výhledy pracovní četu, která za pomoci vojáků sejmula 1,7 tuny vážící sochu a na vojenském autě ji převezla do Chodského hradu v Domažlicích. Socha tak druhou světovou válku přežila. (turistika.cz, 2015) K tomuto pomníku vede z Klenčí Baarova stezka, dlouhá necelé tři kilometry.

4.2 Využití integrovaného event marketingu v Klenčí

Event marketing je pro Klenčí velmi důležitý, prostřednictvím něj může do městyse přilákat mnoho lidí. V této kapitole bude autorka provádět rešerši současné marketingové komunikace událostí v Klenčí. Na samém počátku propagace akcí, ještě dříve než byly využity jednotlivé nástroje komunikačního mixu, stojí klíčový faktor, kterým je tzv. šíření ústním podáním - **Word of Mouth** (WOM). Jedná se o neformální

mezilidskou komunikaci lidí, kteří mají jakýkoliv vztah k eventu. Diskuze mezi lidmi představují na jedné straně zdroj zábavy a na druhé straně zdroj užitečných informací o události. (Karlíček. Král, 2011) V mnoha případech jsou takto události v Klenčí komunikovány do dnes.

V současnosti Klenčí využívá k propagaci událostí následující nástroje komunikačního mixu: osobní prodej, reklamu, podporu prodeje a public relations. U každé z těchto forem budou níže uvedeny jednotlivé příklady využité městysem.

4.2.1 Osobní prodej

U osobního prodeje v cestovním ruchu v Klenčí zastává nejdůležitější místo **turistické informační centrum** (TIC). „*Turistické informační centrum je účelové zařízení poskytující informace a případně i služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků a rezidentů, včetně postupně realizovaných rezervací služeb cestovního ruchu s využitím informační techniky.*“ (Jakubíková, 2012, s. 33)

V Klenčí se nachází Chodské regionální informační středisko, které je členem Asociace turistických informačních center. Klenečské informační centrum splňuje standardy Českého systému kvality služeb a pracovníci se svým jménem zavázali k předepsané kvalitě poskytovaných služeb. Pracovníci v TIC shromažďují informace, prezentují tyto informace veřejnosti, nabízejí služby související s cestovním ruchem (přijímají objednávky na skupinové zájezdy) a prezentují Klenčí na různých akcích. Ze shromážděných informací tvoří databázi turistického informačního centra a tak mohou poskytovat turistické informace o památkách, sportovištích a rekreačních areálech, ubytovacích zařízení, místních službách, nejbližších institucích a zařízeních, kulturních a sportovních akcích v místě působnosti a dopravě. V TIC se nacházejí různé tištěné informační materiály zaměřené na události jako brožury, letáky, plakáty apod. V klenečském informačním centru si lze zakoupit hrnek nebo magnetku propagující tradiční slavnost Výhledy. Hrnek a magnetka je součástí kolekce Turistické poklady z koutů Čech a Moravy. (chodskaliga.cz, 2015)

4.2.2 Reklama

Klenčí využívá reklamy prostřednictvím několika médií. K nejstaršímu médiu v Klenčí patří **místní rozhlas**. Toto zařízení slouží k šíření informací na území městyse. Sděluje

se pomocí něho informace o aktivitách a událostech v městysi. Hlášení jsou uvozena a zakončena dechovou hudbou. Sdělení v tomto médiu plní informační cíle reklamy, kdy posluchači přinášejí zcela novou informaci o události, nebo připomínací cíle reklamy, kdy posluchač slyšel o akci již z jiného zdroje.

K dalšímu tradičnímu médiu patří tisk. Sem lze zahrnout **měsíční zpravodaj Čakan**. Tento měsíčník vydává Úřad městyse Klenčí zdarma svým občanům. Čakan informuje občany Klenčí o usnesení zastupitelstva městyse, o změnách v městysi, zájezdech a především přináší pozvánky na eventy konané v městysi. (klenci.cz, 2015) Nevýhodou měsíčníku Čakan stejně jako místního rozhlasu je cílení pouze na místní obyvatele.

Obr. č. 3: Logo měsíčníku Čakan

Zdroj: klenci.cz, 2015

Při propagaci eventů je často využívána **venkovní reklama** v podobě plakátových ploch. Plochy jsou určeny k polepu různých plakátů, informačních oznámení o akcích v městysi. Tyto plochy jsou v Klenčí celkem čtyři, všechny umístěné při hlavní silnici na zajímavých místech s vysokou koncentrací lidí, proto mohou brzy oslovit velké množství populace a zvýšit povědomí o pořádané akci.

O eventech v Klenčí se lidé mohou dozvědět i pomocí **online reklamy**. Klenčí využívá k propagaci událostí svůj oficiální web městyse Klenčí pod Čerchovem**.** Hned na titulní straně webu se nacházejí aktuální informace tudíž i pozvánky na akce. Nejen oficiální web městyse ale také webové stránky mikroregionu Chodská liga, lákají zájemce na návštěvu městyse a jím pořádaných akcí. Blog Luboše Krutiny psaný o Klenčí, významných osobnostech, událostech a akcích rovněž informuje a propaguje. V současné době tento blog nahrazují stránky založené na sociální síti Facebook.

O eventech v Klenčí oznamují především dvě stránky na Facebooku Klenčí pod Čerchovem – Chodsko a Zpravodaj Klenčák. Sociální sítě dokáží velmi účinně propagovat vybranou akci, avšak problém nastává s cílovou skupinou, která je uzavřená a tvořena nejčastěji jen mladými lidmi.

Obr. č. 4: Oficiální webové stránky Klenčí pod Čerchovem

Zdroj: vlastní zpracování dle klenci.cz, 2015

4.2.3 Podpora prodeje

Klenčí je jak v České republice, tak i v příhraničí známo jako Chodské městečko s místními zvyky a tradicemi, které jsou často prezentovány jako doprovodný program různých událostí. Mezi nejpopulárnější produkty se řadí Chodská keramika a Chodské koláče. Tyto předměty jsou také k vidění na většině akcí v Klenčí a měli by zvyšovat návštěvnost akcí. Na většině akcí se nacházejí ve formě podpory prodeje i různé doprovodné soutěže, ochutnávky, občerstvení zdarma, dárkové a upomínkové předměty apod.

4.2.4 Public relations

Vzhledem k tomu, že Klenčí leží v příhraniční oblasti je pro něj důležité **partnerství** s městem Waldmünchen. Dostává tak k dispozici reklamní prostor pro akce, za který se jinak musí platit. Od roku 2004 se připravuje rozšíření spolupráce s šesti německými obcemi sousedící s mikroregionem Chodská liga a vznik mezinárodního společného mikroregionu s pracovním názvem Čerchov. Jedním bodem ze společné strategie pro oboustranný rozvoj je právě kultura a s ní související události. Mimo spolupráce

s německým partnerským městem zde existují i četná partnerství s českými obcemi - Chodská liga, MAS Český les a AS Čerchov. Městys je dále regionálním partnerem projektu Plzeň 2015. (klenci.cz, 2015)

V roce 2015 se masopustní průvod v Klenčí pojí s návštěvou **známé osobnosti**, hercem Pavlem Novým. Městys použil tzv. metodu celebrity branding neboli využití známého a uznávaného člověka k propagaci produktů a služeb. (Kotler, Keller, 2007) Prostřednictvím návštěvy známé osobnosti byla tato klenečská akce více zviditelněna a přitáhla tak větší pozornost.

Z nástrojů public relations Klenčí využívá ještě **press articles** (redakční články), které už dopředu zvěstují o příslušné akci v místních novinách jako je např. Domažlický deník. Články předem lákají na akci, na novinky ohledně akce, připomínají datum, čas a místo konání. **Rozhovory** s významnými osobnostmi městyse rovněž připomínají konání akce či informují o jejím průběhu.

4.3 Eventy v Klenčí

Klenčí pořádá několik tradičních a pravidelně se konajících událostí. S vývojem městyse ale vznikají i nové eventy. Některé akce byly již uvedeny v kapitole Využití integrovaného event marketingu v Klenčí, nyní budou jednotlivé události blíže popsány. Na samém začátku je nutné podtrhnout chodský ráz většiny eventů v Klenčí. Karel Jaromír Erben a Božena Němcová založili slávu Chodska, jehož součástí je i Klenčí a udělali z něho symbol národní svébytnosti a nezdolnosti. Objevili především národopisný svéráz zdejšího chodského obyvatelstva. Zejména pak Božena Němcová oslavovala vitalitu a zachovalost lidové kultury, kam patřily kroje, zvyky, písničky atd. Zdůrazňování tradic a národopisného svérázu mělo na Chodsku podíl na vzniku pocitu určité výlučnosti této oblasti a jeho obyvatelstva. Tato výlučnost zpětně ovlivnila udržení krojů a zvyků v některých případech až do dnes. Stejně tak jako nářečí, které je slyšet při slavnostních příležitostech či národopisných slavnostech jako je především masopust, bály a národopisná slavnost Výhledy. (klenci.cz, 2015)

Zpravidla první víkend v červenci probíhají v Klenčí folklorní **slavnosti Výhledy**. Tradičně se věnují jedné z místních slavných osobností. V roce 2015 byly pořádány na počest 90 let od úmrtí již výše zmiňovaného Jindřicha Šimona Baara. Tyto slavnosti

se konají v areálu Staré pošty, v případě nepříznivého počasí se přesouvají do hotelu U nádraží. Během slavností se střídají různé hudební žánry. Vystupují zde nejen chodské soubory z Mrákova a Postřekova, dudácká muzika, dechová hudba, pěvecké sbory, ale také rockové a jazzové kapely a konají se i divadelní představení. Součástí tohoto malého klenečského festivalu jsou obvykle výstavy, ukázky chodských řemesel, prodej chodských suvenýrů a koláčů. Každoročně navštěvují tuto akci také známé osobnosti jako např. politici z české ale i bavorské strany. Celou slavnost finančně zajišťuje městys Klenčí pod Čerchovem, Plzeňský kraj a většinou se podílejí i různé společnosti. Spolufinancována je tato událost také Evropskou unií z Evropského fondu pro regionální rozvoj. (plzensky-kraj.cz, 2015)

Mezi pravidelně se konající společenské události v Klenčí se zahrnují **plesy**. Tyto plesy se konají v sále hotelu U nádraží. Jak z názvu tohoto hotelu vypovídá, nachází se v blízkosti nádražní stanice a zároveň u hlavní silnice v Klenčí. Tudíž dostupnost na tyto události je výborná. Součástí plesů je hudební doprovod různých kapel, taneční vystoupení, tombola a soutěže většinou laděné s tématikou daného plesu. Osvětová beseda Klenčí je největším nositelem kultury a to v těsné spolupráci s chodským regionálním informačním střediskem Klenčí. Osvětová beseda každoročně zajišťuje staročeský bál, dále pak slavnost Výhledy a řadu výstav a ukázek lidových řemesel. Tamní sbor dobrovolných hasičů pořádá hasičský ples. TJ Spartak Klenčí každý únor zve příznivce sportu a zábavy na sportovní bál. Dětský maškarní ples každoročně pořádá Masarykova základní škola v Klenčí pod Čerchovem.

Další místní kulturně-folklorní událostí je **masopustní průvod**. Masopustní průvody se v Klenčí konaly pravidelně do roku 1958, pak byly obnoveny jen mezi lety 1971 – 1973. Po 35 letech došlo k další jejich obnově a od roku 2008 se konají opět pravidelně. Tyto průvody jsou pořádány Výborem pro rozvoj městyse. (klenci.cz, 2015) Průvod začíná v horní části Klenčí na parkovišti u společnosti STEATIT, s.r.o., pokračuje po hlavní pozemní komunikaci přes náměstí městyse až k hotelu U nádraží, kde je pronesena masopustní řeč a Masopust je sťat katem a zapálen. Trasa průvodu je dlouhá dva kilometry. Tato akce se koná na pomoc koňskému útulku v Miřkově „S. O. S. - Život pro koně.“

Výbor pro rozvoj městyse zajišťuje každý rok **Martinskou pouť** v Klenčí, organizuje rozmístění stánků, výběr poplatků, dohled nad pořádkem a úklid náměstí. Pouť začíná na horním klenečském náměstí v pátek odpoledne, kdy jsou otevřeny pouťové atrakce. V sobotu k těmto atrakcím přibyde několik stánků a v podvečer se v hotelu U nádraží koná pouťová zábava, s podobným průběhem jako výše zmiňované plesy. V neděli, v hlavní pouťový den, bývá na horním a dolním náměstí okolo padesáti stánků s různorodým zbožím. Součásti pouti bývají výstavy, konané na Staré poště. Vstupné na výstavách jsou dobrovolná, obnos bývá posílán na konto mířkovského útulku pro nemocné, staré a týrané koně.

Rozsvěcení vánočního stromu v Klenčí patří k tradiční slavnosti. Událost každoročně připadá na pátek před první adventní nedělí a koná se u úřadu městyse, tedy v blízkosti náměstí. Kolem vánočního stromu zpívají děti z mateřské školky a družiny spolu s mužským pěveckým sborem. Ve vestibulu radnice bývá k vidění vánoční výstava prací žáků klenečské školy. Pro účastníky bývá připraveno cukroví a horké nápoje.

Jako v mnoha dalších městech a obcích tak i v Klenčí se slaví 1. června mezinárodní **den dětí**, který upozorňuje veřejnost na práva a potřeby dětí. U příležitosti dne dětí jsou připravovány různé doprovodné společenské a sportovní akce jako např. soutěž ve střelbě ze vzduchovky, ukázka hasičské techniky, policejní výcvik psů, koncert kapely atd. Dětský sportovní den se koná na fotbalovém hřišti v Klenčí.

Mezi sportovní akce pořádané TJ Spartakem Klenčí patří **běh přátelství z Klenčí do Waldmünchenu**. Jedná se o tradiční sportovní akci spojující partnerská města Klenčí pod Čerchovem a bavorský Waldmünchen. Tato akce se koná od roku 2005. Závod je dlouhý přes 15 kilometrů. Závodníci běží po hlavní silnici po mírně zvlněné trati. Mezi další sportovní akci pořádanou TJ Spartakem lze zařadit **závod ve triatlonu**. Tento závod se koná každý rok v srpnu (Buršíková a kol., 2015). V Klenčí se koná každým rokem ještě **běh do vrchu - z Klenčí na Čerchov** (behej.com, 2015).

Další tradiční sportovní a zároveň náboženská akce organizovaná Kruhem přátel česko-německého porozumění za podpory Turistického klubu Domažlice, Horské služby a Lesního spolku Furth im Wald se nazývá **vzpomínková pouť z Klenčí do Brodu (Furth im Wald)**. Tato akce začíná koncem každého léta na hřbitově v Klenčí u hrobu

J. Š. Baara, který psal ve svém románu o pouti manželů Královych, kteří se vydali do furthského kostela sv. Kříže. Putování vede z Klenčí asi 18 kilometrovou krajinou přes vesnici Pec k lavičce Oskara Köglera, zakladatele této česko-německé akce. Cesta končí ve Furth im Waldu na mši v kostele sv. Kříže „U Spasitele na odpočinku". Celé putování uzavírá zábava v Kolpingově domě s českou kapelou. (poznatsousedy.cz, 2015)

V návaznosti na předcházející vzpomínkovou pouť do kostela se nesmí zapomenout zmínit tradiční **adventní koncerty v kostele sv. Martina**. Na adventních koncertech duchovní hudby vystupuje pěvecký sbor nebo páter, hrající na historické hudební nástroje

Řada eventů v Klenčí je pořádána nepravidelně. Autorka provede pouze jejich výčet, kdy využije rozdělení těchto eventů podle obsahového zaměření dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008), Jedná se o eventy:

- kulturní - varhanní koncerty v kostele sv. Martina,
- sportovní - turnaj ve stolním tenise, turnaj v malé kopané o pohár starosty městyse, nohejbalový turnaj,
- zaměřené na místní zvyky, tradice, historii, mýty a legendy - výstava Brána ke svobodě k výročí 25 let od otevření hranice na Lískové, oslavy 70. výročí osvobození, beseda o československých legiích, beseda k 118. výročí narození hrdiny od Zborova generála Radoly Gajdy,
- společenské a zábavní - beseda s cestovateli, přednáška o J. Š. Baarovi k 90. výročí úmrtí, modelářská výstava, výstava obrazů paní Formánkové z Kanady, beseda o Indii s Petrem Kopčou, výstava obrazů Jana Psutky,
- náboženské – beseda s Karlem Jachanem a Lerakem von Nachajem, přednáška Petra Krauseho, noc kostelů,
- ostatní eventy – kurz líčení.

Tyto akce připravuje především Výbor pro rozvoj městyse Klenčí. Při organizaci těchto akcí spolupracuje Dodna club, TJ Spartak, Sdružení dobrovolných hasičů a Osvětová beseda.

5 Představení událostí slavnostního otevření Domu přírody Českého lesa

Slavnostní otevření Domu přírody Českého lesa v Klenčí pod Čerchovem je event marketingovým nástrojem Domu přírody Českého lesa, který má v konečném důsledku vliv i na celý městys. Autorka na Slavnostní otevření Domu přírody nahlíží jako na nástroj marketingové komunikace Domu přírody Českého lesa, který může být vnímán jako produkt Klenčí, jež je nutný propagovat.

Tato kapitola popisuje program Dům přírody, jehož náležitosti Dům přírody musí plnit, samotný Dům přírody Českého lesa, Slavnostní otevření Domu přírody a význam tohoto eventu pro městys Klenčí.

5.1 Program Dům přírody

Vizí tohoto programu je *„pozitivní osvěta návštěvníků a obyvatel v chráněných oblastech.“* (dumprirody.cz, 2015) V souladu s vizí stanovil program Dům přírody hlavní cíl - vybudovat síť domů přírody ve vybraných chráněných krajinných oblastech a případně i v navštěvovaných národních přírodních rezervacích a památkách, které jsou spravované Agenturou ochrany přírody a krajiny ČR (dále jen AOPK ČR), a uskutečnit tak opatření navrhovaná v jednotlivých plánech péče a o tato chráněná území.

K zahájení programu došlo v roce 2009. Byla zřízena odborná skupina, jejíž hlavní náplní je koordinace aktivit, prosazování úprav finančních nástrojů sloužící k usnadnění financování realizace a provozu domů přírody, posuzování navržených míst pro jejich výstavbu hodnocení architektonických projektů, návrhů pro vzdělávání pracovníků domů přírody a navržených expozic a programů.

Do vlastní realizace Domu přírody se zapojují místní partneři. Pro každý Dům přírody se zakládá místní pracovní skupina složena z pracovníků AOPK ČR, zástupci budoucího provozovatele, obcí, neziskových organizacích a dalších partnerů z regionu. Místní pracovní skupina jedná na základě provozovatelských smluv s garancí zajištění rozsahu a kvality poskytovaných služeb a ekonomické udržitelnosti provozu podle zásad programu Dům přírody. Provoz domů přírody je celoroční, ve výjimečných případech minimálně 5 měsíců v hlavní turistické sezóně. AOPK ČR poskytuje domům

přírody příspěvek ve výši odpovídající nákladům na jeden pracovní úvazek a nákladům potřebných na provoz vlastní budovy. Zbytek finančních prostředků musí provozovatel získat z vlastní činnosti nebo z místních či regionálních zdrojů.

Dům přírody doplňuje na místech s vysokou koncentrací návštěvníků menší informační střediska. Služby, které zajišťuje:

- různými formami informuje veřejnost o výjimečnostech představovaného chráněného území; nosným prvkem je trvalá interaktivní expozice v interiéru a exteriéru informující o přírodě a krajině chráněného území,
- zvyšuje povědomí o základních principech a důvodech ochrany přírody a krajiny,
- vzbuzuje zájem a zvyšuje pozitivní vztah návštěvníků k navštěvovanému místu,
- napomáhá při osvětě návštěvníků a usměrnění jejich pohybu v chráněném území,
- poskytuje naučné a výukové programy pro návštěvníky,
- poskytuje základní informace v oblasti cestovního ruchu ve spolupráci s místním destinačním managementem,
- umožňuje setkání místních obyvatel,
- zajišťuje prodej publikací, regionálních produktů, suvenýrů, propagačních předmětů, map, vzdělávacích materiálů apod. (dumprirody.cz, 2015)

5.2 Dům přírody Českého lesa

Dům přírody Českého lesa vznikl za spolupráce městyse Klenčí, AOPK ČR, regionálního pracoviště Správy CHKO Český les a skupiny architektů ateliéru VAS. V Domě přírody si budou moci návštěvníci projít krajinu Českého lesa od počátků jeho osídlení člověkem až dodnes. Jedná se o interaktivní expozici proměny krajiny Českého lesa v čase. Prohlídka začíná bukovým pralesem, pokračuje první kolonizací ve 12. století, dále se prochází venkovskou krajinou, znázorněný je masivní rozvoj sklářství, ke kterému došlo ve 13. - 17. století a změna krajiny v období industrializace a poválečném období až do současnosti. Součástí této expozice je i 3D model krajiny Českého lesa, na kterém se promítá animovaný film s důležitými historickými milníky podílejícími se na formování současného vzhledu krajiny Českého lesa. Na závěr expozice je připraven film o Českém lese, který ukazuje zajímavá místa, kde došlo k propojení činnosti člověka a přírody. Kromě interaktivní expozice bude nabízet

vzdělávací programy a hry zaměřené na přírodu Českého lesa, ochranu životního prostředí nebo vnímání krajiny, kulturní programy, prezentace regionálních produktů, tradičních řemesel a místního folklóru, tematické přednášky, výstavy, projekce a tvůrčí dílny. (Bozděch, 2015, ochranaprirody.cz, 2015)

Dům přírody se připravoval v památkově chráněném objektu Staré pošty v Klenčí. K expozici se využívá přízemí, první patro a podkroví této budovy. Pro imobilní návštěvníky je zde zkonstruovaný výtah. Dříve se v budově Staré pošty nacházela Obecní knihovna, tu nahradí knihovna Českého lesa, složená z knih místních rodáků. Tato místnost bude zároveň sloužit pro workshopy a přednášky. Do průjezdu budovy se přemístí turistické informační středisko, které se přestěhuje z budovy úřadu městyse. (domazlicky.denik.cz, 2015)

Obr. č. 5: Rekonstrukce Staré pošty v Klenčí

Zdroj: vlastní zpracování dle domazlicky.denik.cz, 2015

Rekonstrukce Staré pošty probíhala na základě smlouvy se Státním fondem životního prostředí. Cena za rekonstrukci budovy Staré pošty a výstavby expozice se odhaduje na 22 milionů korun, z toho dotace z EU činí 17,5 milionu, dotace ze státního rozpočtu 1 milionu a z rozpočtu městyse 3,5 milionu Kč. (klenci.cz, 2015) Význam celého projektu Dům přírody Českého lesa přispěje k rozvoji městyse, jelikož dojde k rekonstrukci vzácného historického objektu a vytvoření atraktivního prostředí pro klenečské občany, návštěvníky ale také děti z Masarykovy základní školy

v Klenčí, pro které má Správa CHKO připraveny programy včetně naučných vycházek apod.

5.3 Slavnostní otevření Domu přírody Českého lesa

Slavnostní otevření Domu přírody Českého lesa za účasti ministra životního prostředí Richarda Brabce, starosty městyse i starostů ostatních obcí či měst se konalo 21. ledna 2016. Za přítomnosti všech uvedených byla přestřižena páska a dům tak byl formálně uveden do provozu. Pro širokou veřejnost se slavnostní otevření s názvem Den otevřených dveří Domu přírody a zahájení provozu návštěvou prvního zájemce Domu přírody uskutečnilo 20. února 2016. Vzhledem ke kapacitě areálu se tyto události rozdělily. (Bozděch, 2016)

Slavnostní otevření za přítomnosti ministra životního prostředí je event společenský. Jelikož se jedná o událost pro pozvané významné osobnosti z oblasti kultury, politiky, životního prostředí atd., je tento event uzavřený. Cílová skupina je spíše homogenní. Samotná akce trvala jen několik hodin. Slavnostní otevření Domu přírody Českého lesa je event krátkodobý a neopakovatelný. Tato jednorázová akce doprovázela vznik významné budovy pro městys Klenčí. Pro přítomné byl připraven doprovodný program v podobě vystoupení folklorní kapely a prezentace řemesel.

Den otevřených dveří Domu přírody Českého lesa je event společenský, jedná se o seskupení několika lidí za účelem zahájení provozu Domu přírody. Událost nabízí nenáročnou zábavu, tvořenou doprovodným programem. Akce je určena pro jakékoliv zájemce. Cílová skupina je v tomto případě tedy heterogenní. Cílovou skupinu je velmi důležité určit z hlediska marketingové komunikace, která musí zohledňovat způsob oslovení cílové skupiny a volit tak správné a efektivní komunikační kanály. Na této otevřené akci nebude žádný vstup pro návštěvníky. Opět se jedná o event krátkodobý a neopakovatelný.

Při volbě místa konání plno akcí využívá netradičních míst a prostorů, avšak u slavnostního otevření významné budovy je místo již předem určené. Slavnostní otevření a Den otevřených dveří probíhá v místě otevření a zahájení provozu dané stavby. Akce se koná uvnitř areálu Staré pošty, kde se organizují výstavy.

5.4 Význam slavnostního otevření

Význam Slavnostního otevření Domu přírody pro místo cestovního ruchu může být různý. Týká se především **zvýšení návštěvnosti** a **zlepšení image** tohoto místa. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008) Zvýšení návštěvnosti se vztahuje jak ke dni, kdy se samotná událost koná, tak i následném zvýšení návštěvnosti Klenčí, která plyne z otevření a provozování Domu přírody. Pokud se stane akce mimořádně úspěšná, může velmi pozitivně ovlivnit image Klenčí. Informace o eventech se dostávají do médií a v případě velmi úspěšného eventu získávají rychle se šířící pozitivní publicitu. Zvýší se tedy tak informovanost potenciálních návštěvníků Domu přírody Českého lesa a může se zvýšit zájem nejen o návštěvu daného domu ale i samotného městyse Klenčí, se kterým bude Dům přírody Českého lesa spojován.

Ze zvýšené návštěvnosti Klenčí plyne nárůst poptávky po ubytovacích a stravovacích zařízení. Jelikož se v Klenčí nejedná o jediné místo, které mohou návštěvníci shlédnout (viz. 4.1 Významné památky v Klenčí) bude zapotřebí, aby si turista vyčlenil více dní a tedy vyhledal místo na přenocování a stravování.

Pokud lze předpokládat, že dopad této akce v první fázi povede ke zvýšení návštěvnosti, tak druhou fází bude zvýšení image této oblasti. Jelikož Klenčí udržuje partnerský vztah s příhraničním městem Waldmünchen a tento vztah se snaží neustále rozvíjet a rozšiřovat o další partnerství s německými obcemi a městy, očekává se kromě tuzemských návštěvníků příliv také zahraničních turistů. Na tento fakt, se Dům přírody Českého lesa připravuje. V přípravě jsou tedy i expozice a videa přeložené do německého jazyka.

Kromě pozitivního významu pro Klenčí je třeba zmínit i některé negativní dopady plynoucí z pořádání takovéto události. Pokud se bude jednat o event organizačně nezvládnutý, může vést k tvorbě negativnímu Word of Mouth a negativní publicitě. (Karlíček, Král, 2011) Proto je zde nutné dbát na správné plánování, řízení, kontrolování a koordinaci události. Z dalších negativních dopadů na místo cestovního ruchu lze jmenovat například omezení dopravní infrastruktury, tvorbu odpadu apod. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008)

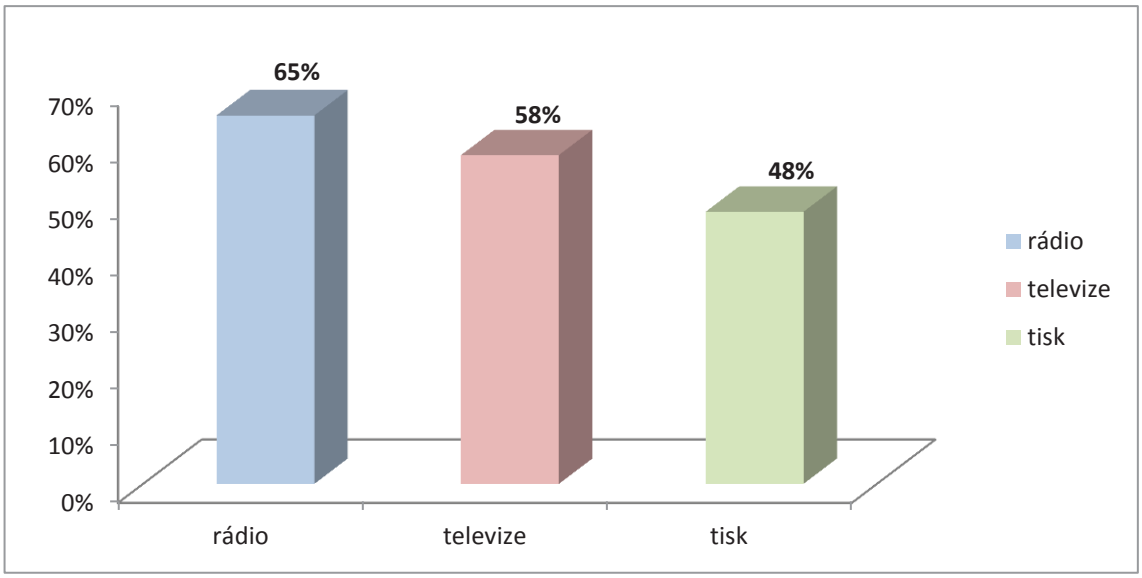
6 Vlastní šetření pro přípravu plánu marketingové komunikace

Před tvorbou samotného návrhu marketingové komunikace je potřeba provést důkladný sběr, analýzu a hodnocení dat. V případě efektivního plánování marketingové komunikace je nutné se opírat o relevantní data. Slavnostní otevření Domu přírody Českého lesa necílí pouze na místní obyvatele, proto provede autorka rešerši současných výzkumů ohledně marketingové komunikace v ČR a v zahraničí. Jedná se tedy o sekundární sběr dat, které již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum. (Foret, Stávková, 2003)

6.1 Výzkumy na trhu ohledně marketingové komunikace v České republice

Cílovou skupinou Slavnostního otevření Domu přírody nejsou jen obyvatelé městyse, ale i obyvatelé okolních měst a obcí. Vzhledem k tomu, že se jedná o cílovou skupinu značně širokou, provádí autorka analýzu sekundárních dat, získaných prostřednictvím výzkumů na trhu v České republice. Při návrhu marketingové komunikace a výběru vhodného média, je důležité znát postoj občanů k tomuto médiu. Výzkumu důvěry v média se v ČR věnuje Centrum pro výzkum veřejného mínění (dále jen CVVM). Nejnovější data pocházejí z výzkumu, který provedlo CCVM v roce 2010. Jako nejdůvěryhodnější médium bylo respondenty zvoleno rádio (65%), dále pak televize (58%) a nejméně důvěry vkládají lidé do tisku (48%). Tento trend se od roku 2005 mění minimálně, proto lze předpokládat i v současnosti podobné výsledky. Výsledky zobrazuje obrázek č. 6. (cvvm.soc.cas.cz, 2015)

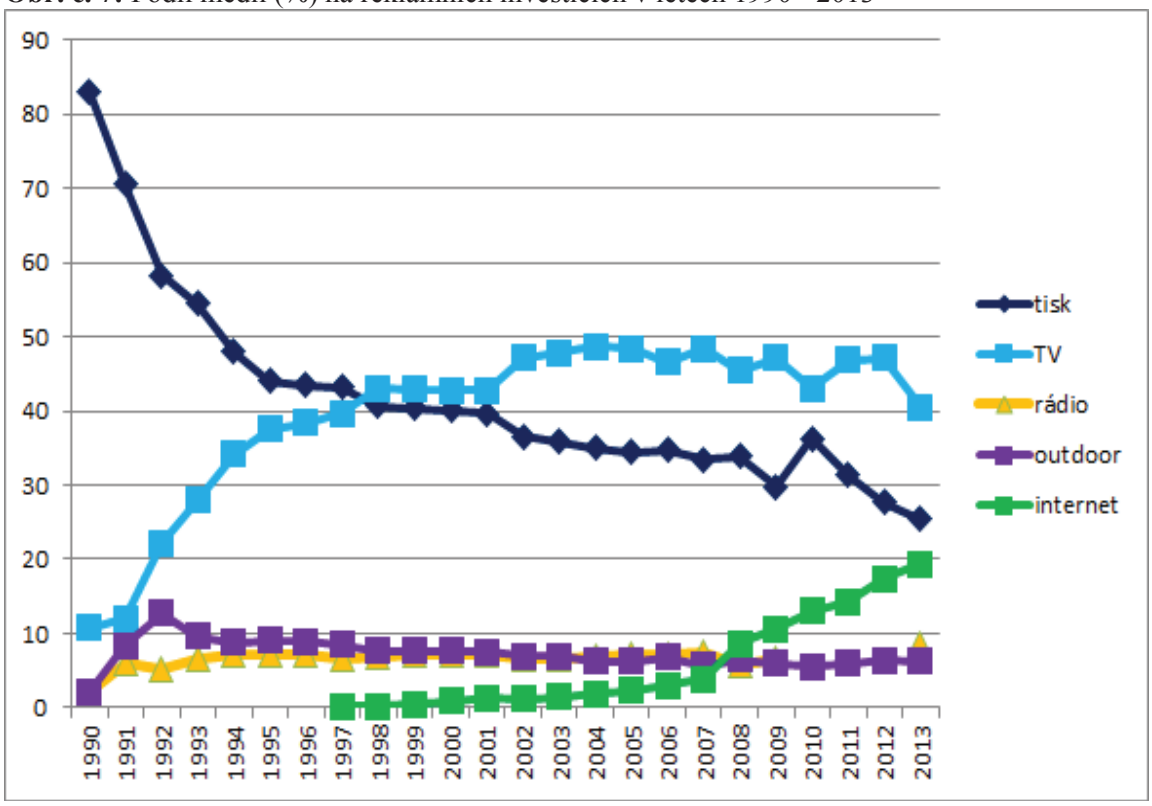
Obr. č. 6: Důvěra českých občanů v média v roce 2010 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování dle cvvm.soc.cas.cz, 2015

Reklamní investice, které se mezi jednotlivé media typy dělí, naznačují sílu a postavení jednotlivých médií na mediálním trhu. Z následujícího obrázku č. 7 je patrný výrazný rozdíl rozmisťování finančních prostředků mezi jednotlivá média. Na počátku 90. let téměř veškeré reklamní investice směřovaly do tištěné reklamy. S nástupem první komerční televize klesá podíl tištěných médií pod 50%. V roce 1998 se stává nejsilnějším media typem televize, tento trend trvá až do současnosti. (mediaguru.cz, 2015) V roce 1997 se o první investice z reklamy hlásí internet, který postupně svůj podíl na mediálním trhu zvyšuje. Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) předpokládá, že v současnosti vede internet s tištěnými médii souboj o pozici druhého nejsilnějšího (spir.cz, 2015)

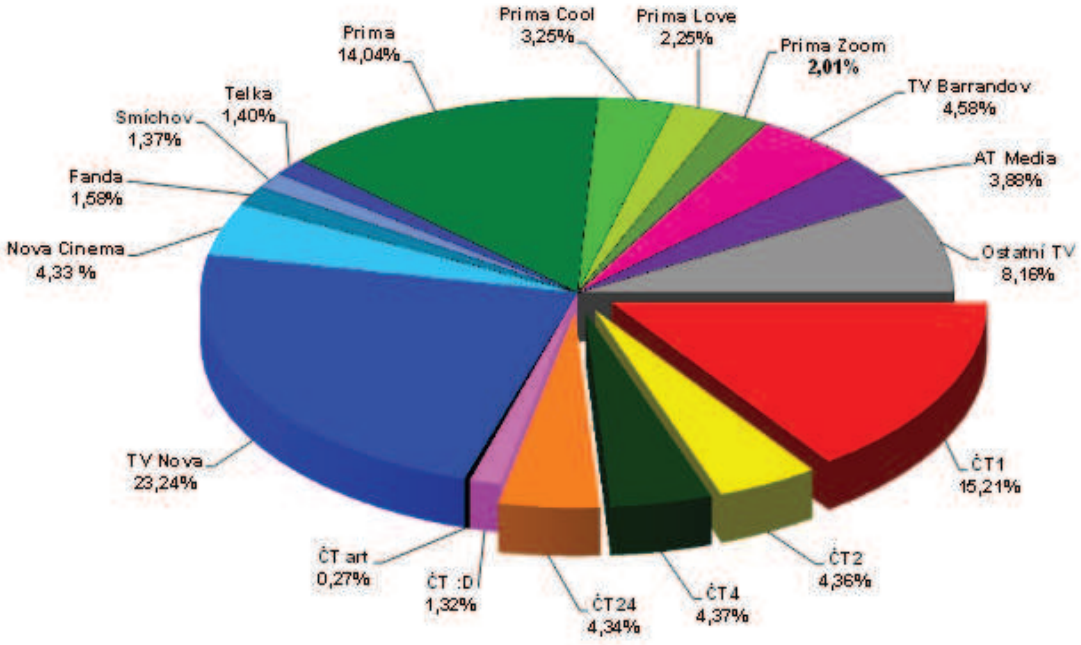
Obr. č. 7: Podíl médií (%) na reklamních investicích v letech 1990 - 2013



Zdroj: mediaguru.cz, 2015

Z obrázku č. 7 vyplývá, že dlouhodobě je nejoblíbenějším media typem televize. Proto následující obrázek, zobrazující kruhový výsečový graf pojednává o tom, jaká byla průměrná roční sledovanost jednotlivých televizních stanic v hlavním vysílacím čase v roce 2014. Tento obrázek vyjadřuje celoroční podíl jednotlivých TV programů na publiku 15+. Z grafu je zřejmé, že největší podíl na sledovanosti zaujímá TV Nova, dále Prima a ČT1. Ostatní televizní programy se podílejí na sledovanosti méně jak 10%. Důležité je upozornit na vzrůstající tendenci ve sledovanosti regionální televize. V západních Čechách se jedná o Televizi ZAK, jejíž sledovanost je permanentně stoupající. (ato.cz, 2015)

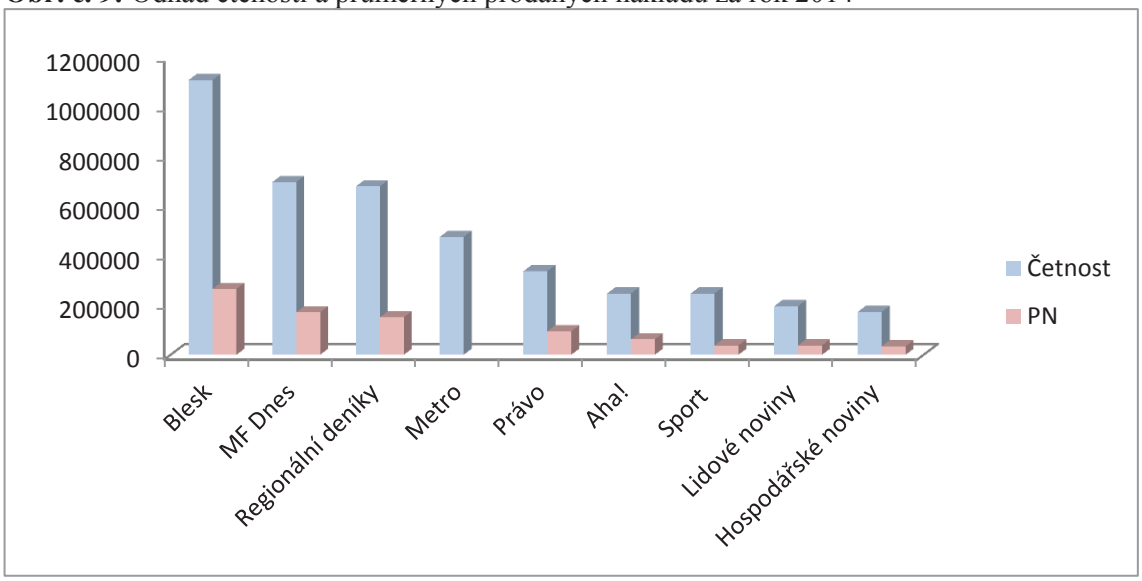
Obr. č. 8: Celoroční podíl jednotlivých TV programů na publiku 15+ (za rok 2014)



Zdroj: ATO - Mediaresearch, 2015

Tisk sice zaujímal dříve nejsilnější pozici na mediálním trhu, nyní ale zájem o tento media typ upadá, stále se však nachází na druhém místě v oblíbenosti médií a je třeba mu věnovat pozornost. Hlavními kritérii pro vyhodnocování úspěšnosti tisku jsou odhady čtenosti a vývoj průměrného prodaného nákladu (PN). Odhady čtenosti provádí výzkum Media Projekt a vývoj nákladů ověřuje ABC ČR. Nejčtenějším a nejprodávanějším celostátním deníkem je dlouhodobě Blesk, následuje MF Dnes a v těsné blízkosti síť regionálních deníků Deník, která sdružuje 71 deníků pod hlavičkou příslušné lokality. (median.eu, 2015)

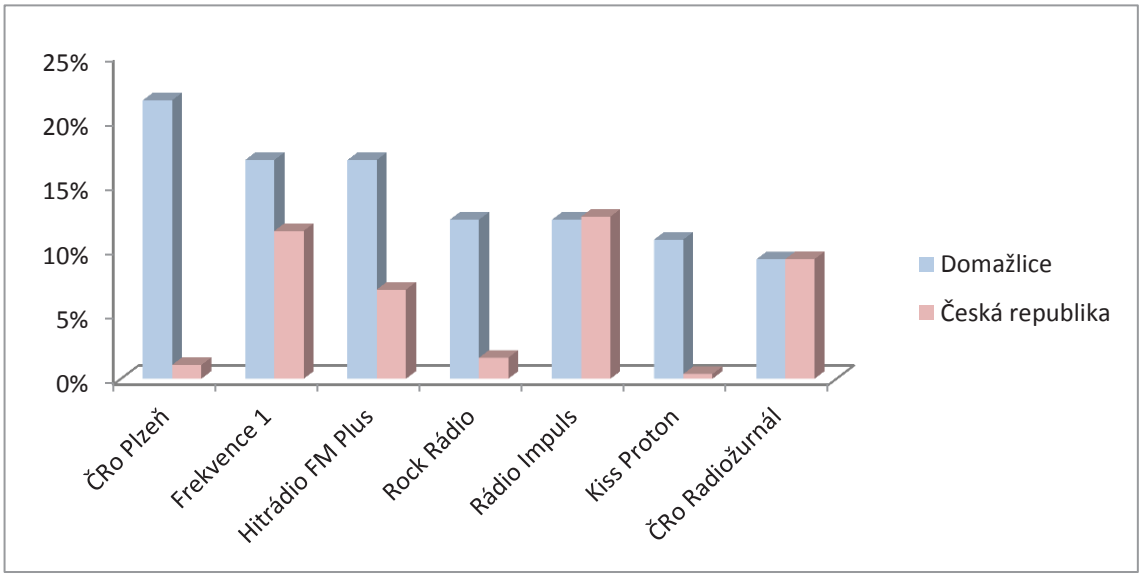
Obr. č. 9: Odhad čtenosti a průměrných prodaných nákladů za rok 2014



Zdroj: vlastní zpracování dle Media projekt, 2015

Rádio jak z pohledu důvěryhodnosti tak stabilního postavení na mediálním trhu, lze brát jako efektivní nástroj marketingové komunikace. Obrázek č. 10 se věnuje zobrazení poslechovosti rádií v Domažlicích a okolí ve srovnání s celkovou poslechovostí v ČR. V České republice se stalo nejvíce poslouchaným rádiem v období od ledna do září roku 2015 Rádio Impuls, které má vysokou poslechovost i v Domažlicích a okolí. Avšak největší podíl v poslechovosti zaujímá v Domažlicích ČRo Plzeň. Druhým nejvíce poslouchaným rádiem je Frekvence 1 a Hitrádio FM Plus. (dxradio.cz, 2015, radiotv.cz, 2015)

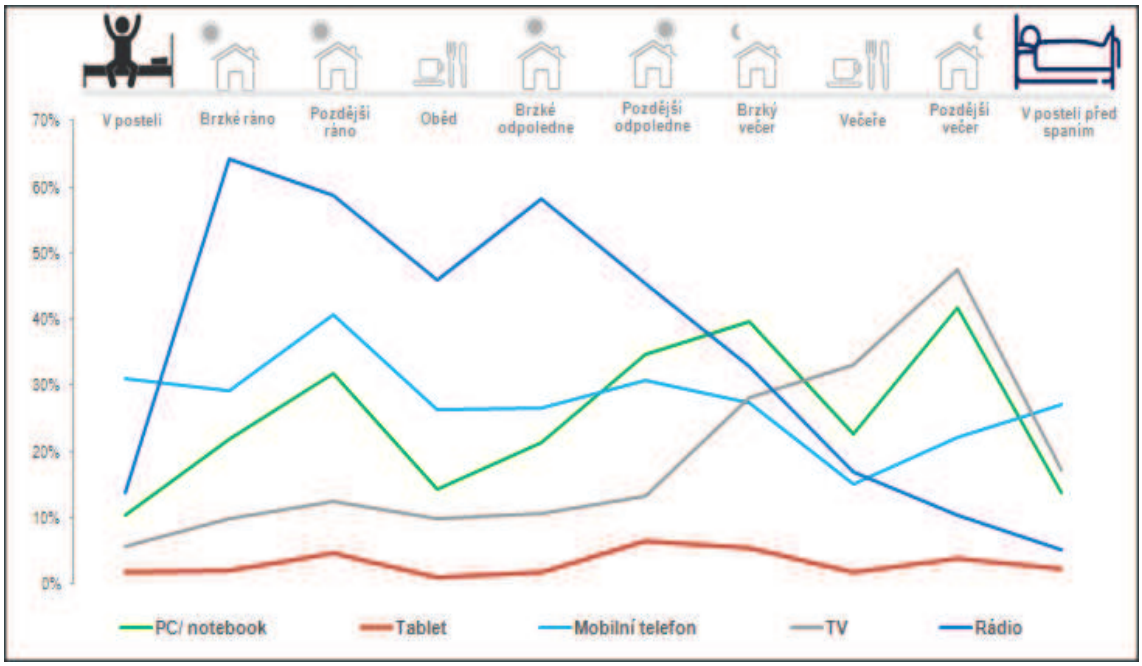
Obr. č. 10: Poslechovost rádií (v %) v Domažlicích a okolí ve srovnání s ČR (leden - září 2015)



Zdroj: vlastní zpracování dle dxradio.cz a radiotv.cz, 2015

K plánování reklamní kampaně může pomoci znalost mediálního chování spotřebitelů v průběhu dne. Pokud tvůrce marketingové komunikace zjistí toto chování, může tak efektivně zvolit dané médium v jednotlivých časech. Společnost Lagardere Active ČR a.s. za pomoci REGIE RADIO MUSIC spol. s r.o. vytvořila v roce 2015 studii, řešící právě toto chování. (lagardere.cz, 2015) Ze studie vyplývá, že v brzkých ranních i odpoledních hodinách řada lidí poslouchá rádio. Naopak večer je nejvíce využíván notebook/PC nebo TV.

Obr. č. 11: Mediální chování spotřebitelů během dne



Zdroj: lagardere.cz, 2015

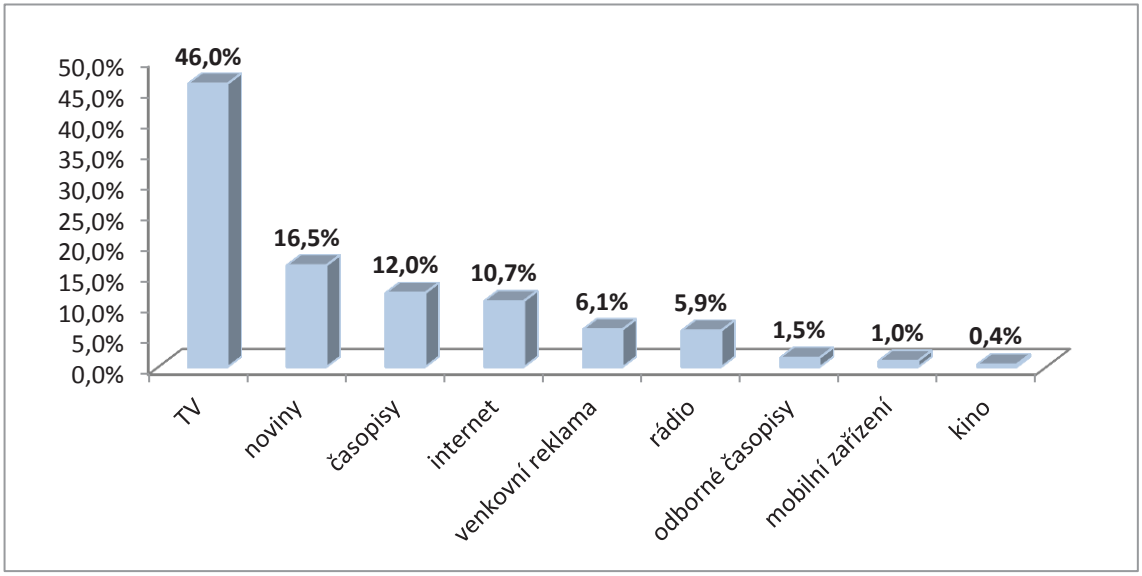
6.2 Výzkumy v Německu

Cílová skupina není tvořena jen českými návštěvníky, proto je třeba věnovat pozornost i návštěvníkům z Německa. Následující kapitola pojednává o využití druhů médií na německém trhu opět pomocí sběru sekundárních dat. Tyto data pocházejí z marketingových studií a výzkumů.

Stejně jako v České republice tak i v Německu reklamní investice či výdaje ukazují sílu postavení jednotlivých media typů na mediálním trhu. V porovnání s Českou republikou je i na německém mediálním trhu nejvíce využívána televize, avšak s výrazně silnějším postavením. Téměř polovina reklamních výdajů jde na toto médium. Následující

obrázek ukazuje procentní podíl hrubých výdajů za reklamu v prvním až třetím kvartále roku 2015. Po televizi je často také využíván tisk a to především noviny a časopisy. Dále se na mediálním trhu podílí s 10,7% internet, 6,1% venkovní reklama, 5,9% rádio, 1,5% odborné časopisy, 1% mobilní telefon a s 0,4% kino. (statista.com, 2015)

Obr. č. 12: Podíl médií (v %) na hrubých reklamních výdajích za leden - září 2015



Zdroj: vlastní zpracování dle Nielson, 2015

Německá výzkumná skupina Wahlen prokázala v červnu 2015 ve své studii, že noviny ze všech médií mají největší důvěru. Na špičce důvěryhodnosti jsou noviny a mezi nimi pak zvlášť regionální noviny. Téměř stejně vysoko hodnotili dotazovaní celostátní deníky, následovaly týdenní zpravodajské časopisy a veřejnoprávní vysílání. U televizního média získaly veřejnoprávní kanály výrazně větší důvěru než jejich privátní konkurence. Významným překvapením je nízká důvěra sociálních médií jako např. Twitter, Facebook a další. (die-zeitungen.de, 2015, unievydavatelu.cz, 2015)

7 Plán marketingové komunikace

Plánování a samotná tvorba komunikačního plánu event marketingové aktivity se skládá ze standardních fází procesu plánování jako je analýza, definování komunikačních cílů a strategie, stanovení cílové skupiny, komunikačního mixu, rozpočtu, zdrojů a harmonogramu. Po plánovací fázi nastává realizace eventu a event controlling. V následujících podkapitolách budou rozebrány jednotlivé etapy plánovacího procesu včetně realizace a controllingu event marketingové aktivity konané ve zvolené oblasti cestovního ruchu. (Karlíček, Král, 2011, Šindler, 2003)

7.1 Situační analýza

Na úvodu plánování se nachází situační analýza, sloužící primárně ke shromažďování velkého množství dat, analýze klíčových faktorů, jejich utřídění a interpretaci pro praktické využití. Tuto fázi nelze podceňovat. Nevhodně stanovená situační analýza vede k nesprávně stanoveným komunikačním cílům a následně tak chybné komunikační strategii (Karlíček, Král, 2011). Heery a Noon (2011) definují situační analýzu jako techniku, která zjišťuje, jak je strategie dané organizace schopná vypořádat se s potenciálními změnami v obchodním prostředí. Situační analýza je oblíbená zejména díky své jednoduchosti a poskytování vhodného mixu kvalitativních i kvantitativních informací.

Následující podkapitoly budou věnovány SWOT analýze a benchmarkingu, běžným nástrojům situační analýzy. Existuje mnoho dalších forem situační analýzy v podobě technik operační analýzy, matematického modelování, počítačové simulace či rozhodovací analýzy. Z dalších forem situační analýzy lze jmenovat např. BCG matici, matici EFE, IFE, IF a SPACE, metody ABC, GAP analýzu, analýzu strategických skupin, zákaznického portfolia a další. (Jakubíková, 2013)

7.1.1 SWOT analýza

Nejpoužívanější formou analýzy pro účely plánování event marketingové aktivity je **SWOT analýza**. Podstatou této analýzy je zhodnocení silných a slabých stránek, stejně tak jako příležitostí a hrozeb plynoucí z oblasti cestovního ruchu. Externí faktory, tedy příležitosti a hrozby, lze identifikovat pomocí vhodné analýzy konkurence, demografických, sociálních, ekonomických, politických, legislativních a kulturních

faktorů působící v okolí. To znamená, že vzniká potřeba neustále monitorovat klíčové makroekonomické síly a významné faktory mikroprostředí. Externí prostředí kontroluje místo cestovního ruchu obtížněji než interní prostředí. Analýza interního prostředí (silných a slabých stránek) se zaměřuje na prostředí uvnitř městyse. (Kotler, Keller, 2013) SWOT analýza je vytvořena pro zjištění potenciálu rozvoje cestovního ruchu v Klenčí pod Čerchovem. Mezi silné a slabé stránky mohou být zahrnuty jen ty faktory, které mohou návštěvníci sami hodnotit. (Piercy, Giles, 1989)

Silné stránky představují určitou výhodu městyse oproti konkurenci. Klenčí leží v nepoškozené přírodě, zahrnuté do chráněné krajinné oblasti Český les. V blízkosti Klenčí ale i v samotném městysi se nachází řada kulturních a historických památek. Dodnes se zachovávají některé kulturní a lidové tradice jako např. tradiční malování chodské keramiky, nošení krojů, řemesla, jejichž ukázky probíhají jako doprovodný program na řadě událostí apod. Klenčí má díky těmto podmínkám dobrý potenciál pro rozvoj cestovního ruchu.

Další silnou stránkou Klenčí je její zeměpisná poloha. Přesto že se nenachází ve středu země, má velkou výhodu v umístění blízko německých hranic. Tvoří tedy důležitou spojnici mezi dvěma státy. Klenčí leží na železniční trase Domažlice – Planá u Mariánských Lázní a je napojeno na autobusovou dopravu. V letech 2013 – 2014 proběhla dlouho očekávaná rekonstrukce hlavní silnice a výstavba chodníků v Klenčí.

Existují zde dobré vazby mezi partnerskými obcemi - Chodská liga, MAS Český les, AS Čerchov. Kromě českého partnerství funguje i partnerství s německým městem Waldmünchen. Přeshraniční partnerství umožňuje získávat širší reklamní prostor a snadnější získávání prostředků z fondů EU a tím pádem i rozšiřování fondu atraktivit a materiálně technické základny pro cestovní ruch. (Malá, 2010)

Vzhledem k velikosti Klenčí je snadná komunikace mezi obyvateli a vedením městyse. Celé vedení městyse je aktivní, pracuje velmi svědomitě, vydává vlastní měsíčník Čakan, podílí se na celé řadě akcí jako např. folklórní festival Výhledy. Městys pro své obyvatele ale i návštěvníky zajišťuje dobré životní podmínky, je zde klid a téměř nulová kriminalita. Klenčí má poměrně dobré zázemí pro turisty, výborně fungující turistické informační centrum pro celý mikroregion Chodská liga, možnosti ubytování

a stravování – hotel Haltrava, hotel Game, hotel Výhledy, Café - Bistro u Mathauserů, hostinec U Psutků a U nádraží, napojení na cyklostezky, turistické a běžkařské trasy.

Naopak **slabé stránky** představují určitou nevýhodu Klenčí oproti konkurenci. Ze silných stránek autorka jmenovala existenci řady kulturních a historických památek. Některé tyto památky se ale vyznačují špatným stavebním stavem. Klenčí také postrádá hlavní atraktivitu, která by přilákala velký počet návštěvníků.

Mezi slabé stránky lze zařadit také vytíženost hlavní silnice, procházející středem městyse a nedostatek zeleně, odpočívacích a hracích ploch pro děti, které by sloužily jak pro místní obyvatele, tak pro návštěvníky. (Malá, 2010) V Klenčí se nenachází pobočka žádné banky ani bankomat. Návštěvníci mohou pouze v některých stravovacích a ubytovacích zařízeních v městysi platit platební kartou.

Klenčí v současnosti nedisponuje žádnou komplexní komunikační strategii. Kvalitu a distribuci propagačních materiálů k potenciálním zákazníkům lze označit za průměrnou.

SWOT analýza se zabývá dále příležitostmi a hrozbami, které vyplývají z vnějšího prostředí a Klenčí je nemůže nijak ovlivnit. Jednou z **příležitostí** městyse je podpora cestovního ruchu a turistické infrastruktury. V Klenčí dochází k podpoře zimní turistiky. Nachází se zde několik běžkařských okruhů, které našly zalíbení u mnoha sportovců. Oblast městyse se vyznačuje kopcovitou krajinou, proto do budoucna i územní plán Klenčí pod Čerchovem počítá s prodloužením sjezdovky na Sádku ze současných 550 na 1200 metrů. Lyžaři by se tak díky tomuto záměru mohli ke sjezdovce dostávat ze silnice vedoucí z Klenčí na Díly, kde je již vybudované parkoviště. Sádek je vhodná lokalita pro cyklosjezdy, jelikož by sportovci mohli využívat i vlek. Toto místo by mohlo být využito i pro bobové dráhy, lanové centrum atd. (Babor, 2014) V České republice dochází k rozvoji sítě cyklostezek. Klenčí v současnosti již disponuje cyklostezkou a dochází také k další výstavbě cyklostezek v okolí. Dojde tak k propojení jednotlivých cyklostezek a k tvorbě sítě cyklostezek propojující obce a města.

Další příležitost představuje plánovaný obchvat Klenčí. Zmírnil by dopravu, rychlost poškození silnice a znečištění ovzduší. Příležitostí je i vznik mezinárodního společného

mikroregionu Čerchov. Mezinárodní mikroregion by rozšířil spolupráci s šesti německými obcemi, které sousedí s mikroregionem Chodská liga.

Klenčí, stejně tak jako ostatní okolní oblasti jsou více či méně závislé na cestovním ruchu. Což znamená, že pokud se ekonomika v současnosti dostává z recese a začíná opět růst, mohl by se zvýšit počet návštěvníků a tím pádem by se zvýšily získané finanční prostředky. Na příjezdový cestovní ruch bude mít vliv také kurz domácí měny. Již delší dobu dochází k oslabení koruny vůči euru, což má za následek nárůst zahraničních, především tedy německých turistů, do domácí země.

Hrozby představují aktivity konkurujících obcí a měst. Českou republiku tvoří mnoho velkých destinací, která prostřednictvím dobře zvolené komunikační strategie lákají velké množství turistů. Klenčí čelí tak nelehkému úkolu konkurovat těmto velkým a schopným destinacím. Důležitá je tedy volba vhodné marketingové komunikace, segmentace a nabídka odpovídající alternativy návštěvníkovi. Další hrozbou Klenčí je koncentrace turistů spíše ve větších městech, s širší nabídkou služeb cestovního ruchu. Následující obrázek č. 13 shrnuje již avizované silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Obr. č. 13: SWOT analýza destinace Klenčí

Silné stránky	Slabé stránky
• nepoškozené přírodní prostředí, přírodní park a CHKO Český les • kulturní a lidové tradice • poloha u česko-německé hranice • napojení na železniční síť a autobusovou dopravu • rekonstrukce hlavní silnice a výstavba chodníků • česká i přeshraniční partnerství • aktivní přístup vedení obce • vesnická památková zóna • Chodské regionální informační středisko	• stavební stav některých památek • neexistence hlavní atraktivity • dopravní zatížení ve směru Lísková (Německo) • nedostatek zeleně a odpočinkových míst • neexistence bankomatu • nedostatečná propagace městyse

• stravovací a ubytovací možnosti	
Příležitosti	**Ohrožení**
• podpora zimní turistiky - běžkařské trasy, prodloužení sjezdovky na Sádku • rozvoj sítě cyklostezek • plánovaný obchvat Klenčí • příprava vzniku mezinárodního společného mikroregionu Čerchov • růst ekonomiky • oslabení domácí měny	• jazyková bariéra • koncentrace turistů ve větších městech • konkurence lépe propagovaných a výkonnějších destinací či oblastí

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Cílem každé organizace je omezit slabé stránky, podporovat silné stránky, využívat příležitostí, které se nabízejí z vnějšího prostředí a předcházet hrozbám. Na základě výše uvedených faktorů SWOT analýzy lze určit následující čtyři strategie:

1) **SO strategie -** jsou to strategie využívajících silných stránek ke zhodnocení příležitostí objevujících se ve vnějším prostředí. Jedná se o ideální stav, který je v reálu prakticky nedosažitelný.
2) **WO strategie** jsou zaměřeny na odstranění slabých stránek využitím příležitostí, které městys má.
3) **ST strategie** se využije tehdy, jestliže je oblast cestovního ruchu dost silná na přímou konfrontaci s ohrožením
4) **WT strategie** patří mezi obrané strategie zaměřené na odstranění slabých stránek a na vyhnutí se nebezpečí z venčí. (Váchal, Vochozka, 2013)

Na základě faktorů ze SWOT analýzy autorka vytvořila tyto strategie, které jsou zobrazeny na obrázku č. 14.

Obr. č. 14: Strategie vyplývající ze SWOT analýzy

<table>
<tr><th></th><th>W</th><th>S</th></tr>
<tr><td rowspan="3">O</td><td>WO strategie</td><td>SO strategie</td></tr>
<tr><td>Plánovaný obchvat Klenčí sníží dopravní zatížení.</td><td>Vznik mezinárodního mikroregionu přispěje k rozvoji partnerství.</td></tr>
<tr><td>Prostřednictvím vzniku plánovaného mezinárodního mikroregionu Čakan se zvýší propagace městyse v zahraničí.</td><td>Podpora cestovního ruchu a turistické infrastruktury může mít za následek zvýšení návštěvnosti ubytovacích a stravovacích zařízení.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">T</td><td>WT strategie</td><td>ST strategie</td></tr>
<tr><td>Je možné vytvořit hlavní atraktivitu, která by přilákala návštěvníky z konkurenčních destinací.</td><td rowspan="2">Aktivitou vedení obce a partnerstvím je možné získat finanční prostředky pro rozvoj městyse a zvýšit tak návštěvnost.</td></tr>
<tr><td>Zlepšení stavebního stavu některých památek může vést k vyšší koncentraci turistů.</td></tr>
</table>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

7.1.2 Benchmarking

K interpretaci získaných a zanalyzovaných dat může organizace používat nástroj **benchmarking**. Benchmarking představuje dlouhodobý trvalý proces vzájemného sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence z hlediska realizace určité služby, marketingových aktivit, pracovních operací apod. Podle Jakubíkové (2013) existuje pět typů benchmarkingu: interní, konkurenční, funkcionální, generický a spolupracující. Oproti SWOT analýze se benchmarking v této práci nebude omezovat na rámec daného odvětví, tržního segmentu či oblast ale bude představovat výběr a porovnání vhodných myšlenek, metod nebo postupů, které jsou pro danou oblast použitelné ve smyslu zvýšení efektivnosti marketingové komunikace.

Cílem benchmarkingu v tomto případě je nastartování procesu zlepšování marketingové komunikace událostí městyse na základě porovnání s konkurenční událostí Chodské slavnosti. Důležité je, aby městys porozuměl změnám, které jsou k takovému zlepšování nutné. Důsledky benchmarkingu by se pak měly odrazit např. v lepším

zvolení způsobu marketingové komunikace - založené na lepších informací, v úspoře nákladů způsobné efektivní volbou propagace, ve zvýšení spokojenosti jak vedení městyse, tak turistů apod. V konečném důsledku jde o zlepšení konkurenceschopnosti či konkurenční pozice.

Eventy v Klenčí k dosažení komunikačních cílů používají více forem marketingové komunikace. Jedná se především o využití osobní prezentace v TIC, reklamy, přímého marketingu a public relations. Využití těchto nástrojů autorka popisuje v kapitole č. 4.2.

Chodské slavnosti využívají **televizní reklamy**, vysílané v České televizi, TV Šlágr a TV Noe. V České televizi zvolila 20 sekundový spot, představující úsměvně chodský folklor ve všech jeho podobách. (ceskatelevize.cz, 2015) Eventy v Klenčí pod Čerchovem nevyžívají k marketingové komunikace televizní médium vůbec. Český rozhlas Plzeň, rádio Proglas, rádio Blaník aj. lákají turisty na návštěvu Chodských slavností v měsíčním předstihu. Klenčí opět nevyužívá **rádia** jako nástroj své komunikace, pouze využívá místní rozhlas. Klenčí své události propaguje v měsíčním zpravodaji Čakan. Reklamní plochy v jiných **novinách či časopisech** nevyužívá. Největší událost na Chodsku je propagována místním zpravodajem i v novinách jako např. Domažlický deník. Při propagaci obou eventů je využívána **venkovní reklama** v podobě plakátových ploch. Další běžné venkovní mediální prostředky jako billboardy, bigboardy, a prosvětlené vitríny tyto akce nevyužívají. Indoorová média využívají Chodské slavnosti ve větší míře než klenečské události např. v podobě vylepených plakátů na nádražích, v hromadných prostředcích atd.

Online reklamu využívají všechny akce. Na domovské internetové stránce Domažlic mají Chodské slavnosti své místo, stejně tak jako na webových stránkách Klenčí událost např. Výhledy. V dnešní době je také důležitá komunikace na sociálních médiích jako např. Facebook a YouTube. Sociální média Chodské slavnosti využívají v plné míře. Klenečské události tyto možnosti nevyužívají.

Domažlická událost využívá nástroje **přímého marketingu** jako emaily, emailové newslettery a mobilní marketing oproti velmi nízkému využití Klenčí.

U **osobního prodeje** v cestovním ruchu zastává nejdůležitější místo turistické informační centrum (TIC). Pracovníci v TIC shromažďují informace, prezentují tyto

informace veřejnosti a nabízejí služby související s událostmi. Následující obrázek srovnává TIC v Domažlicích a Klenčí. Přestože pracovníci TIC v Klenčí vykonávají stejně kvalitně svoji práci jako pracovníci v Domažlicích, je uděleno méně bodů v souhrnném hodnocení za venkovní vzhled klenečské budovy TIC.

Obr. č. 15: Srovnání TIC v Domažlicích (vlevo) a v Klenčí (vpravo)

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Hlavním mediálním partnerem Domažlických chodských slavnosti je Česká televize. Z dalších partnerů lze jmenovat např. Český rozhlas Plzeň, TV Noe, Domažlický deník, Plzeň 2015, Pilsner Urquell atd. Dalšími využívanými nástroji **public relations** jsou redakční články a rozhovory s významnými osobnostmi o Chodských slavnostech.

Tabulka č. 2 ukazuje porovnání marketingové komunikace akcí, konaných v Klenčí s Chodskými slavnostmi. Při hodnocení jednotlivých kritériích byla použita následující subjektivní metodika porovnávání:

- 0 - nesplňuje vůbec
- 1 - splňuje minimálně
- 2 - splňuje dostatečně
- 3 - splňuje maximálně

Tab. č. 2: Porovnání marketingové komunikace

	Akce:	
Kritéria	**eventy v Klenčí**	**Chodské slavnosti**
Reklama - TV	0	3
- rádio	1	3
- tisk	1	2
- outdoor	2	2
- indoor	1	2
- internet	2	3
Přímý marketing	1	3
Osobní prezentace	2	3
PR	3	3
Celkem bodů	**13**	**24**

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

I přesto, že se jedná o regionálního konkurenta lze se na základě provedeného benchmarkingu inspirovat a zaměřit především na následující nástroje marketingové komunikace: přímý marketing, osobní prezentace, reklama v TV, v rádiu a na internetu.

7.1.3 Závěry ze situační analýzy

Po situační analýze se dospěje ke klíčovému rozhodnutí, zda komunikační plán eventu za těchto okolností může naplnit předpoklady městyse, a zda dojde k realizaci. (Šindler, 2003)

Ze SWOT analýzy vyplývají strategie pro městys. Důležitá jsou pro Klenčí především partnerství, proto je třeba usilovat o vznik mezinárodního partnerství, které by přispělo k rozvoji příležitostí a eliminaci hrozeb. Stejně tak jako vznik nějaké hlavní atraktivity. V tomto případě by se mělo jednat o vznik Domu přírody Českého lesa v Klenčí, které by oživilo a podpořilo cestovní ruch.

Jelikož slavnostní otevření Domu přírody Českého lesa má především regionální význam stejně jako Chodské slavnosti lze se z provedeného benchmarkingu při tvorbě návrhu marketingové komunikace nechat inspirovat následujícími nástroji:

- přímý marketing,

- reklamu v tisku, rozhlasu a na internetu.

Chodské slavnosti lákají potenciální návštěvníky z celé České republiky, oproti tomu slavnostní otevření se zaměřuje pouze na potenciální návštěvníky z blízkého okolí, proto by městys měl zvážit přínosy z použití televizní reklamy vzhledem k výši nákladů za toto médium. Ze srovnání TIC je patrné, že Chodské regionální informační středisko působí zastarale a ne příliš reprezentativně. Toto negativum se však odstraní přesunem Chodského regionálního informačního střediska do nově zrekonstruované budovy Domu přírody Českého lesa. Naopak velmi dobře je na tom městys v oblasti PR, vzhledem k četným partnerstvím s českými a německými obcemi či městy.

7.2 Stanovení cílů a strategie marketingové komunikace

Z výše uvedené situační analýzy vycházejí komunikační cíle. Správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem úspěšné komunikační kampaně. Cíle určují, co a kdy má být dosaženo marketingovou komunikací. Představy a úsilí všech, kdo se na plánu marketingové komunikace podílejí, by měly komunikační cíle sjednocovat. (Karlíček, Král, 2011) Cíle marketingové komunikace se dělí do tří kategorií a to na cíle procesů, efektivnosti a předmětné. Předmětným cílem komunikace je oslovení cílové skupiny, co nejefektivněji a nejúčinněji. Cíle procesů jsou podmínky, které by měly být splněny, aby zvolená komunikace byla efektivní. Posledním typem komunikačních cílů jsou cíle v oblasti efektivnosti. Tyto cíle patří k nejdůležitějším, jelikož předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle se věnují zpracování sdělení. (Pelsmacker, 2003)

Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby byly tzv. SMART. To znamená, že by měly být konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově vymezené (timed). Autorka práce zvolila následující komunikační cíle události:

1) Přilákat na Slavnostní otevření Domu přírody Českého lesa minimálně tři starosty a dva novináře.
2) Dosáhnout počtu návštěvníků akce Den otevřených dveří Domu přírody Českého lesa alespoň 200.
3) Po skončení událostí docílit povědomí o vzniku Domu přírody Českého lesa v Klenčí alespoň u 90% dotazovaných respondentů průzkumu.

Měření těchto cílů je odlišné. Naplnění prvního a druhého cíle autorka zjistí z návštěvnosti Slavnostního otevření a Dne otevřených dveří. Z třetího cíle vychází hodnocení efektivnosti marketingové komunikace po skončení událostí u dotazovaných respondentů pomocí průzkumného šetření. Jedná se o měření komunikačního účinku. Postupem měření tohoto cíle se zabývá poslední kapitola plánu marketingové komunikace – event controlling.

„Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 16) Komunikační strategie obsahuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní zpracování a volbu optimálního komunikačního a mediálního mixu. Komunikační strategie slavnostního otevření je blíže popsána v kapitole 7.4. Komunikační mix.

7.3 Identifikace cílových skupin

Aby bylo dosaženo co nejvyššího komunikačního efektu, musí vstupní analýza definovat cílovou skupinu. Pokud je cílová skupina detailně popsána a jsou-li známy její přání a potřeby, tak volba vhodné komunikační roviny pro přímé oslovení bude cílenější a snadnější. (Šindler, 2003) Na trhu nejde v zásadě o nic jiného než o konfrontaci nabídky místa cestovního ruchu s poptávkou zákazníků. Poptávka a potřeby zákazníků mohou být však velmi rozdílné. Nabídka by tedy měla být správně zacílená a diferencovaná a musí oslovit zákazníka, proto vzniká proces výběru cílových skupin. Tento STP proces zahrnuje tři kroky: segmentace, targeting a positioning. (Foret, 2006)

(Kotler, Armstrong, 2004, s. 103) definují **segmentaci** jako *„rozčlenění do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním“*. Z toho vyplývá, že segmentace člení trh na skupiny podobně smýšlejících lidí, kteří obdobně reagují na stejný marketingový mix. (Williams, 2008) Trhy mohou být rozděleny na rozdílné **geografické** segmenty. Tyto segmenty vznikají podle světadílů, podnebí, národů, regionů nebo sousedů. Chování zákazníků poznamenávají kulturní rozdíly a těm je nutné přizpůsobit marketingový mix. **Demografická** segmentace dělí trh podle pohlaví, věku, velikosti rodin, náboženství, rasy, místa narození, vzdělání, příjmu a společenské třídy. Tyto proměnné se používají vzhledem k tomu, že mají vztah k dalším proměnným a jsou snadněji měřitelné. Další segmenty se nazývá **psychografické**. Tato segmentace probíhá na základě životního stylu nebo

osobnostních kritérií. Psychografický výzkum se objevil v době, kdy tradiční demografická segmentace nestačila, protože ukázala omezení při předvídání chování zákazníků. Životní styl vypovídá o tom, jak si lidé organizují život a za co vynakládají peníze. (Foret, 2006, Pelsmacker, 2003) Kotler a Keller (2007) rozlišují navíc **behaviorální** segmentaci podle užitku, uživatelského statusu, frekvence užití, loajality atd. Beane a Ennis (1987) přidávají ještě **image**, kdy zákazník porovnává svoji image s image produktu.

Pokrytí trhu jako příprava nabídky vybraným cílovým skupinám se nazývá **targeting**. Vychází se ze srovnání možností a nároků každého segmentu, s možnostmi a předpoklady městyse tyto požadavky úspěšně naplnit. V praxi se vyskytují dvě možnosti. Klenčí se může zaměřit pouze na jeden segment nebo v druhém případě na více segmentů. Při volbě tržního zacílení na více segmentů se musí vytvořit pro jednotlivé segmenty rozdílný komunikační mix i v případě nabízení stejného produktu.

Výsledná **tržní pozice (positioning)** je dána tím, jak ji vnímají klíčové skupiny veřejnosti a především návštěvníci. Positioning představuje umístění výrobku, služby nebo společnosti v myslích zákazníků. Vymezení tržní pozice vychází při vypracování nabídky ze znalosti pozice konkurence. (Foret, 2006)

Cílová skupina Slavnostního otevření Domu přírody Českého lesa je předem jasná. Jedná se o **VIP osobnosti** - např. ministr životního prostředí, zastupitelé CHKO, starostové, novináři, reportéři. Spokojenost nejvýše postavených hostů je jedním z hlavních ukazatelů úspěšnosti eventu. Prioritním VIP hostům se často přizpůsobuje program či typ eventu. Akce se musí naplánovat tak, aby zaujala tuto cílovou skupinu. (Heery, Noon, 2001) Vzhledem k tomu, že se jedná o jedinou cílovou skupinu tohoto eventu, je jí přizpůsoben program celého Slavnostního otevření.

Klenčí jako každá obec či město má omezené finanční zdroje. To znamená, že do marketingové komunikace na všeobecné úrovni nemůže vkládat mnoho finančních prostředků. Z tohoto důvodu a regionálního významu akce je lepší komunikovat aktivity směrem ke konkrétním cílovým segmentům. Segmenty autorka určila z geografického hlediska podle oblastí, kde potenciální návštěvníci Domu přírody

žijí. Den otevřených dveří předpokládá největší návštěvnost **obyvatel Klenčí.** Otevření významné budovy pro Klenčí se jich bezprostředně týká. Na tento segment budou zaměřeny především místní nástroje marketingové komunikace. Městys se ovšem snaží přilákat i širší publikum tzn. **obyvatele okolních měst a obcí.** Tomuto segmentu musí Klenčí oznámit konání události dostatečně dopředu a průběžně po celou dobu připomínat atraktivity této akce. Zde je příhodné využít více nástrojů komunikačního mixu, aby se zvýšila pravděpodobnost dosahu komunikovaného sdělení. Vzhledem k blízkosti státních hranic se Spolkovou republikou Německo a existenci přeshraničního partnerství se nesmí opomenout ani na **zahraniční obyvatele okolních měst a obcí.** Pro tento segment využije také jiný komunikační mix.

7.4 Komunikační mix

Komunikační mix obsahuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu jako je osobní prodej, přímý marketing, reklama, public relations, podpora prodeje, sponzoring a event marketing byly již popsány v předešlých kapitolách. Každá komunikační disciplína zahrnuje větší či menší počet médií, mezi kterými může městys volit. Často bývá stanoveno jedno primární médium či nástroj a několik sekundárních médií či nástrojů. Volba komunikačního a mediálního mixu je ovlivněna jak komunikačními cíli, tak charakterem městyse. Je třeba zdůraznit, že každý komunikační nástroj může být za určité okolnosti efektivní, ale za jiných zcela neúčinný. Záleží tedy vždy na konkrétní situaci a kvalitě ztvárnění daného nástroje. (Karlíček, Král, 2011)

Při návrhu marketingové komunikace pro tato dvě slavnostní otevření je důležité vycházet z identifikace cílových skupin a zvolení vhodného komunikačního mixu, pro tyto cílové skupiny. Pro slavnostní otevření určené široké veřejnosti budou použity jiné komunikační nástroje než pro slavnostní otevření, konané za účasti významných osobností. Využití jednotlivých komunikačních nástrojů bude představeno v kapitole č. 7.4.1. a 7.4.2.

7.4.1 Komunikační mix Slavnostního otevření Domu přírody Českého lesa

Podpora prodeje:

Doprovodný program v tomto případě je podporou prodeje, může nalákat potenciální návštěvníky na akci. Jako doprovodný program vystoupí mužský pěvecký sbor Haltravan. Dále je připravena ukázka řemesel a výstava obrazů nebo fotografií.

Public relations:

Public relations se věnuje všem zainteresovaným stranám jako např. partnerským městům a obcím – tj. starostům, novinářům, reportérům atd. Zasílání pozvánek starostům a novinářům je věc, která se nesmí podceňovat. Tyto pozvánky budou zasílány prostřednictvím e-mailu nebo pošty. Jejich připomenutí je kromě e-mailingu a pošty možné telefonickým popř. osobním kontaktem.

Pozvánky budou zasílány všem starostům z okolí. Jelikož Klenčí udržuje i přeshraniční partnerství, tak nesmí zapomenout zaslat pozvánku i těmto německým starostům. Každý starosta při vykonávání své funkce musí být přítomen u řady událostí, je třeba mu zaslat pozvánku dostatečně brzy. Při plánované účasti na akci městys vyžaduje potvrzení účasti od daného starosty, aby mohla proběhnout dostatečná příprava a organizace na jeho přítomnost během akce.

Na slavnostní otevření budou pozváni nejen čeští novináři, ale také novináři německých regionálních deníků. Pozvánky novinářům by měly být osobní. Novináři se sami rozhodnou, zda o danou informaci stojí a zda jí hodlají zpracovat. Tato pozvání není nutné posílat klasickou poštou ani faxem. Novináři v současnosti berou e-mail jako plnohodnotný komunikační kanál. V pozvánce by neměly chybět následující údaje:

- přesné místo a čas konání,
- významní účastníci akce,
- harmonogram programu,
- informace o nejvhodnějším způsobu dopravy na místo konání akce,
- údaje o možnosti parkování,
- kontakty na zodpovědné osoby akce.

Pokud je pozvánka graficky zpracovaná bývá většinou přílohou e-mailu ve formátu např.pdf. Při rozesílání e-mailů se využívá současná databáze kontaktů a při výběru těchto adres se zohledňuje místo a typ akce. Důležité je především zpětné vyjádření novinářů, zda se dané akce zúčastní. (Tomandl, 2011)

Do PR lze zařadit i návštěvu ministra životního prostředí Richarda Brabce a významných politiků Plzeňského kraje. Návštěvy významných osobností lákají novináře a reportéry z rozhlasových a televizních pořadů. Jejich přítomnost je tedy nutné zmínit v pozvánkách.

7.4.2 Komunikační mix Dne otevřených dveří Domu přírody Českého lesa

Tisk a tištěné materiály:

Tisk je u mnoha lidí stále vnímán jako seriózní zdroj informací. Z výzkumu čtenosti novin vyplývá, že velmi oblíbené jsou regionální deníky a týdeníky. Klenčí tedy bude věnovat pozornost Domažlickému deníku, týdeníku Domažlicko, týdeníku 5+2 Plzeňského kraje a měsíčníku Rozhled pro Klatovy a Domažlice a inzerci v těchto novinách. Inzerce bude ve formě pozvánky na slavností otevření.

Nedílnou součástí komunikační strategie událostí v Klenčí jsou tištěné letáky a prospekty. Pokud se opomene vzhled těchto propagačních materiálů, nastává zde závažnější problém. V současnosti jsou výhradně distribuovány v Klenčí, proto nemohou působit na potenciální návštěvníky. Největší koncentrace letáků a prospektů je v informačním středisku v Klenčí.

Autorka navrhuje rozmístit tyto tištěné materiály, lákající na Den otevřených dveří Domu přírody, do všech ubytovacích a stravovacích zařízení okolo Klenčí ale i v širší vzdálenosti. V těchto zařízeních se předpokládá vyšší koncentrace turistů. Vzhledem k segmentu – zahraniční obyvatelé se nabízí přeložit tyto materiály do německého jazyka a domluvit se na umístění těchto materiálů v TIC ve Waldmünchenu, stejně tak jako v ubytovacích a stravovacích zařízeních u německého příhraničí. Další distribuce materiálů se nabízí v ostatních Domech přírody. Tyto domy poskytují návštěvníkům obdobné aktivity, ale geograficky nemají s Klenčím nic společného. Tímto způsobem nedochází ke konkurenčnímu boji, ale naopak k vzájemné spolupráci při využití

rozšíření distribuce vlastních propagačních materiálů. Využití přímého marketingu k zasílání takového sdělení všem občanům Klenčí do poštovních schránek např. spolu s měsíčníkem Čakan se jeví jako dobré zacílení na místní obyvatele a zvýšení povědomosti o této akci.

Při návrhu takového tištěného letáku je důležitá kreativita a vzbuzení zájmu u potencionálního návštěvníka akce. Upoutání pozornosti musí proběhnout v minimálním čase. Nejlépe je tak dosaženo textovým nebo obrazovým obsahem. V tomto případě je dobré dbát na pravidlo, že méně je kolikrát více. Oko zákazníka dokáže vstřebat jen 1 až 3 základní informace. Leták v tomto případě musí dodržovat design propagačních materiálů ostatních Domů přírody. Měl by obsahovat logo Domu přírody, datum, místo konání, program akce, partnery, sponzory a popř. nějaký slogan.

Rozhlasová reklama:

Klenečské události využívají v současnosti místní rozhlas, který dobře cílí na obyvatele městyse. Předpokládá se, že tento zdroj informací bude využit při propagaci slavnostního otevření Domu přírody.

Z výzkumu na mediálním trhu vyplývá, že českou nejposlouchanější rozhlasovou stanicí v roce 2015 je Rádio Impuls. V Domažlicích a okolí je nejvíce preferovaný ČRO Plzeň ale i Rádio Impuls patří k často poslouchaným rozhlasovým stanicím. V rádiu ČRO Plzeň bude propagována tato akce formou interview s místním starostou, což je ovšem záležitostí PR. Tento návrh marketingové komunikace bude uvažovat klasický reklamní spot v Rádiu Impuls. Vzhledem k vysokým nákladům při celoplošné propagaci a především k regionálnímu významu dané akce bude vybrán jen Implus západní Čechy.

Rádiový spot se často zadává reklamní agentuře, která spot namluví a doprovodí ho vhodnou zvukovou kulisou. Jak hlas, tak zvukovou kulisu si může zadavatel vybrat sám. Zadavatel by měl mít připravený textový scénář, který předá reklamní agentuře. V tomto scénáři by mělo především stát místo a termín konání akce, doprovodný program akce a významné osoby, které slavnostní otevření navštíví. (reklamadoradia.cz, 2015)

Venkovní reklama:

Jako venkovní reklamu v současnosti využívá Klenčí k marketingové komunikaci akcí pouze plakátovací plochy. Její výhody spočívají v nízkých nákladech, které jsou tvořeny jen náklady na tisk plakátů, žádný pronájem plochy se zde neplatí. Tyto plakáty budou kromě plakátovacích ploch vylepeny i na jiných veřejně dostupných místech v Klenčí jako např. na vstupu do škol, obchodů, informačního střediska, zdravotního střediska atd.

U běžných outdoor reklam se platí cena za plochu, reklamní nosič, případně za síť ploch nebo síť nosičů reklamy. Základní doba pronájmu plochy bývá jeden měsíc. Běžný nákup outdoorové reklamy vypadá tak, že zadavatel obdrží nabídku ploch s jejich charakteristikami a nabízenou cenou. V případě využití takovéto reklamy je nejběžnějším formátem billboard. Pokud by městys zvažoval pronájem takovéto plochy, tak v úvahu připadají Domažlice, kde je vysoká koncentrace českých ale i německých návštěvníků. Billboard by měl velmi podobný design a strukturu jako propagační leták, lákající na slavnostní otevření Domu přírody.

Klenčí dosud nevyužilo možnosti propagace ve veřejně dostupných prostředcích. Autorka navrhuje využití této možnosti a to výlep plakátů v autobusech linky Domažlice - Nemanice či Domažlice - Díly. Při jízdě těmito hromadnými prostředky spotřebitel vnímá prostředí kolem sebe, tak by mohlo být zacílení v tomto případě na občany z okolních měst a vesnic velmi efektivní. Tato reklama je některými autory zařazována do outdoor, jinými do indoor reklamy. Opět by měla podobu navrhovaného propagačního letáku.

Online reklama:

Všechny Domy přírody používají jednotné webové stránky www.dumprirody.cz. Stejně tak i Dům přírody Českého lesa zde má již své místo a informuje o průběhu přestavby a dalších aktualitách. S dostatečným předstihem bude také informovat tento web o slavnostním otevření, jako tomu bylo v případě jiných Domů přírody. Je zde tedy vytvořena tzv. online mediální místnost, sloužící k pravidelnému zveřejňování novinek a událostí, která je základem vztahů s veřejností. Odkazy na tuto mediální místnost by měly být rozesílány všem novinářům pomocí e-mailu. Vzhled těchto webových stránek

je již předem určen. Jedná se však o velmi přehledné stránky, se snadnou orientací, nabízející důležité informace. V těchto vlastních internetových stránkách jsou zabudovány tzv. widgety, které slouží k vkládání map, zpráv, počasí atd. z jiných informačních zdrojů.

V současné době je důležitá provázanost webových stránek se sociálními médii a komunikace na těchto médiích. (COT business, 2016) Zatím tuto možnost využívá jen několik Domů přírody a to prostřednictvím Facebooku. Autorka doporučuje založit stránky na Facebooku. Na toto sociální médium by odkazovaly webové stránky Domu přírody Českého lesa. Sociální média by lákala potenciální návštěvníky s dostatečným předstihem na slavnostní otevření, seznámila by uživatele internetu s programem akce, obsahovala by fotky přestavby a příprav na akci apod. Pro větší zájem účasti na akci bude vytvořena soutěž „Vyfoť originální fotku na slavnostním otevření Domu přírody a vyhraj!“ Podmínkou soutěže bude vytvoření kreativní fotky na slavnostním otevření a sdílení této fotky pomocí hashtagu (označeno znakem „#“) na Facebookových stránkách Domu přírody Českého lesa. Po skončení soutěže by organizátoři akce vyhodnotili nejúspěšnější fotku a vítěz by vyhrál vstup do Domu přírody Českého lesa. Díky sdílení těchto fotek, jak na FB stránkách Domu přírody, ale i na samotném profilu uživatele by přispěla k vyšší informovanosti o akci i u ostatních uživatelů a z hlediska kontroly by fungovala jako dobrý nástroj evaluace této soutěže.

Klenčí může také využít zapsání této události do příslušných internetových katalogů. To jsou webové stránky, které centralizují webové odkazy na příslušné akce. Jejich význam je především v nabídce událostí, které si zde turista sám může naplánovat. Postup je velmi jednoduchý a zpravidla má následující kroky:

1) vyplnit všechny údaje o akci včetně místa jejího konání,
2) rozhodnout, zda má být viditelná běžným způsobem (zdarma) nebo ji zvýraznit, případně umístit na titulní stranu (za poplatek),
3) v náhledu potvrdit správnost všech údajů,
4) odeslat objednávku.

Internetové katalogy, s kterými by městys mohl navázat kontakt, jsou následující:

- http://www.akcezabava.cz/
- http://www.kudyznudy.cz/
- http://www.akce.cz/

- http://www.vylety-zabava.cz/

Stejně tak jako zápis do internetových katalogů funguje i zápis do kulturních kalendářů. V rámci plzeňského regionu se doporučují zápisy do kalendářů akcí na internetových stránkách:

- http://www.plzensky-kraj.cz/cs/kalendar-akci
- http://www.informuji.cz/akce/plz/
- http://www.regionplzen.cz/kalendar/
- http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/domazlice/

Marketing na internetu je velmi komplexní a provázaný systém. Na internetu vše souvisí se vším, internetové katalogy odkazují na webové stránky, ty zase na sociální stránky a obráceně. Základem je zde ovšem mít kvalitní webové stránky, které obsahují důležité informace, které potenciální návštěvník události potřebuje.

Podpora prodeje:

Podpora prodeje nebo spíše podpora účasti na akci, v tomto případě využije nabídky slevy. Pokud se návštěvník Domu přírody Českého lesa účastní tohoto slavnostního otevření, může si na této akci vyzvednout slevovou poukázku, kterou následně předloží na pokladně při zakoupení vstupenky do Domu přírody a zaplatí tak nižší vstupné. Pozitivně může fungovat nabídka místních produktů jako např. Chodské keramiky a koláčů.

Public relations:

Městys Klenčí zvažuje využití televize, která patří k nejmasovějším médiím na českém trhu. Pro destinaci Klenčí představuje tato klasická televizní reklama vysoké náklady. Existuje ale několik možností jak toto médium využít a neplatit tak vysoké náklady z jeho použití. Jednou takovou to možností je podílet se na tvorbě programu vybrané televizní stanice. Jedná se o určité cestopisné nebo diskuzní pořady. Regionální televize, jako je v tomto případě západočeská regionální ZAK TV, zažívají v současnosti růst sledovanosti. To znamená, že využití této televizní stanice nese v sobě určitý potenciál. Klenčí může využít pořadu Víkend na Západě Čech, který patří k nejoblíbenějším pořadům na TV ZAK a přináší určité tipy na výlety. Natočí se tedy krátká reportáž

o chystání se události slavnostního otevření se starostou nebo s pracovnicí TIC. Klenčí by k propagaci této akce mohl využít i diskuzního pořadu Studio Z. Tento pořad každý den vysílá rozhovory se zajímavými osobnostmi ze západních Čech. Ze strany vedení městyse je však nutné zaslat informace o této zajímavé a důležité akci nejen pro Klenčí ale pro celý region. Klenčí bude zasílat i do ostatních pořadů celoplošných televizních stanic nabídku natáčení v této destinaci. Tento nový Dům přírody a avizování na jeho slavnostní otevření se může stát součástí pořadu Snídaně s Novou (TV Nova), Toulavá kamera (Česká televize) apod. Stejně tak jako novinářům lze zasílat pozvánky i reportérům. Reportéři mohou natáčet před nebo během slavnostního otevření.

Rozhlas neumožňuje pouze placené reklamy, ale také vysílané pořady, prostřednictvím kterých lze dát vědět veřejnosti o konání události. Do těchto pořadů obvykle stačí zaslat e-mail o datu, místě, doprovodném programu a významných osobnostech, přítomných na akci a následně se podílet na tvorbě tohoto pořadu rozhovorem mezi organizátorem akce a moderátorem. Pořady, které informují veřejnost o zajímavých událostech, a lze se podílet na jejich tvorbě:

- Víkendové akce na západě Čech (Hitrádio Dragon – západní Čechy),
- Tipy na výlet (ČRO Radiožurnál),
- Náš host (ČRO Plzeň),
- Milujeme Česko (Rádio Blaník).

Přestože jsou významné osobnosti pozváni na slavnostní otevření konané 21. ledna 2016., lze jim zaslat pozvánku i na slavnostní otevření pro širokou veřejnost v rámci utužování dobrých vztahů s místními ale i ostatními občany.

Následující tabulka č. 3 shrnuje navržený komunikační mix pro jednotlivé akce a cílové skupiny.

Tab. č. 3: Navržený komunikační mix

Typ akce	Cílová skupina	Nástroje komunikačního mixu
Slavnostní otevření	VIP osobnosti	Doprovodný program
		Pozvánky starostům
		Pozvánky novinářům
Den otevřených dveří	Obyvatelé Klenčí	Měsíčník Čakan
		Místní rozhlas
		Plakáty
		FB stránky
	Obyvatelé okolních měst a vesnic	Inzerce v 5+2
		Inzerce v Domažlickém deníku
		Inzerce v týdeníku Domažlicko
		Inzerce v měsíčníku Rozhled
		Tištěné letáky
		Reklamní spot v Rádiu Impuls
		Výlep plakátů v dopravních prostředcích
		Billboard
		Internetové katalogy
		Kulturní kalendáře
		Rozhovory v médiích
	Zahraniční obyvatelé okolních měst a vesnic	Tištěné letáky
		Plakáty
		Doprovodný program

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

7.5 Naplánování zdrojů

Po situační analýze, stanovení cílů, strategie a cílových skupin se plánují zdroje nutné pro vlastní realizaci marketingové komunikace. Definování potřebných zdrojů slouží jako základ pro stanovení rozpočtu komunikačního plánu. Zdroje se rozdělují do tří základních skupin: lidské, hmotné a finanční.

Při stanovení **lidských zdrojů** se posuzuje, jak velký lidský potenciál bude potřeba k zabezpečení všech marketingových aktivit. Při posuzování nutnosti lidských zdrojů se zaměřuje městys především na:

- dostupný počet interních zaměstnanců, kteří se budou moci podílet na realizaci komunikační kampaně, včetně posouzení jejich zkušeností a znalostí s propagací akcí podobného typu,
- sestavení celkového počtu profesí, které bude potřeba k vlastní realizaci,
- rozhodnutí, zda využít služeb externích konzultantů a poradců nejen event marketingových specialistů,
- rozhodnutí, zda svěřit celý komunikační plán event marketingové agentuře,
- záložní variantu v případě, že vzniknou obtíže v souvislosti s lidským faktorem.

Stanovení lidských zdrojů souvisí s vytvořením realizačního týmu. Obecně platí, čím více času na přípravu akci je k dispozici, tím menší tým bude stačit. Nutné je stanovit jednoho představitele týmu, který bude komunikovat s dodavateli, externisty a ostatními poskytovateli služeb. Vedle určení takového mluvčího je zapotřebí rozdělit zodpovědnosti a vymezit, kdo je za kterou část zodpovědný. (Heery, Noon, 2001) Představitelem tohoto týmu je Zuzana Uhrová, pracovnice turistického informačního střediska v Klenčí. Spolu se starostou městyse diskutuje veškeré aktivity v souvislosti se slavnostním otevřením Domu přírody. Aktivity, které plánuje a bude při slavnostním otevření koordinovat a kontrolovat se týkají:

- personálního zajištění eventu,
- technického zajištění – ozvučení, osvětlení,
- zajištění občerstvení,
- zajištění fotografa, případně kameramana,
- zajištění vhodné dekorace,
- zajištění dárků pro významné hosty, upomínkové předměty,
- zajištění doprovodného programu. (Bozděch, 2015)

Definování potřeby **hmotných zdrojů** je velmi obdobné jako stanovení lidských zdrojů. Hmotné zdroje představují všechny prostředky nutné k realizaci propagace eventu. Lze sem tedy zahrnout potřebný materiál na propagaci jako např. letáky, plakáty apod. Do hmotných zdrojů se zařazují také dárky a upomínkové předměty pro hosty.

K plánování **finančních zdrojů** dochází v souladu se strategií integrovaného marketingu v organizaci. Výše finančních prostředků se musí plánovat co nejefektivněji

a s dostatečným časovým předstihem. Do finančních zdrojů se zařazuje pronájem prostor. V případě využití vlastních prostor Staré pošty v Klenčí se žádný pronájem neplatí. Musí se však zaplatit občerstvení, které se v rámci slavnostního otevření nabízí hostům. To vše patří do finančních zdrojů, které souvisejí přímo se slavnostním otevřením. Nejvýznamnější položkou těchto zdrojů jsou náklady na marketingovou komunikaci, kterou jsou přesně vykalkulovány v rozpočtu komunikačního mixu (kap. 7.6). Financování slavnostního otevření probíhá z rozpočtu městyse.

7.6 Stanovení rozpočtu

Kotler (2007) ve své knize uvádí, že stanovení komunikačního rozpočtu je jedním z nejtěžších marketingových rozhodnutí. Neexistuje žádný návod pro nejlepší rozhodnutí o rozpočtu. Proces tvorby rozpočtu je snazší, pokud jsou v komunikačním plánu stanoveny konkrétní marketingové a komunikační cíle. Tyto cíle spolu se znalostmi a zkušenostmi o konkurenci a rozpočtu z minulých let jsou důležitým vstupem. Dalším krokem je aplikace některé z metod tvorby rozpočtu. Posledním krokem je posouzení a případná revize rozpočtu a cílů a následné přizpůsobení konkrétním podmínkám. (Pelsmacker, 2003)

Existuje několik metod tvorby komunikačního rozpočtu. Využití více než jedné metody může marketérům pomoci sestavit minimální a maximální rozpočet. Jako první metodu tvorby rozpočtu uvádí autor Pelsmacker (2003) marginální analýzu. Principem této metody je investovat do té doby, pokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost. To znamená, že marketéři by měli investovat do momentu, kdy přírůstky výnosů jsou vyšší než přírůstky vkladů. Další metoda se nazývá metoda netečnosti. Zde se nejedná o příliš strategický přístup, jelikož je to konstantní rozpočet, bez ohledu na trh, akce konkurentů a možnosti na straně zákazníka. Libovolná alokace značí opět jednoduchou a ne příliš vhodnou metodu. Na základě rozhodnutí ředitele nebo manažera se vykoná vše, co oni chtějí. Je to velmi subjektivní způsob investování, bez jakýchkoliv analýz a strategií. V případě použití postupu co si můžeme dovolit, jsou investice pouze tím, co zbyde po zpracování rozpočtu na lidské zdroje a nutné operace. Metoda procento z obratu znamená definování rozpočtu jako procento plánovaného obratu v příštím roce. Alternativou může být i zohlednění nákladů komunikačních aktivit v minulém roce. Tato metoda je velmi oblíbená a často používaná. Metoda podle konkurentů, parita znamená, že podnik sleduje investice do komunikace u konkurence a pak jejich

rozpočet kopíruje. Logika tohoto přístupu spočívá v tom, že kolektivní chování trhu nezkresluje optimum rozpočtu. Poslední metoda cíl a úkol je jednou z technicky nejobtížnějších k použití. Od ostatních metod se liší v tom, že na začátku se stanoví cíle a zdroje komunikace a na základě toho se vytvoří rozpočet. Je nadřazená od ostatních metod tím, že vyžaduje strategické plánování a investiční analýzy.

Klenčí často využívá metodu libovolné alokace k tvorbě rozpočtu. Návrh komunikačního mixu je předán starostovi městyse, který se může rozhodnout pro jakýkoliv propagační nástroj nebo jejich kombinaci v případě těchto dvou akcí.

Podporou prodeje akce **Slavnostní otevření** Domu přírody Českého lesa je doprovodný program. Městys na slavnostní otevření zorganizuje vystoupení mužského pěveckého sboru a výstavu fotografií nebo obrazů. Folklorní vystoupení Haltravan vystupuje v rámci městyse zdarma.

Rozesílání pozvánek starostům a novinářům představuje přímé náklady pouze u pozvánek zasílaných některým starostům poštou. Tyto náklady jsou zaokrouhleny na částku 100 Kč za cenu obálek, poštovních známek apod. Způsob rozesílání pozvánek pomocí e-mailů nepředstavuje přímé náklady. Nákladem může být čas, strávený nad rozesíláním a následném připomenutí pozvánek. Autorka navrhuje poslat pozvánky starostům a novinářům jak na Slavnostní otevření, tak na Den otevřených dveří.

Z hlediska akce **Den otevřených dveří** je jako první **nástroj marketingové komunikace pro místní občany** uvedena pozvánka na akci v místním měsíčníku Čakan. Tato pozvánka bude přílohou měsíčníku ve velikosti A4. Tvorba přílohy se zadá grafickému studiu s náklady 800 Kč. Vzhledem k 530 vycházejícím výtiskům měsíčníku Čakan a odhadovaným nákladům na barevný tisk takovýchto pozvánek 5 Kč/ks vycházejí náklady na 2 650 Kč s přičtením grafického zpracování na 3 450 Kč. (netprint.cz, 2015, digitalexpress.cz, 2015) Dalším nástrojem komunikačního mixu je místní rozhlas, který danou akci připomene ve středu a v pátek před konáním události spolu s ostatním hlášením za nulové náklady. (Bozděch, 2016)

Tvorba plakátů bude svěřena grafickému studiu. Tato grafická práce se pohybuje rovněž kolem 800 Kč. Plakáty budou vytisknuty ve velikosti A3 v 10 kusech. Plakáty se vylepí na plakátovací plochy a veřejně dostupná místa v Klenčí, za jejichž pronájem městys

nic neplatí. Náklady za grafické zpracování a tisk plakátů velikosti A3 se stanovuje na 1 050 Kč.

Tvorba Facebookových stránek a komunikace na nich nevyžaduje žádné přímé náklady, pouze čas pracovníků podílejících se na této propagaci.

Jako **nástroj marketingové komunikace pro obyvatele okolních měst a vesnic** se využije inzerce v tisku. Pozvánka v novinách bude zaujímat zhruba 100 x 80 mm. Inzerce se umístí v Domažlickém deníku, týdeníku Domažlicko, týdeníku 5+2 a měsíčníku Rozhled. V Domažlickém deníku se zveřejní ve dnech úterý a čtvrtek v týdnu, ve kterém se koná slavnostní otevření Domu přírody. Týdeník Domažlicko vychází každou středu a týdeník 5+2 každý pátek. Reklamu v týdeníku 5+2 se nabízí umístit v pátek, den před slavnostním otevřením. Měsíčník Rozhled vychází každé první pondělí v měsíci, kromě prvního a druhého čísla, které vychází společně v únoru. (vmi-rohled.cz) Inzerce Dne otevřených dveří v Rozhledu Domažlicka a Klatovska vyjde 2. února 2016. Celkové náklady za inzerci v jednotlivých novinách po sečtení vychází 20 480 Kč. (denik.cz, 2015, data.idnes.cz, 2015)

Využití propagačních letáků je další součást navrhovaného komunikačního mixu. Městys si nechá zpracovat návrh tohoto propagačního materiálu v grafickém studiu. Běžný grafický návrh obsahuje práci s textem, složitější grafické útvary, stínování, přechody a 2 korektury. Cena za zpracování se pohybuje okolo 500 Kč. Vzhledem k levnějším nákladům při zadávání barevného tisku letáku velikosti A5 přes internet se doporučuje využití této možnosti. S ohledem na počet domů a bytů v okolí, do kterých budou letáky zasílány a počet zařízeních, ve kterých budou tyto letáky propagovány, se stanovuje jejich počet na 1 000 ks. Vynásobením počtu kusů cenou/kus klasického barevného letáku, přičtením DPH a poštovného vycházejí náklady na tisk 2 000 Kč.

Tvorba rádiového spotu bude realizována reklamní agenturou. Ta je schopna za 1 500 Kč namluvit spot, doprovozený hudební kulisou. Reklamní spot bude umístěn v Rádiu Impuls. Z výzkumu, ve kterém je znázorněno mediální chování lidí během dne, vyplývá, že lidé nejvíce poslouchají rádio v brzkém ránu a brzkém odpoledni (viz. Obr. č. 11). Proto reklamní spoty budou uvedeny v Rádiu Impuls ve všedních dnech a v sobotu, před slavnostním otevřením. Autorka navrhuje zahájení vysílání reklamních

spotů 14 dní před akcí. Vysílány budou krátké spoty o délce 15 sekund. Počet spotů v jednotlivých dnech zobrazuje následující tabulka. (reklamadoradia.cz, 2015, impuls.cz, 2015)

Tab. č. 4: Počet vysílání reklamního spotu na Rádiu Impuls

		P0	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	
Cena 1 spotu	**Čas**	8.2.	9.2.	10.2.	11.2.	12.2.	13.2.	15.2.	16.2.	17.2.	18.2.	19.2.	**Cena spotů**
665 Kč	6-9 hod	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	14 630 Kč
490 Kč	12-15 hod	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5 390 Kč
													20 020 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle impuls.cz, 2015

Pomocí plakátů velikosti A4, které budou umístěny v autobusech lze také oslovit obyvatele okolních měst a vesnic. Tyto plakáty budou stejné jako plakáty vylepené v Klenčí na veřejných místech a jejich počet bude 10 kusů. Náklady za plakáty v autobusech se odhadují na 150 Kč. (netprint.cz, 2015, digitalexpress.cz, 2015)

Další možné využití outdoor reklamy autorka navrhuje prostřednictvím billboardu. Pokud využije Klenčí návrhy letáků a plakátů a informací z nich u grafického zpracování billboardu zaplatí 2 500 Kč. Tisk euroformátu činí 2 000 Kč, včetně dopravy billboardu a montáže. Pronájem reklamní plochy tohoto formátu za měsíc činí 4 800 Kč. (mojebillboardy.cz, 2015)

Vlastní udržování marketingové komunikace na internetu nepředstavuje přímé finanční náklady, ale je náročné především na lidský kapitál, který musí vynakládat určitý čas za účelem efektivní komunikace.

Televizní reportáže a rozhovory, které budou součástí vysílaného pořadu v rádiu či televizi, jsou bezplatné. Vyžadují ovšem ochotu a přípravu ze strany člověka, který se zúčastní interview s reportérem.

Při tvorbě plakátů a letáků pro **zahraniční obyvatele okolních měst a vesnic** bude využito návrhu od grafického studia z výše uvedených tištěných propagačních materiálů, a proto se částka za návrh v těchto nákladech již nevyskytuje. Plakáty budou vytisknuty ve velikosti A3 v 10 kusech, které se přeloží do německého jazyka. Tyto plakáty se vylepení na veřejně dostupná místa ve městě Waldmünchen a v restauračních

zařízeních navštěvovaná zahraničními obyvateli okolních měst a vesnic. Celkové náklady za jazykovou mutaci a tisk plakátů velikosti A3 se odhadují na 450 Kč. Letáky se nechají vytisknout v počtu 300 ks s náklady 600 Kč. Přičtením překladu zhruba 300 letáků do německého jazyka ve výši 200 Kč se vypočítají celkové náklady 800 Kč. (netprint.cz, 2015, digitalexpress.cz, 2015)

Na Den otevřených dveří je připraven doprovodný program pro všechny cílové skupiny v podobě ochutnávek typických místních produktů, které pečou místní dobrovolnice. Při tvorbě slevových poukázek bude využito grafických služeb za cenu 200 Kč. Na základě předpokládaného množství návštěvníků se stanoví počet poukázek. Cílem je, aby slavnostní otevření navštívilo alespoň 200 lidí. Pro všechny tyto návštěvníky je nutné mít dostatek slevových poukázek. Tisk 200 kusů poukázek velikosti 9 x 5 cm se odhaduje za náklad 600 Kč pro městys. (netprint.cz, 2015, digitalexpress.cz, 2015)

Tabulka č. 5 znázorňuje shrnutí všech uvedených nákladů komunikačního mixu obou událostí v Klenčí.

Tab. č. 5: Rozpočet navržené marketingové komunikace

Typ akce	Cílová skupina	Nástroje komunikačního mixu	Kalkulace	Časový harmonogram
Slavnostní otevření	VIP osobnosti	Doprovodný program	0 Kč	21.1.2016
		Pozvánky starostům	100 Kč	28.12.2015
		Pozvánky novinářům	0 Kč	11.1.2016
Den otevřených dveří	Obyvatelé Klenčí	Měsíčník Čakan	3 450 Kč	10.1.2016
		Místní rozhlas	0 Kč	17.2.2016 a 19.2.2016
		Plakáty	1 050 Kč	20.1.2016
		FB stránky	0 Kč	4.1.2016
	Obyvatelé okolních měst a vesnic	Inzerce v 5+2	7 200 Kč	19.2.2016
		Inzerce v Domažlickém deníku	7 360 Kč	16.2.2016 a 18.2.2016
		Inzerce v týdeníku Domažlicko	2 720 Kč	17.2.2016
		Inzerce v měsíčníku Rozhled	3 200 Kč	1.2.2016
		Tištěné letáky	2 500 Kč	10.2.2016
		Reklamní spot v Rádiu Impuls	21 520 Kč	8.2.2016
		Plakáty v dopravních prostředcích	150 Kč	20.1.2016
		Billboard	9 300 Kč	20.1.2016
		Internetové katalogy	0 Kč	20.1.2016

		Kulturní kalendáře	0 Kč	20.1.2016
		Rozhovory v médiích	0 Kč	22.1.2016
	Zahraniční obyvatelé okolních měst a vesnic	Tištěné letáky	800 Kč	10.2.2016
		Plakáty	450 Kč	20.1.2016
		Doprovodný program	600 Kč	21.2.2016
Celkové odhadované přímé náklady			**60 400 Kč**	

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

7.7 Časový harmonogram

Časový harmonogram říká *„co má kdy v plánovaném období proběhnout a kdo za to odpovídá.“* (Slavík, 2014, s. 119) Časový harmonogram obecně zasazuje plánované činnosti do času a vymezuje:

- dobu trvání jednotlivých činností,
- vzájemnou provázanost jednotlivých činností,
- důležité milníky – tedy důležité události pro danou činnost,
- nositele - zodpovědné osoby za dané činnosti a milníky. (Slavík, 2014)

Slouží tedy ke stanovení odhadovaného začátku a konce práce a stanovuje, kdy má marketingová komunikace začít. Měl by upozorňovat na veškerá možná omezení a případné výhody pro optimální načasování propagace. (Machková, 2005)

Návrh marketingové komunikace je v podstatě projekt. Výborným nástrojem pro plánování průběhu projektu je Ganttův diagram, který znázorňuje časový harmonogram jednotlivých činností nutných pro marketingovou komunikaci. Ganttův diagram slouží ke kalendářnímu plánování a k evidenci plnění prací. K tomuto účelu může mít každá činnost dva i více řádků. Při kontrole plnění úkolů se z harmonogramu zjišťují odchylky. Pokud odchylky dosahují záporných hodnot, rozhoduje se o opatření k jejich odstranění. (Němec, 2002)

Posloupnost jednotlivých činností marketingové komunikace je zobrazena na obrázku č. 16. První činnost souvisí s podporou prodeje. Celkovou podporu účasti na akci tvořenou doprovodným programem je nutné řešit s měsíčním předstihem před oficiálním Slavnostním otevřením. Musí se zajistit folklorní soubor, pracovníci k zajištění chodu akce, objednávky chodských produktů atd. Slevové poukázky, které

jsou součástí podpory prodeje Dne otevřených dveří, se vzhledem k nenáročnosti mohou nechat vytisknout kdykoliv během tohoto organizování.

Další činností je tvorba rozhovoru pro TV. Zpracování televizní reportáže pro TV ZAK či jinou TV vyžaduje určitý čas. Tato činnost vyžaduje nejdelší dobu zpracování. Autorka stanovila orientační dobu trvání této události přes jeden měsíc. Celá tvorba televizní reportáže zahrnuje zaslání návrhu do televizní redakce, tvorbu scénáře, příjezd reportérů do Klenčí, natáčení, následný střih videa atd. Po skončení tvorby reportáže následuje zařazení do pořadu, lákající na události v regionech. Toto vysílání je optimální realizovat v průběhu dvou týdnů před akcí Den otevřených dveří, aby o ni široká veřejnost měla povědomí v dostatečném předstihu, ale zároveň aby na ni nezapomněla. Zde se také nabízí tvorba určitého záznamu ze Slavnostního otevření a následné zařazení do programu TV, lákající na další akci s názvem Den otevřených dveří.

Následuje zaslání pozvánek starostům zhruba měsíc před událostí oficiálního Slavnostního otevření. Důležité je připomenout starostům tuto událost 14 dní před konáním akce.

Další činností zaznamenanou v Ganttově diagramu je tvorba a tisk přílohy v měsíčníku Čakan a následná distribuce měsíčníku s přílohou do schránek obyvatel městyse.

Tvorba stránek na Facebooku nezabere příliš času. Je potřeba vložit dostatečné informace o události a samotném Domu přírody. Následuje komunikace na tomto sociálním médiu, která by měla pravidelně udržovat kontakt s uživateli Facebooku. Největší propagační činnost se uskuteční po oficiálním Slavnostním otevření pro VIP osobnosti. Je zde potřeba sdílet informace z více médií, zpráv, vkládat fotografie související se slavnostním otevřením a celkově zaujmout uživatele internetu, aby se rozhodl k návštěvě Domu přírody 20. února 2016. Poslední činností je vyhlášení soutěže na Facebookových stránkách.

V posloupnosti činností následuje tisk plakátů. Tato aktivita nepotřebuje tak dlouhou dobu na zpracování. Z hlediska bezplatné reklamní plochy na vývěsních tabulích je ale efektivní, aby plakáty vysely, co nejdelší dobu a veřejnost se jich mohla všimnout a navštívit tak událost Den otevřených dveří.

Kromě pozvánek starostům, je nutné poslat pozvánku na Slavnostní otevření Domu přírody také novinářům a reportérům a potvrdit jim účast významných osobností. I novinářům a reportérům se musí připomenout akce, stačí však jen dva nebo tři dny před akcí.

Tvorba billboardu včetně jeho dopravy a montáže trvá zhruba 9 dní. Vedení městyse si pronajme billboard v Domažlicích. Za tuto reklamní plochu se platí měsíční nájemné, což znamená, že minimálně měsíc před událostí Dne otevřených dveří Domu přírody musí být billboard vylepen.

Další činnost se zaměřuje na tvorbu rádiového spotu a jeho vysílání. V tomto případě musí městys vymyslet scénář, který bude chtít realizovat od dané reklamní agentury. Následně ho zašle agentuře a ta reklamní spot vytvoří. Zároveň vedení městyse zašle poptávku do Rádia Impuls. Po třech týdnech by měla agentura zaslat hotový spot. Rádiový spot by byl spuštěn s dvoutýdenním předstihem konání akce pro veřejnost v Rádiu Impuls.

Vzhledem k možnosti bezplatného zápisu do internetových katalogů je rozumné, využít této možnosti co nedříve. Při plánování účasti na různých událostech se řada lidí může nechat ovlivnit touto akcí, pokud jí uvidí na webových stránkách inzerující události.

Inzerce v podobě pozvánky na událost je třeba zaslat do redakce regionálních novin minimálně s týdenním předstihem. V Domažlickém deníku se následně pozvánka zveřejní ve dnech pondělí, středa a pátek, v týdeníku Domažlicko ve středu a v týdeník 5+2 v pátek. Jelikož měsíčník Rozhled vychází na začátku každého měsíce, je třeba začít s touto aktivitou s předstihem.

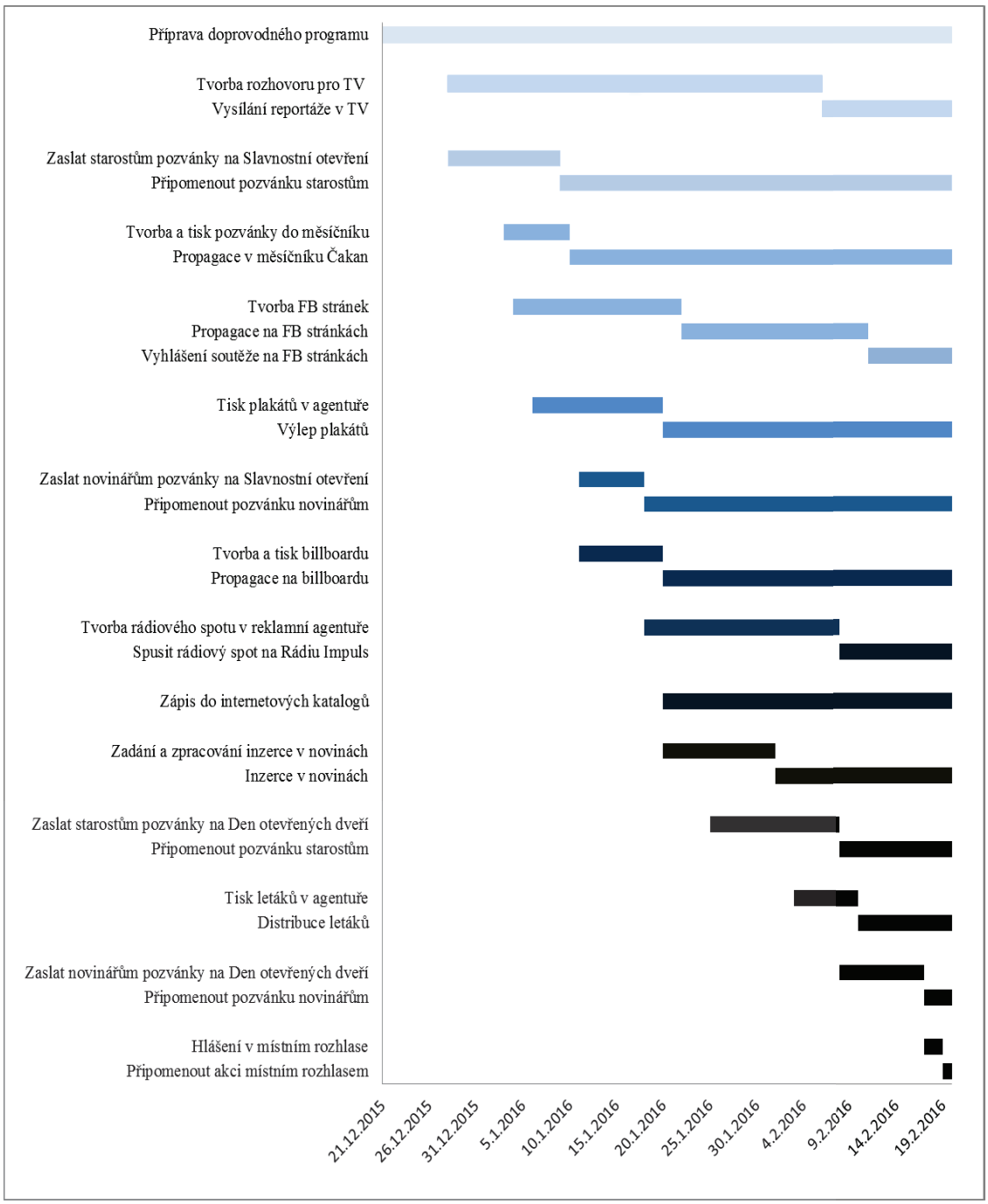
S předstihem se posílají již zmíněné pozvánky starostům, tentokrát však na Den otevřených dveří Domu přírody pro veřejnost.

Další aktivita související s marketingovou komunikací je zadání propagačních letáků do tiskárny. Tuto činnost je řada tiskáren schopna splnit již během týdne, ale pokud se zvolí objednávka přes internet, je nutné připočítat několik dní za dopravu. Efektivní načasování distribuce těchto letáků připadá na začátku ledna roku 2016.

Pozvánky se rozesílají do redakcí novin ideálně týden před akcí. Často se také připomínají události stejnému okruhu adresátů ještě jednou dva dny před akcí.

Poslední aktivita se týká hlášení místního rozhlasu, ve kterém bude úřad městyse propagovat událost Den otevřených dveří. Ideálně by měl hlásit o akci několik dní dopředu a poté ještě připomenout událost den před konáním eventu.

Obr. č. 16: Ganttův diagram plánu marketingové komunikace



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

7.8 Realizace eventu

Z navrženého komunikačního mixu pro Slavnostní otevření Domu přírody Českého lesa byl použit doprovodný program v podobě vystoupení mužského pěveckého sboru a ukázky řemesel a zaslány pozvánky novinářům a starostům z okolních měst a vesnic.

Událost Den otevřených dveří Domu přírody byla propagována občanům Klenčí prostřednictvím místního rozhlasu, měsíčníku Čakan, jehož příloha se nachází v Příloze A a Facebooku na stránkách Klenčí pod Čerchovem – Chodsko nikoliv tvorbou samostatné stránky Dům přírody Českého lesa. Ostatním cílovým skupinám byla tato událost komunikována pomocí článků v novinách Domažlický deník a Chamer Zeitung a reportáže ze Slavnostního otevření na TV ZAK a v rádiu ČRo Plzeň. Dále byly k propagaci využity webové stránky Klenčí, které na hlavní stránce obsahovaly pozvánku na akci. Tabulka č. 6 znázorňuje použité nástroje navrženého komunikačního mixu.

Tab. č. 6: Použité nástroje navrženého komunikačního mixu

Typ akce	Cílová skupina	Nástroje komunikačního mixu	Použito
Slavnostní otevření	VIP osobnosti	Doprovodný program	✓
		Pozvánky starostům	✓
		Pozvánky novinářům	✓
Den otevřených dveří	Obyvatelé Klenčí	Měsíčník Čakan	✓
		Místní rozhlas	✓
		Plakáty	
		FB stránky	✓
	Obyvatelé okolních měst a vesnic	Inzerce v 5+2	
		Inzerce v Domažlickém deníku	
		Inzerce v týdeníku Domažlicko	
		Inzerce v měsíčníku Rozhled	
		Tištěné letáky	
		Reklamní spot v Rádiu Impuls	
		Plakáty v dopravních prostředcích	
		Billboard	
		Internetové katalogy	
		Kulturní kalendáře	
		Rozhovory v médiích	✓
	Zahraniční obyvatelé	Tištěné letáky	

	okolních měst a vesnic	Plakáty	
		Doprovodný program	✓

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

7.9 Event controlling

Po strukturovaném plánování eventu je vytvořen základ pro zavedení a následnou kontrolu eventu. Dle autora Wünsche (2007) event controlling pomáhá pomocí strukturovaných plánů dosáhnout úspěchu a vytvořit tzv. Return On Event, což volně překládá jako „zábavu vedoucí k ROI (Return On Investment)".

I v případě event controllingu se vychází z obecně platné definice controllingu. Pokud se kontrola zaměřuje na objekty event marketingu, pak controlling sleduje jednotlivé procesy jako je plánování, kontrola a řízení event marketingových aktivit.*„Event controlling zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy. Celý proces je zaměřen na neustálé přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingového procesu; to vede nejen k naplnění stanovených cílů event marketingu, nýbrž také ke zdokonalení pozdějšího nasazení event marketingu v praxi."* (Šindler, 2003, s. 97)

Do této části se autorka zabývala samotným plánováním eventu, nyní přichází na řadu kontrola a metody, sloužící k její realizaci. Pokud se autorka na event controlling a jeho kontrolní mechanismy dívá z procesního hlediska, rozdělí je stejně tak jako autoři Šindler (2003) a Bruhn (2008) do tří hlavních oblastí následovně:

- předběžná kontrola (kontrola předpokladů) - si klade za úkol primárně přezkoumat rozhodnutí stanovená v procesu plánování, tuto kontrolu autorka provedla sběrem a analýzou sekundárních dat,
- průběžná kontrola – hlavním úkolem je kontinuálně sledovat a vyhodnocovat jednotlivé kroky realizace event marketingového procesu z hlediska časové a obsahové následnosti, průběžnou kontrolu provádění realizační tým s představitelem akce,
- následná kontrola (kontrola výsledků) – po skončení eventu vyhodnocuje, jaké účinky zanechal. Vzhledem k tvorbě návrhu event marketingové komunikace

městyse do budoucna je následná kontrola velmi důležitá a je třeba jí věnovat vyšší pozornost.

Následná kontrola event marketingu je založena na porovnání aktuálního stavu události se stanovenými cíli a předpoklady. Cílem marketingové kontroly v cestovním ruchu je tedy *„pravidelné porovnávání výsledků s plánem a přijímání korekčních opatření v zájmu uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků a následné realizaci zisku“* (Kiráľová, 2003, s. 143).

Prvním komunikační cíl se zaměřil na akci Slavnostní otevření Domu přírody Českého lesa, kam chtěl přilákat nejméně tři starosty a dva novináře. Tento cíl byl splněn. Akci navštívil např. starosta z Domažlic, Postřekova a Trhanova a novináři z Domažlického deníku a Chamer Zeitung. Druhým komunikačním cílem tohoto návrhu bylo dosáhnout návštěvnosti akce Den otevřených dveří alespoň 200 lidí. Tento cíl byl opět splněn, jelikož akci si nenechalo ujít okolo 250 návštěvníků. (Bozděch, 2016)

Poslední komunikační cíl návrhu marketingové komunikace se týkal dosažení povědomí o vzniku Domu přírody Českého lesa po skončení těchto událostí u 90 % dotazovaných respondentů. Vzhledem k cílení na místní obyvatele a obyvatele okolních měst a vesnic autorka vybrala z nástrojů sběru dat interview a anketu, jež zjistí naplnění tohoto komunikačního cíle.

Aby vzniklo povědomí o samotné akci, je nutné ji komunikovat. Na základě kontroly marketingové komunikace, kterou lze provádět mnoha způsoby, se zjistí informovanost respondentů o této události. Tato následná kontrola prostřednictvím interview a ankety zjistí případné návrhy na zlepšení zvoleného komunikačního mixu a přispěje k tvorbě návrhu marketingové komunikace do budoucna.

7.9.1 Interview

Interview je „*standardizovaný rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem.“* (Foret, Stávková, 2003, s. 43) Gillham (2000, s. 1) definuje interview jako *„běžnou konverzaci mezi dvěma lidmi. Ale je to konverzace, kde jeden člověk – tazatel – hledá odpovědi na individuální otázky kladené jiné osobě - dotazovanému“* Dle Egera a Egerové (2014, s. 114) se jedná o „*výzkumnou metodu, která výzkumníkovi umožňuje zachytit nejenom data, ale i hlouběji proniknout do motivů a postojů respondentů.“* Zejména při osobním

interview lze sledovat reakce dotazovaného a podle nich usměrňovat další průběh rozhovoru. Autorka dala přednost tomuto nástroji vzhledem k výhodě, kterou popisuje Gavora (2010, s. 110) jako možnost získání bezprostředních, osobních a důvěrných odpovědí.

Aby toto osobní dotazování splňovalo všechna pravidla, je nutné správně určit výběrový vzorek (soubor) respondentů. *„Proces výběru vzorku sleduje především tři základní kroky: vybrat rámec vzorku (koho), určit techniku výběru vzorku (jak), stanovit velikost vzorku (kolik)“* (Kozel, 2006, s. 155). **Rámec vzorku** představuje cílovou skupinu, na které bude prováděn kvalitativní marketingový výzkum. Tuto cílovou skupinu tvoří lidé přímo z městyse nebo jeho okolí, kteří mají povědomí o Domu přírody Českého lesa a s ním související akcí. **Technika (technologie) výběru vzorku** je zvolena pomocí náhodného procesu. Samotný výběr respondentů se provádí tak, aby o výběru rozhodla náhoda. Autorka se rozhodla realizovat interview náhodným výběrem kolemjdoucích u obchodu s potravinami v Klenčí. Vzhledem k náročnosti zpracování osobního dotazování byla stanovena **velikost výběrového vzorku** na 15-20 respondentů.

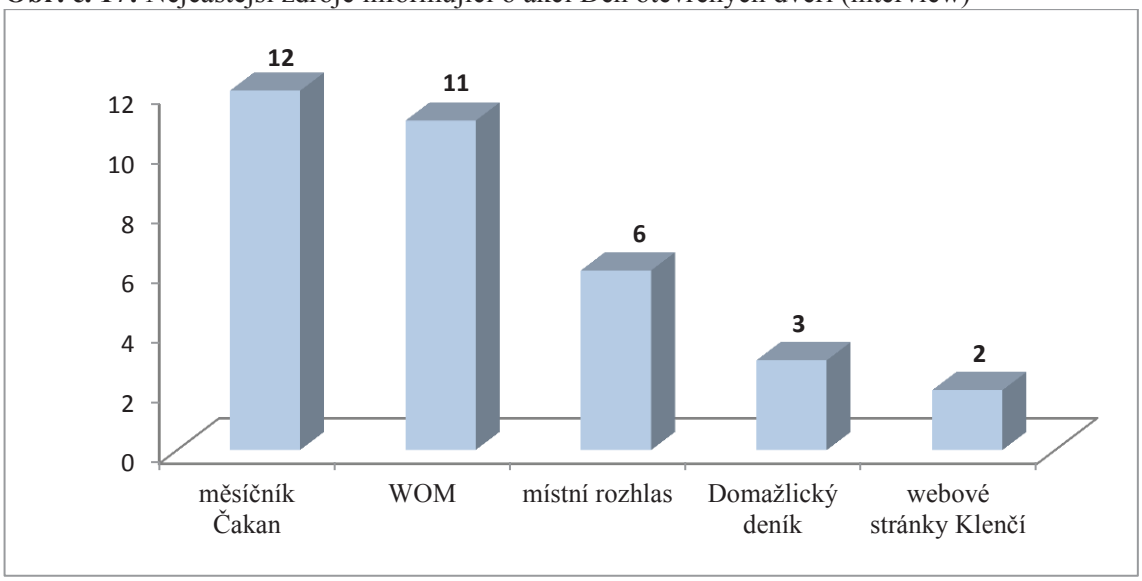
Obsahem interview s cílovou skupinou jsou předem připravené otevřené otázky. Interview je součástí přílohy a v podstatě se velmi podobá dotazníku, avšak tazatelka mohla během osobního rozhovoru dle potřeby přeformulovat otázky v průběhu vedení rozhovoru nebo pozměnit jejich pořadí. Na začátku interview se nacházejí otázky na neproblémové skutečnosti, až po nich se tazatelka snažila získat informace o názorech, pocitech, doporučení atd. (Eger, Egerová, 2014) Účelem tohoto šetření bylo poodhalit způsob, jakým potenciální návštěvníci Domu přírody Českého lesa vnímají komunikační mix události Den otevřených dveří Domu přírody a jaké komunikační kanály zaregistrovali a které by upřednostnili. Důraz je kladen především na zjištění naplnění komunikačního cíle, týkající se zvýšení povědomí o vzniku Domu přírody v Klenčí po skončení událostí.

Po konání události Den otevřených dveří bylo provedeno osobní dotazování v Klenčí, kterého se náhodným výběrem zúčastnilo 18 respondentů, z toho 10 žen a 8 mužů. Jednalo se o individuální rozhovory podložené základní osnovou otevřených otázek. Na samém začátku rozhovoru byly položeny dvě filtrační otázky, zda respondenti mají

povědomí o vzniku Domu přírody a o proběhlé události. Pokud toto povědomí respondent měl, pokračovala autorka dál v interview. Pouze jeden dotazovaný neměl povědomí o této události, a proto s ním nemohl být dále veden rozhovor. Na otázku, zda respondent zaregistroval akci Den otevřených dveří, navazovala další otázka, týkající se účasti na akci. 7 lidí z 18 se účastnilo této akce a všichni bez nutnosti další otázky sami dodávali, že se jim tento event a celý Dům přírody líbil. Nejčastějším důvodem absence respondentů na této akci byly pracovní povinnosti. Pouze jeden dotazovaný odpověděl, že o dané akci nevěděl dostatečně včas, aby jí mohl navštívit. S tím také souvisí další otázka, zabývající se načasováním propagace. 11 respondentů bylo spokojeno s načasováním marketingové komunikace a myslí si, že se o akci dozvěděli včas. 4 lidé odpověděli, že o samotné akci se včas dozvěděli, ale o přesné hodině konání události byla podána pozdější zpráva. Zbylí 3 respondenti by zvolili dřívější načasování propagace.

Obrázek č. 17 znázorňuje, z jakého zdroje se respondenti dozvěděli o dané akci. Dotazovaný mohl uvádět i více zdrojů. Nejčastěji uváděným komunikačním nástrojem v Klenčí se stal měsíčník Čakan, který informoval o akci v prvním vydání roku 2016. Tento propagující materiál je součástí přílohy A. V těsném závěsu respondenti uváděli jako zdroj informací WOM, které je v cestovním ruchu velmi důležité. Místní rozhlas informoval občany Klenčí o akci a tento zdroj uvedla jedna třetina dotazovaných. 3 respondenti uvedli, z nástrojů integrovaného event marketingu, Domažlický deník. Deník podával zprávu o Slavnostním otevření s ministrem životního prostředí a zároveň zval na Den otevřených dveří pro veřejnost. Pouze 2 lidé se dozvěděli o eventu prostřednictvím webových stránek Klenčí.

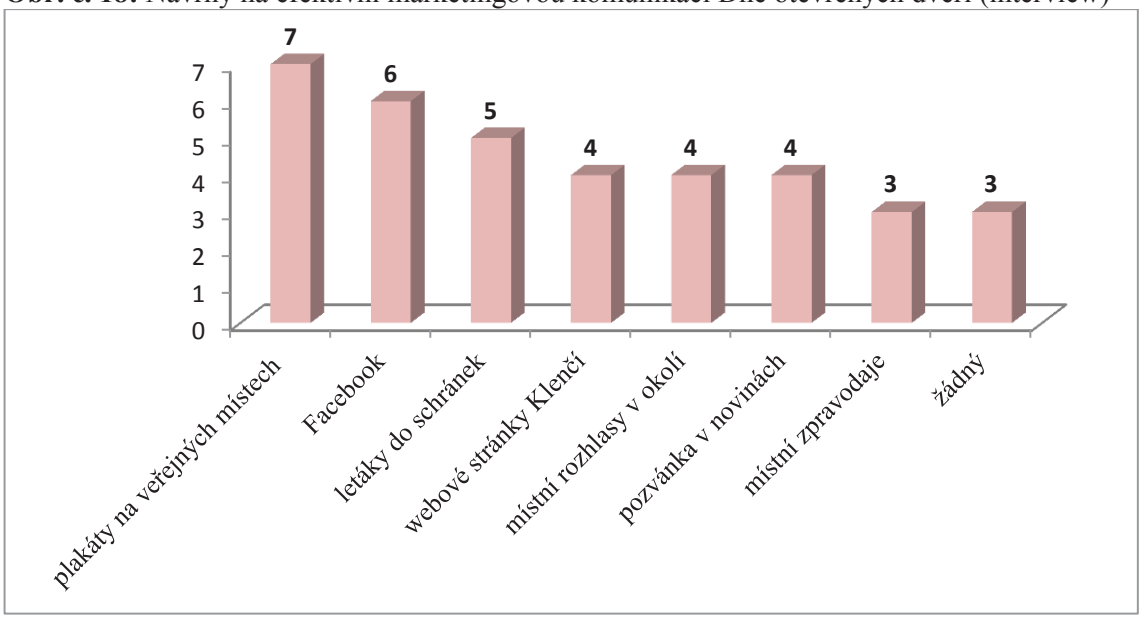
Obr. č. 17: Nejčastější zdroje informující o akci Den otevřených dveří (interview)



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Otázka, ve které lidé mohli podávat návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace takovéto akce je zobrazena na obrázku č. 18. Nejčastěji navrhovaným způsobem zviditelnění akce se stal výlep plakátů na veřejných místech např. na vstupech do škol, obchodů, zdravotnických zařízení ale i ve veřejných prostředcích, čekárnách atd. Dále především mladší generace navrhovala využití Facebookových stránek nebo přímo vytvoření události na Facebooku Den otevřených dveří. Přímého marketingu pomocí vkládání letáčků do schránek místních obyvatel stejně tak jako do schránek obyvatel přilehlých obcí a měst by doporučilo 5 respondentů. Místní rozhlasy v okolí, vyšší míru zapojení webových stránek městyse Klenčí a pozvánky v novinách by využili 4 respondenti. Kromě místního měsíčníku Čakan by 3 dotazovaní zapojili do propagace i ostatní zpravodaje okolních měst a obcí. Pouze 3 respondenti by na celkové propagaci nic nezměnili.

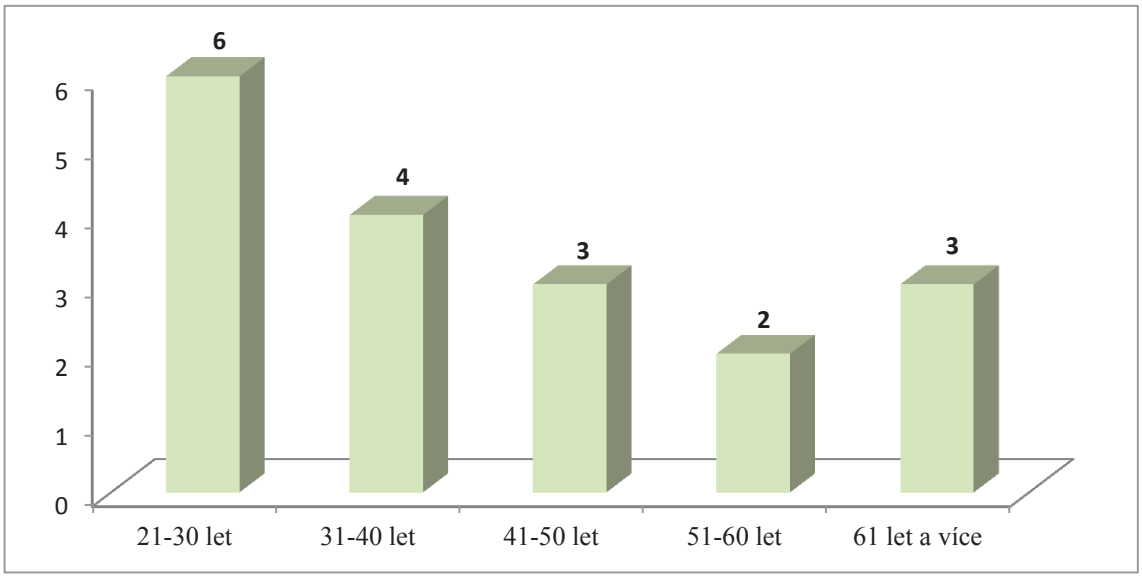
Obr. č. 18: Návrhy na efektivní marketingovou komunikaci Dne otevřených dveří (interview)



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Oslovení respondenti pocházeli z Klenčí. Obrázek č. 19 zobrazuje věkovou strukturu respondentů, která je tvořena odhadem tazatelky, jelikož nepovažovala vhodné ptát se na věk.

Obr. č. 19: Věková struktura respondentů (interview)



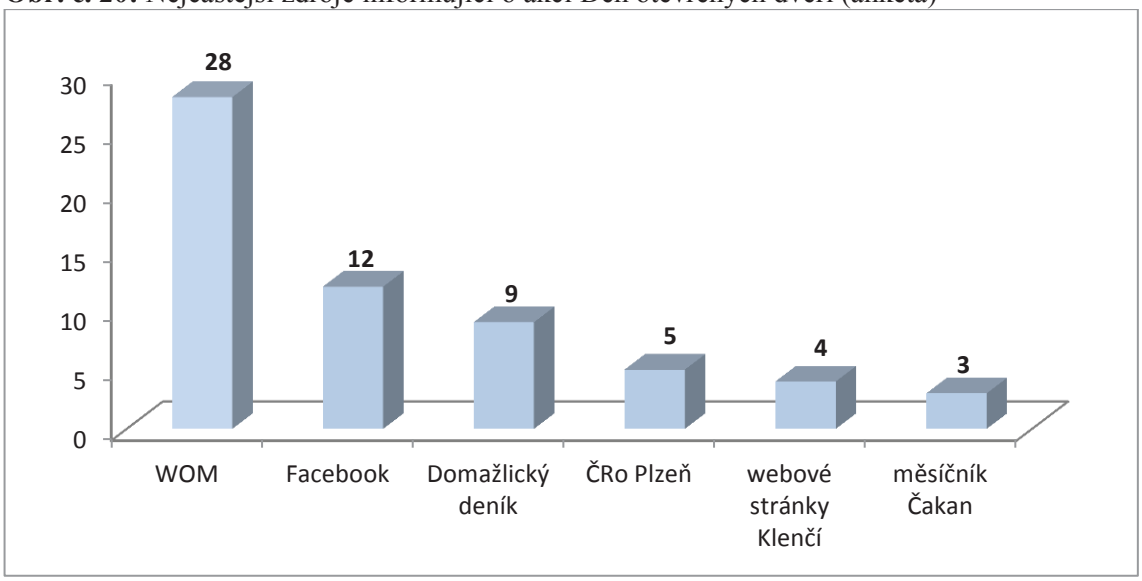
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

7.9.2 Anketa

Jedná se o velmi oblíbený nástroj využívaný k dotazování, především pro různé dílčí průzkumy. Anketa může být realizována písemnou nebo osobní formou dotazování cílové skupiny (Eger, Egerová, 2014). Tvoří ji zpravidla jen několik otázek na určité téma (Foret, Stávková, 2003). Výhoda ankety může být zejména v zajímavosti odpovědí, které umožňují kvalitativní zkoumání. Anketa vyjadřuje pouze názory dotazovaných, které nelze zobecňovat (Petrusek, 1996).

V tomto případě je použita jako doplňková metoda pro získání operativních informací, především od zbývajících cílových skupin marketingové komunikace akce Den otevřených dveří. Autorka umístila anketu na webové stránky, jejíž odkaz rozesílala prostřednictvím e-mailu nebo sociálních sítí. Respondenty, které tímto způsobem oslovila, žijí v okolí Klenčí. Anketu vyplňovali lidé nejvíce z obcí Díly, Postřekov, Trhanov, Chodov a měst Domažlice a Horšovský Týn. Na anketu odpovědělo celkem 92 respondentů, z toho 52 žen a 40 mužů. Do povědomí se vznik Domu přírody Českého lesa dostal 54 lidem a z nich pak 37 respondentů zaregistrovalo i akci Den otevřených dveří. Nejčastěji se o události dozvěděli ústním šířením. Autorka však upozorňuje na fakt, že toto ústní šíření se pro mnohé stalo jediným zdrojem informací. Většina těchto dotazovaných si informaci WOM chtěla překontrolovat, ale nenašla jiný komunikační nástroj pro evaluaci. O eventu se dotazovaní dozvěděli dále prostřednictvím skupiny na Facebooku – Klenčí pod Čerchovem, jejíž členy jsou. Událost zaregistrovali obyvatelé okolních měst a obcí i z Domažlického deníku, Českého rozhlasu Plzeň, webových stránek Klenčí nebo z měsíčníku Čakan, při návštěvě Klenčí. Obrázek č. 20 zobrazuje jednotlivé komunikační nástroje, včetně jejich účinnosti v případě oslovení této skupiny respondentů.

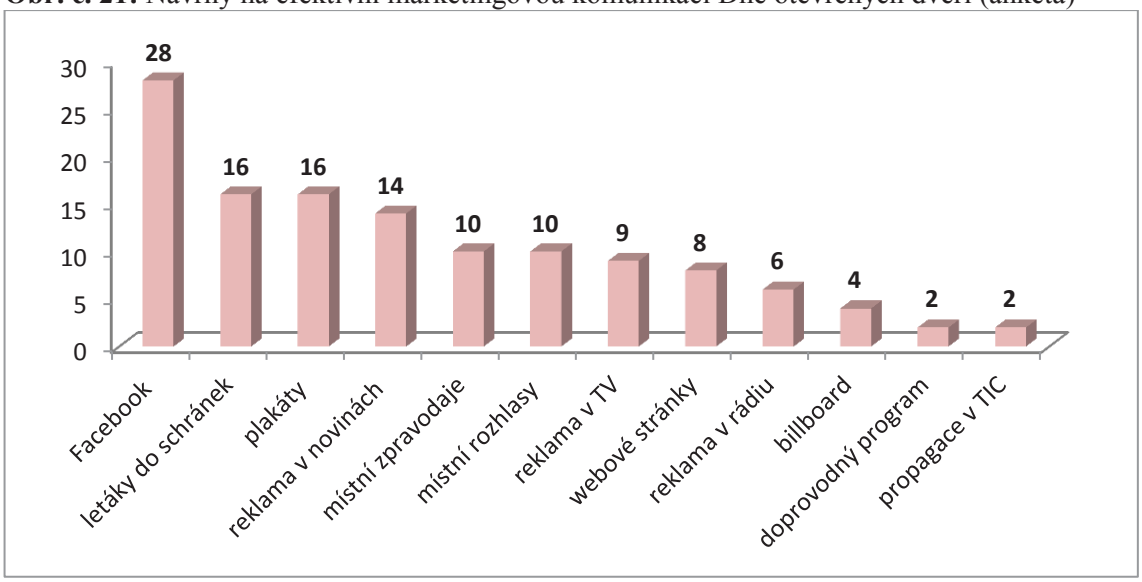
Obr. č. 20: Nejčastější zdroje informující o akci Den otevřených dveří (anketa)



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z hlediska doporučení efektivní reklamy tohoto eventu se rozhodla většina respondentů pro sociální sítě, zejména pak Facebook. Četné zastoupení čítá také tisk a tištěné materiály ve formě plakátů a letáků. Z tisku pak byly jmenovány především regionální noviny a týdeník 5+2. Respondenti by stejně tak využili i rozhlas v podobě regionálních vysílacích stanic nebo místního hlášení v obcích. Všechny návrhy na efektivní formu propagace obsahuje obrázek č. 21.

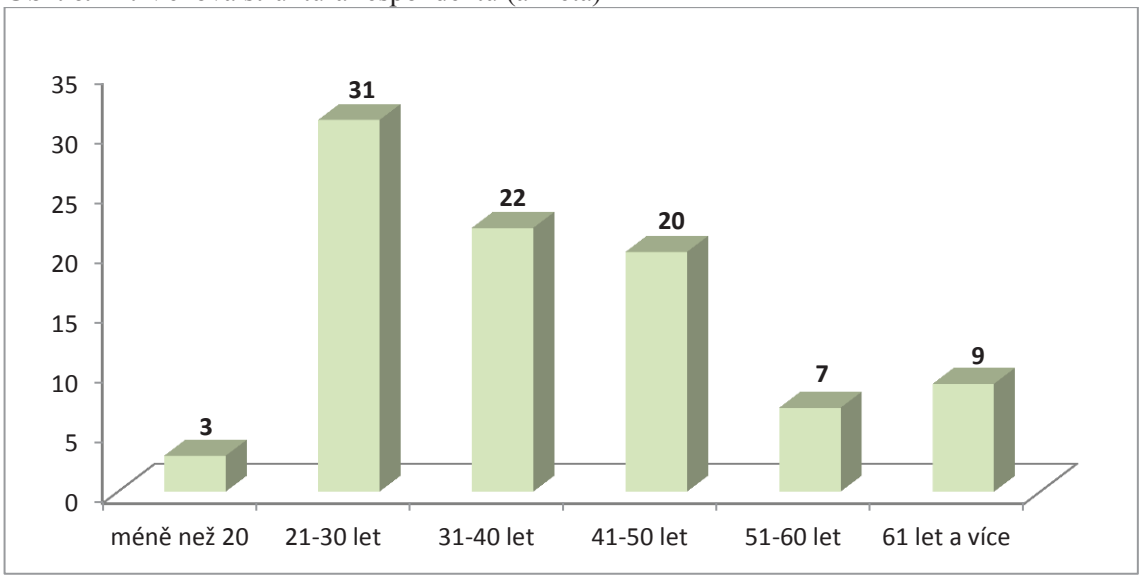
Obr. č. 21: Návrhy na efektivní marketingovou komunikaci Dne otevřených dveří (anketa)



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Věkovou strukturu respondentů ankety zaměřené na obyvatele okolním měst a obcí představuje obrázek č. 22.

Obr. č. 22: Věková struktura respondentů (anketa)

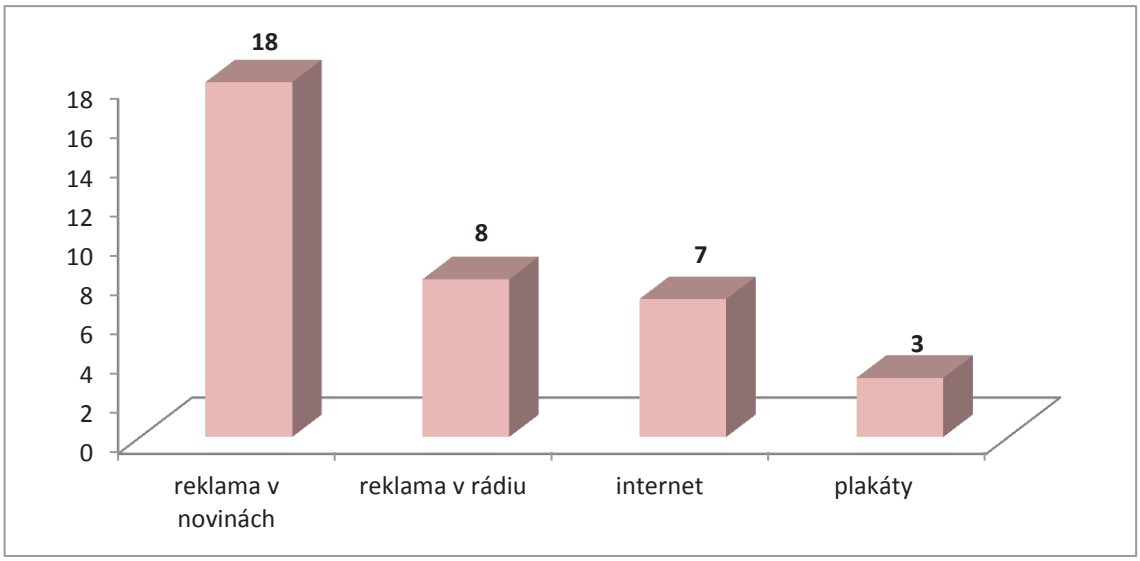


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Do okolí se zahrnují města a obce ležící 20 km od Klenčí, tudíž sem spadají i zahraniční obyvatelé. Proto byla anketa přeložena do německého jazyka a distribuována rozesíláním odkazů na vybrané e-maily či sociální sítě ale i v písemné podobě rozdávána německým obyvatelům, vyskytujících se na hranicích s Německem. Většina dotazovaných žije v městě Waldmünchen, či v jeho okolí např. Geigant, Treffelstein apod. Těchto respondentů získala autorka 36, z toho 12 žen a 24 mužů. Povědomí o vzniku Domu přírody Českého lesa v Klenčí měla přesná polovina účastníků ankety, tj. 18 respondentů. O události Den otevřených dveří tohoto nově vzniklého Domu přírody věděli jen 4 dotazovaní lidé, kteří se o akci dozvěděli od známých nebo se o danou událost sami zajímali a vyhledali si sami informace. Avšak Slavnostní otevření Domu přírody s ministrem životního prostředí zaregistrovalo 11 respondentů. Za hranicemi s Českou republikou se zdrojem informací stalo pouze ústní šíření nebo informace v novinách Chamer Zeitung, zveřejněna po Slavnostním otevření.

Návrhy efektivního komunikačního nástroje zvolenými respondenty potvrzují autorky analýzu sekundárních dat provedenou před návrhem marketingové komunikace události. Jako nejefektivnější formu propagace navrhli dotazovaní lidé reklamu v novinách, především v těch regionálních jako jsou např. již zmíněné Chamer Zeitung. 8 respondentů uvedlo jako efektivní zdroj informací reklamu v rádiu. Internet jako komunikační nástroj vybralo 7 respondentů. Venkovní reklamu formou plakátů zvolili 3 lidé.

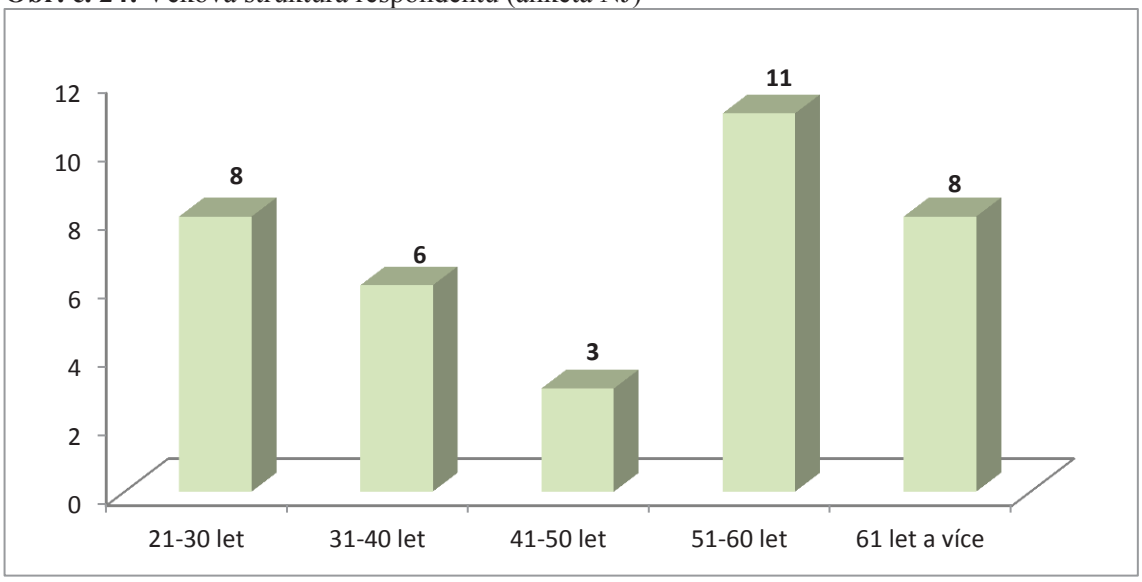
Obr. č. 23: Návrhy na efektivní marketingovou komunikaci Dne otevřených dveří (anketa NJ)



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Věkovou strukturu respondentů ankety zaměřené na zahraniční obyvatele okolních měst a obcí zobrazuje obrázek č. 24.

Obr. č. 24: Věková struktura respondentů (anketa NJ)



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z provedeného šetření vyplývá, že z celkového počtu respondentů 147 pouze 91 lidí tj. 62 % má povědomí o vzniku Domu přírody Českého lesa v Klenčí z toho 59 dotazovaných tj. 40 % zaregistrovalo akci Den otevřených dveří. Komunikační cíl byl stanoven na 90 % znalost respondentů, tudíž tento komunikační cíl nebyl splněn.

7.9.3 Doporučení vyplívající z následné kontroly

Téměř všichni klenečští účastníci interview věděli o akci s názvem Den otevřených dveří Domu přírody Českého lesa. Cílení eventu na obyvatele Klenčí místními komunikačními nástroji (Čakan, rozhlas) se zdá být velmi efektivní. To dokazuje i fakt, že většina účastníků interview by tento způsob komunikace doporučila i v okolních městech a obcích.

Komunikační cíl - Po skončení událostí docílit povědomí o vzniku Domu přírody Českého lesa v Klenčí alespoň u 90% dotazovaných respondentů průzkumu – nebyl splněn. Tento cíl nebyl naplněn vzhledem k nízkému povědomí respondentů o Domu přírody v Klenčí a ještě nižšího povědomí o konané akci. Vyššího povědomí o akci by řada respondentů dosáhla pomocí výlepu plakátů na veřejných místech, větší propagace na Facebooku, reklamy v regionálních novinách, využití místních rozhlasů a zpravodajů. K těmto komunikačním nástrojů se přiklání také autorka práce, jelikož řadu z nich navrhovala. Městys v konečném rozhodnutí zvolil především klasické formy propagace, které zacílily na místní obyvatele. V budoucnosti by však marketingová komunikace městyse neměla takto úzce cílit a zapomínat na okolní města a obce. Klenčí by mělo využít četná partnerství k propagaci takových to událostí formou vzájemné kooperace informovat o událostech v Chodském regionu a naopak města a vesnice v Chodském regionu informovat o událostech v Klenčí.

Nutné je zmínit také rozdílnou důvěru vkládaných do médií mezi českými a německými občany. Čeští obyvatelé přilehlých měst a obcí volili velmi často Facebook za efektivní nástroj komunikace, oproti tomu němečtí respondenti sociální sítě, až na jednu výjimku, nezvolili a dávali přednost jiným formám komunikace na internetu např. webové stránky, internetové katalogy apod. Přestože sociální sítě patří mezi velmi moderní a efektivní nástroje, nelze jím oslovit všechny cílové skupiny event marketingové komunikace Klenčí.

8 Návrh modelové komunikace eventů v Klenčí

Na základě navrženého a realizovaného komunikačního mixu a s ohledem na doporučení respondentů je sestaven návrh modelové integrované komunikace eventů v Klenčí pro různé cílové skupiny. Komunikační mix oslovující cílovou skupinu VIP osobností zůstává ponechán vzhledem k naplnění komunikačního cíle. Tento modelový návrh dále obsahuje především klasické místní komunikační nástroje v podobě rozhlasu a zpravodaje využitých nejen v Klenčí ale i v okolních městech a obcích k oslovení těchto obyvatel. V místních zpravodajích se informace o události může objevit jako pozvánka či samotná příloha.

Z benchmarkingu ale i z realizovaného průzkumu vyplývá nevyužití nástroje přímého marketingu v podobě propagačního letáku. Vzhledem k nízkým nákladům na tento komunikační nástroj a k rychlosti dostání do povědomí potenciálních návštěvníků je zařazen do modelového návrhu. Dalším navrhovaným komunikačním nástrojem jsou plakáty a jejich výlep na veřejně dostupných místech v Klenčí a okolí. Letáky a plakáty jako efektivní nástroj komunikace událostí lze použít i k oslovení cílové skupiny zahraničních obyvatel z blízkého okolí.

Z hlediska klasické reklamy chybí využití v novinách především těch regionálních a v rádiu. Nemusí se vždy jednat pouze o placenou reklamu, ale lze využít těchto médií formou PR v podobě rozhovorů s významnými osobnostmi hovořící o plánované akci.

Z moderních nástrojů cílených především na mladou generaci se jeví jako vhodný nástroj sociální síť Facebook. Ideální je využít možnosti vytvoření události na Facebooku a sdílet ji prostřednictvím stránek městyse Klenčí pod Čerchovem – Chodsko. Zde je nutné zaměřit se na intezivnější komunikaci s uživateli této sociální sítě.

Konečný návrh integrované komunikace událostí v Klenčí pro různé cílové skupiny s ohledem na provedené analýzy, průzkum, návrh a realizaci slavnostního otevření Domu přírody Českého lesa v Klenčí představuje tabulka č. 7 včetně rámcového rozpočtu jednotlivých komunikačních nástrojů.

Tab. č. 7: Návrh modelové komunikace eventů v Klenčí

Cílová skupina	Nástroje komunikačního mixu	Rámcový rozpočet
VIP osobnosti	Doprovodný program	0 Kč
	Pozvánky starostům	100 Kč
	Pozvánky novinářům	0 Kč
Obyvatelé Klenčí	Měsíčník Čakan	4 000 Kč
	Místní rozhlas	0 Kč
	Plakáty	1 000 Kč
	FB stránky	0 Kč
Obyvatelé okolních měst a vesnic	Regionální noviny	5 000 Kč
	Hlášení v místních rozhlasech	0 Kč
	Místní zpravodaje	10 000 Kč
	Tištěné letáky	3 000 Kč
	Plakáty	1 000 Kč
	Rozhovory v médiích (rádio, tisk)	0 Kč
Zahraniční obyvatelé okolních měst a vesnic	Tištěné letáky	2 000 Kč
	Plakáty	1 000 Kč
	Rozhovory v médiích (tisk)	0 Kč
	Celkové odhadované přímé náklady	**27 100 Kč**

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Závěr

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku marketingové komunikace v cestovním ruchu. Zatímco první část práce je věnována teoretickému vymezení pojmů souvisejících s marketingem, marketingovým mixem a marketingovou komunikací, druhá část analyzuje praktické uplatnění teorie v praxi. Hlavním cílem práce bylo navrhnout plán marketingové komunikace konkrétní události a doporučit efektivní integrovaný event marketing pro městys Klenčí pod Čerchovem. Autorka práce si za tuto událost vybrala slavnostní otevření Domu přírody Českého lesa, který vznikl v Klenčí pod Čerchovem.

Diplomová práce se nejprve věnuje obecným definicím marketingu, které autorka srovnává a pro účely této práce vytváří vlastní tvrzení. Vzhledem k zaměření na oblast cestovního ruchu jsou dále objasněny důležité pojmy související s marketingem v cestovním ruchu. Důraz je kladen také na základní a rozšířený marketingový mix v cestovním ruchu a jeho prvky. Ze všech prvků marketingového mixu je marketingová komunikace vymezena jako samostatná kapitola, ve které jsou rozebrány jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Největší pozornost je věnována event marketingu, zejména pak v integraci s ostatními nástroji marketingové komunikace. Nechybí ani rozdělení jednotlivých eventů.

Dále práce charakterizuje městys Klenčí pod Čerchovem. Prostor je věnován zmapování současného stavu městyse v oblasti integrovaného event marketingu, včetně charakteristiky jednotlivých eventů. V návaznosti na eventy pokračuje následující kapitola, která představuje zvolenou událost a Dům přírody Českého lesa, spolu s jeho významem pro městys.

Před samotným návrhem marketingové komunikace události autorka provedla pomocí zpracování sekundárních dat výstupy, nutné pro tento návrh. Jelikož událost související se slavnostním oteřením Domu přírody Českého lesa necílí pouze na místní obyvatele, byla sekundární data využita v podobě výstupů současných výzkumů marketingové komunikace v ČR a v zahraničí.

Stěžejní část představuje návrh marketingové komunikace, který začíná situační analýzou. Autorka využila běžné nástroje v podobě SWOT analýzy a benchmarkingu. SWOT analýza zhodnotila veškeré silné a slabé stránky Klenčí pod Čerchovem, stejně tak jako příležitosti a hrozby. Na základě těchto faktorů byly sestaveny strategie

usilující o rozvoj cestovního ruchu v Klenčí pod Čerchovem. Cílem benchmarkingu v tomto případě bylo vybrat vhodné myšlenky, metody nebo postupy, které by vedly k zlepšování marketingové komunikace událostí městyse na základě porovnání s konkurenční událostí Chodské slavnosti. Z provedených analýz se identifikovalo několik nedostatků současné marketingové komunikace eventů městyse a byly nastíněny příležitosti a způsoby, jakými by bylo možné je eliminovat. Plánování a samotná tvorba komunikačního plánu event marketingové aktivity se dále skládá z definování komunikačních cílů a strategie, stanovení cílových skupin, komunikačního mixu, rozpočtu, zdrojů, harmonogramu, realizace a controllingu. Vzhledem k rozdělení události na Slavnostní otevření pro významné osobnosti a Den otevřených dveří pro širokou veřejnost, byl sestaven rozdílný komunikační mix těchto dvou akcí, které cílí na různé segmenty. V rámci event controllingu byla provedena následná kontrola pomocí interview a ankety. Interview autorka provedla s místními obyvateli, kteří měli povědomí o vzniku Domu přírody a o související akci. Anketa byla nasměrována na občany okolních měst a obcí, i těch zahraničních. Na základě poznání tohoto šetření byly prodiskutovány závěry a navržen modelový plán marketingové komunikace událostí v Klenčí pod Čerchovem.

Velmi pozitivně lze hodnotit fakt, že během zpracování diplomové práce byly vytvořeny nové webové stránky Klenčí pod Čerchovem. Uvedená skutečnost nasvědčuje, že městys disponuje jednou z klíčových vlastností pro dosažení úspěchu, kterou je vůle ke změně.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C 16
Tab. č. 2: Porovnání marketingové komunikace 67
Tab. č. 3: Navržený komunikační mix 79
Tab. č. 4: Počet vysílání reklamního spotu na Rádiu Impuls 84
Tab. č. 5: Rozpočet navržené marketingové komunikace 85
Tab. č. 6: Použité nástroje navrženého komunikačního mixu 90
Tab. č. 7: Návrh modelové komunikace eventů v Klenčí 103

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Podstata event marketingu 32

Obr. č. 2: Kostel sv. Martina a Baarovo muzeum v Klenčí 38

Obr. č. 3: Logo měsíčníku Čakan 41

Obr. č. 4: Oficiální webové stránky Klenčí pod Čerchovem 42

Obr. č. 5: Rekonstrukce Staré pošty v Klenčí 49

Obr. č. 6: Důvěra českých občanů v média v roce 2010 (v %) 53

Obr. č. 7: Podíl médií (v %) na reklamních investicích v letech 1990 - 2013 54

Obr. č. 8: Celoroční podíl jednotlivých TV programů na publiku 15+ (za rok 2014) 55

Obr. č. 9: Odhad čtenosti a průměrných prodaných nákladů za rok 2014 56

Obr. č. 10: Poslechovost rádií (v %) v Domažlicích a okolí ve srovnání s ČR (leden - září 2015) 56

Obr. č. 11: Mediální chování spotřebitelů během dne 57

Obr. č. 12: Podíl médií (v %) na hrubých reklamních výdajích za leden - září 2015 58

Obr. č. 13: SWOT analýza destinace Klenčí 62

Obr. č. 14: Strategie vyplývající ze SWOT analýzy 64

Obr. č. 15: Srovnání TIC v Domažlicích (vlevo) a v Klenčí (vpravo) 66

Obr. č. 16: Ganttův diagram plánu marketingové komunikace 89

Obr. č. 17: Nejčastější zdroje informující o akci Den otevřených dveří (interview) 95

Obr. č. 18: Návrhy na efektivní marketingovou komunikaci Dne otevřených dveří (interview) 96

Obr. č. 19: Věková struktura respondentů (interview) 96

Obr. č. 20: Nejčastější zdroje informující o akci Den otevřených dveří (anketa) 98

Obr. č. 21: Návrhy na efektivní marketingovou komunikaci Dne otevřených dveří (anketa) 98

Obr. č. 22: Věková struktura respondentů (anketa) 99

Obr. č. 23: Návrhy na efektivní marketingovou komunikaci Dne otevřených dveří (anketa NJ) 100

Obr. č. 24: Věková struktura respondentů (anketa NJ) 100

Seznam použitých zkratek

AOPK ČR	Agenturou ochrany přírody a krajiny České republiky
CPT	Náklady na 1000 oslovených diváků (Cost per Thousand)
OOH	Venkovní reklama (Out-of-Home)
PR	Public relations
PN	Průměrný prodaný náklad
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
TIC	Turistické informační centrum
WOM	Ústní šíření (Word of Mouth)

Seznam použité literatury

AERNI, Markus, BRUHN, Manfred. *Integrierte Kommunikation: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar.* Zürich : Compendio Bildungsmedien AG, 2008. 338 s. 978-3-7155-9324-1.

BAUMANN, Christian. *Die Bedeutung des Eventmarketing als Live-Kommunikationsinstrument der Zukunft.* Hamburg: Diplomica Verlag GmbH, 2009. 116 s. ISBN 978-3-8366-3341-3.

BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Marketing.* Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

DAMM, Sven. *Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH, 2011. 142 s. ISBN 978-3-8428-5130-6.

DASGUPTA, Devashish. *Tourism Marketing*. New Delhi: Dorling Kindersley, 2011. 281 s. ISBN 978-81-317-3182-6.

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERG, Joeri. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

EGER, Ludvík, EGEROVÁ, Dana. *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014. 148 s. ISBN 978-80-261-0418-6.

EGER, Ludvík. *Komerční komunikace.* Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014. 132 s. ISBN 978-80-261-0352-3.

FORET, Miroslav, FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch.* Praha: Grada Publishing a.s., 2001. 178 s. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace.* Brno: Computer Press, a.s., 2012. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky.* Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace - nové trendy 3.0*. Management Press: Albatros Media a.s., 2012. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití.* Praha: Management Press, 2015. 112 s. ISBN 80-7261-129-1.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu.* Brno: Paido, 2000. ISBN 80-85931-79-6.

GILLHAM, Bill. *The Research Interview.* London: British Library Cataloguing in Publication Data, 2000, 96 s. ISBN 0-8264-4797-X.

HEERY, Edmund, NOON Mike. *A Dictionary of Human Resource Management.* New York: Oxford University Press, 2001. str. 449. ISBN 978-0-19-829618-8.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4.

HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vyd., Praha: Fortuna, 2011. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

HOYLE, Leonard. *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions.* New York: John Wiley & Sons, Inc., 2002. 252 s. ISBN 0-471-40179-X.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada Publishing a.s., 2012. 313 s. 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy.* 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikac.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-8240-9.

KARLÍČEK, Miroslav. KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-7.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav. *Ekonomie pro strategické řízení. Teorie pro praxi.* Praha: C. H. Beck, 2004. 184 s. ISBN 80-7179-885-1.

KINNEBROCK, Wolfgang. *Integriertes Eventmarketing: vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing*. Forkel, 1993. 144 s. ISBN 978-377-1973162

KIRÁĽOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd., Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

KOTÍKOVÁ, Halina. SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. 92 s. ISBN 978-80-87147-05-4.

KOTLER, Philip a kolektiv. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. *Marketing.* Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management.* Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management.* Praha: Grada Publishing a.s., 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-4.

KOUTNÁ, Jana. *Klenčí.* Městys Klenčí pod Čerchovem, 2009. ISBN 80-86125-37-8.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6

LACINA, Karel., KALA, Tomáš. *Regionální a mezinárodní marketing.* Hradec Králové: Gaudeamus, 2003. 136 s. ISBN 80-7041-929-6

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.

MALÁ, Kateřina. Marketingové aktivity v cestovním ruchu v městyse Klenčí pod Čerchovem a jeho okolí. *Bakalářská práce.* Plzeň : Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 2010. 80 s.

MERCER, David. *Marketing*. United Kingdom: Blackwell Published Ltd, 1996, 560 s. ISBN 0-631-19638-2.

MORRISON, Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd., Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

NĚMEC, Vladimír. *Projektový management.* Praha : Grada Publishing a.s., 2002. 182 s. ISBN 978-80-24-7039-23.

NICKEL, Oliver. *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele.* München: Vahlen, 1998. 334 s. ISBN 978-3-8006-2139-2.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace.* 3. vyd., Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 80-7277-266-7.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu.* Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, Monika, ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. 264 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

PETRUSEK, Miloslav a kol. *Velký sociologický slovník.* Praha: Karolinum, 1996. 747 s. ISBN 978-80-7184-311-5.

PIERCY, Nigel, GILES, William. Making SWOT Analysis Work. *Marketing Intelligence & Planning.* roč. 7, 1989, Sv. č. 5/6, ISSN 0263-4503.

POSTLER, Milan. *Média v reklamě.* Praha: Oeconomia, 2003. 272 s. ISBN 978-80-87212-48-6.

PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions.* 2nd ed. Hoboken: John Wiley, 2012. 300 s. ISBN 978-111-8110-737.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace.* Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

SEATON, A. V., BENNETT M. M. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases.* London: International Thomson Business Press, 1996. 540 s. ISBN 1-86152-302-5.

SIEGEL, Silke. *Event-Marketing: Planung, Konzeption und Durchführung von Events und deren besondere Bedeutung für die Dienstleistungsbranchen, insbesondere der Touristik.* Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1997. 169 s. ISBN 978-3-8324-0368-3.

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2014. 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

SOLOMON, Michael a kol. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Pearson Education, 2006. 701 s. ISBN 978-0-273-71472-9.

STORBACKA Kaj, LEHTINEN Jarmo. *Customer Relationship Management.* Pennsylvania: McGraw-Hill, 2001. 160 s. ISBN 978-0-071-18861-6

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu.* Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využívat emoce v marketingové komunikaci.* Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 236 s. ISBN 978-80-247-0646-6..

TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média.* Brno : Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-25-1345-73.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

VÁCHAL, Jan, VOCHOZKA, Marek a kolektiv. *Podnikové řízení.* Praha : Grada Publishing a.s., 2013. 688 s. ISBN 978-80-247-4642-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

BDW Deutscher Kommunikationsverbrand, Ergebnisbericht der Erhebung des Deutschen Kommunikationsverbandes zur Bedeutung – Planung – Durchführung von Events. Bonn, 1992.

BEANE, T. P., ENNIS, D. M. *Market Segmentation: A Review. European Journal of Marketing,* 1987, roč. 21, č. 5, s. 20-42, ISSN 0309-0566

BURŠÍKOVÁ, Eva a kol. *Klenčí.* Městys Klenčí pod Čerchovem, 2015

COT business: communication on-line travel: magazine for professionals in travel & tourism = časopis pro profesionály v cestovním ruchu, Praha: C.O.T. media, 2016, ISSN 1212-4281 .

KOUTNÁ, Jana. *Chodská liga se představuje.* Svazek obcí Chodská liga, 2002

MAZANEC, Josef, DOLNICAR, Sara. Destination Marketing: Reinventing the wheel or conceptual progress. In: *Destination Marketing – Reports of the 48th AIEST Congress,* St. Gallen, AIEST, 1998, 68 s.

The American Marketing Association. Committee on Definitions. Marketing Definitions, A Glossary of Marketing Team. Chicago: The American Marketing Association, 1960

BOZDĚCH, Jan. 2015, Klenčí pod Čerchovem – starosta

ATO - Asociace televizních organizací. [Online] Praha: Asociace televizních organizací, 2015. [cit. 11.11.2015.] Dostupné z: http://www.ato.cz/vysledky/rocni-data/share/15.

BABOR, Josef. Sjezdovka na Sádku si zaslouží restart. [Online] Domažlický deník, 2014. [cit. 17.11.2015.] Dostupné z: http://domazlicky.denik.cz/zpravy_region/sjezdovka-na-sadku-si-zaslouzi-restart-20140910.html.

Běh přátelství Klenčí p.Č - Waldmünchen. [Online] Praha: Behej.com, s.r.o., 2015. [cit. 19.9.2015.] Dostupné z: http://www.behej.com/zavod/7925-beh-pratelstvi-klenci-p-c-waldmunchen-de.

Ceník grafických služeb. [Online] Domažlice: Netprint, 2015. [cit. 25.11.2015.] Dostupné z: http://netprint.cz/menu-4.html.

Ceník inzerce. [Online] Vltava-Labe-Press, 2015. [cit. 25.11.2015.] Dostupné z: http://g.denik.cz/88/4a/cenik-vlp-010515-lowres-1.pdf.

Ceník reklamního vysílání spot 30". [Online] Praha, 2015. [cit. 25.11.2015.] Dostupné z: http://rss.impuls.cz/cenik2014.pdf.

Centrum pro výzkum veřejného mínění. [Online] Praha: Sociologický ústav AV ČR, , 2015. [cit. 9.11.2015.] Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/.

CIBULKOVÁ, Milena. *Přerod Staré pošty v Dům přírody Českého lesa se daří.* [Online] Domažlický deník, 2015. [cit. 7.11.2015.] Dostupné z: http://domazlicky.denik.cz/zpravy_region/prerod-stare-posty-v-dum-prirody-ceskeho-lesa-se-dari-20150907.html.

ČT podporuje kulturu. [Online] Praha: Česká televize, 2015. [cit. 21.11.2015.] Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10033228844-ct-podporuje-kulturu/215263305990079-chodske-slavnosti.

Das Statistik-Portal. [Online] Hamburg: Statista GmbH, 2015. [cit. 12.11.2015.] Dostupné z: http://de.statista.com/infografik/3991/anteil-der-medienarten-an-den-bruttowerbeeinnahmen-in-deutschland-von-januar-bis-september-2015/.

Definition of Marketing. [Online] Chicago: The American Marketing Association, 2015. [cit. 18.8.2015.] Dostupné z: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx.

Die Zeitungen. [Online] Die Zeitungen Kommunikation, 2015. [cit. 29.11.2015.] Dostupné z: http://www.die-zeitungen.de/.

Dům přírody Českého lesa. [Online] Agentuta ochrany přírody a krajiny ČR, 2015. [cit. 7.11.2015.] Dostupné z: http://ceskyles.ochranaprirody.cz/regionalni-pracoviste-informuje/tiskove-zpravy/dum-prirody-ceskeho-lesa/.

Freshmedia studio. [Online] Karlovy Vary: Studio Fresh, s.r.o., 2015. [cit. 22.11.2015.] Dostupné z: http://www.reklamadoradia.cz/spot-za-1500-kc/.

Inzerce. [Online] Klatovy: Vogel Medien International - Rozhled, 2015. [cit. 30.11.2015.] Dostupné z: http://www.vmi-rozhled.cz/rozhled/inzerce.asp.

Klenčí pod Čerchovem - historie. [Online] Rožnov pod Radhoštěm: PROXIMA Bohemia s.r.o., 2015. [cit. 18.9.2015.] Dostupné z: http://www.mistopisy.cz/historie_klenci-pod-cerchovem_1153.html.

Klenčí pod Čerchovem - oficiální web městyse. [Online] Jihlava: Webhouse, s.r.o., 2015. [cit. 19.9.2015.] Dostupné z: http://www.klenci.cz/.

Klenčí pod Čerchovem, Výhledy. [Online] Praha: Turistika.cz, s.r.o., 2015. [cit. 19.9.2015.] Dostupné z: http://www.turistika.cz/mista/klenci-pod-cerchovem-stara-posta.

Kostely farnosti. [Online] Klenčí pod Čerchovem: Jan Dobiáš, 2015. [cit. 19.9.2015.] Dostupné z: http://www.farnostklenci.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=311&Itemid=113.

KRATOCHVÍL, Petr, PAŽOUT, Radek. *Marketingová komunikace pro destinaci.* [Online] Třebíč, 2006 [cit. 21.8.2015.] Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/10c2f21e-f006-40db-8bb9-83a5538c0812/GetFile11_3.pdf.

Malonákladový tisk letáků. [Online] Praha: Digital Express, 2015. [cit. 25.11.2015.] Dostupné z: http://www.digitalexpress.cz/.

Mediální skupina MAFRA. [Online] data.idnes.cz, 2015. [cit. 30.11.2015.] Dostupné z: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A150922_TVE_004_CENIK_MAFRA_2015.PDF.

Mikroregion Chodská liga. [Online] Chomutov: Galileo Coroporation s.r.o., 2015. [cit. 20.9.2015.] Dostupné z: http://www.chodskaliga.cz/.

Mobilní revoluce . [Online] Praha: Largardere Active ČR a.s., 2015. [cit. 9.11.2015.] Dostupné z: http://www.lagardere.cz/mobilni-revoluce-aneb-elektronicka-media-behem-dne/.

mojeBillboardy. [Online] Olomouc: mojeBillboardy Online s.r.o., 2015. [cit. 25.11.2015.] Dostupné z: http://www.mojebillboardy.cz/panel/30100004-billboard-domazlice-u-nemocnice.

O programu Dům přírody. [Online] Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky, 2015. [cit. 7.11.2015.] Dostupné z: http://www.dumprirody.cz/o-domech-prirody/o-programu-dum-prirody/.

Plzeňský kraj - nejlepší místo pro život. [Online] Plzeň: Krajský úřad Plzeňského kraje, 2015. [cit. 19.9.2015.] Dostupné z: http://www.plzensky-kraj.cz/cs.

Proměny české mediální scény od začátku 90. let. [Online] Praha: MediaGuru.cz, 2015. [cit. 8.11.2015.] Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/11/promeny-ceske-medialni-sceny-od-zacatku-90-let/#.VkDRr15CAvL.

Regionální noviny jsou nejdůvěryhodnější. [Online] Praha: Unie vydavatelů, o.s., 2015. [cit. 29.11.2015.] Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/home/aktuality/2460-regionalni_noviny_jsou_nejduveryhodnejsi.

Sdružení pro internetový rozvoj. [Online] Praha: Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, z.s.p.o. (SPIR), 2015. [cit. 8.11.2015.] Dostupné z: http://www.spir.cz/.

STEM/MARK, MEDIAN. *Media projekt.* [Online] 2015. [cit. 9.11.2015.] Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2014_zprava.pdf.

Vzpomínková pouť z Klenčí do Brodu v lese (Furth im Wald). [Online] Deggendorf: Europa in der Region e.V., 2015. [cit. 19.9.2015.] Dostupné z: http://poznatsousedy.cz/web/wordpress/?p=3861.

WILLIAMS, P. *Segmenting the Tourism Market*. [online elektronický časopis] Tourism Insights, 2008 [cit. 12. 11. 2015]. Dostupné z: www: <http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Segmenting%20the%20Tourism%20Market>

Seznam příloh

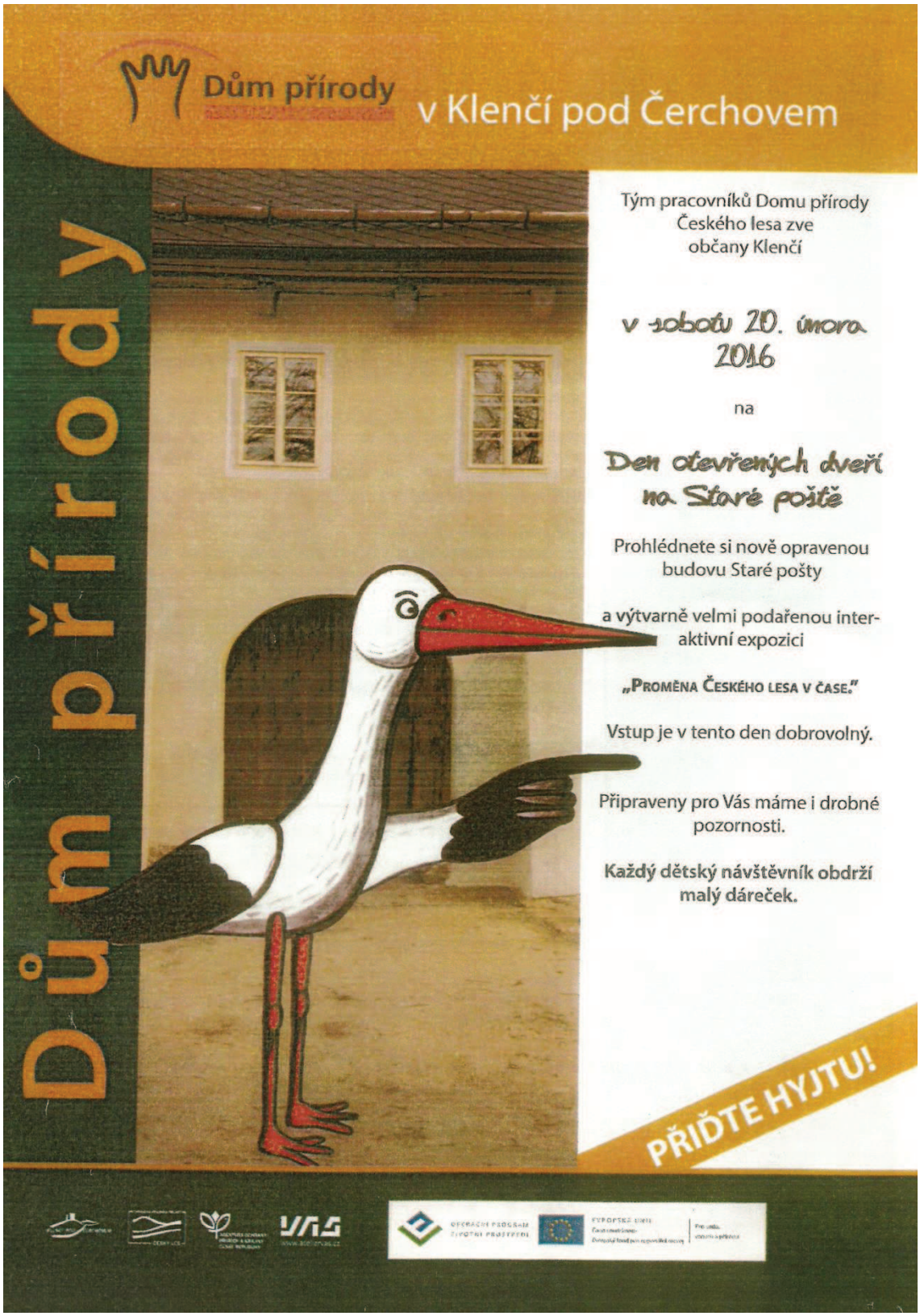
Příloha A: Marketingová komunikace události v měsíčníku Čakan

Příloha B: Interview

Příloha C: Anketa

Příloha D: Anketa v německém jazyce

Příloha A: Marketingová komunikace události v měsíčníku Čakan



Příloha B: Interview

INTERVIEW

Pohlaví:

Věk:

Bydliště:

1) Máte povědomí o Domu přírody Českého lesa, který vznikl v Klenčí pod Čerchovem?

2) Zaregistroval(a) jste akci Den otevřených dveří Domu přírody Českého lesa, která proběhla 20. února. 2016?

3) Zúčastnil(a) jste se události? Pokud ne, důvod. Co by Vás nalákalo?

4) Jak jste se dozvěděl(a) o akci Den otevřených dveří Domu přírody Českého lesa?

5) Dozvěděl(a) jste se o této akci včas?

6) Změnil(a) byste něco na propagaci této události?

7) Máte nějaký návrh pro celkové zlepšení? (organizace, atd)

Příloha C: Anketa

1) Slyšel(a) jste o Domu přírody Českého lesa, který vznikl v Klenčí pod Čerchovem?
    - ano
    - ne
2) Zaregistroval(a) jste akci Den otevřených dveří Domu přírody Českého lesa, která proběhla 20. února 2016?
    - ano
    - ne
3) Pokud ano, jak jste se o této události dozvěděl(a)?

4) Jaká by byla dle Vašeho názoru nejefektivnější propagace Dne otevřených dveří Domu přírody Českého lesa?

5) Vaše pohlaví:
    - žena
    - muž
6) Věk:
    - méně než 20
    - 21-30
    - 31-40
    - 41-50
    - 51-60
    - 61 a více
7) Bydliště:

Příloha D: Anketa v německém jazyce

1) Haben Sie schon über Haus der Natur Böhmerwald (Dům přírody Českého lesa) in Klentsch gehört?
    - Ja
    - Nein
2) Haben Sie über Tag der offenen Tür / Eröffnung Haus der Natur Böhmerwald gehört?
    - Ja
    - Nein
3) Wenn ja, aus welche Quelle haben Sie es erfahren?

4) Haben Sie Vorschlag für effektive Werbung dieses Ereignis - Tag der offenen Tür Haus der Natur Böhmerwald in Klentsch?

5) Ihres Geshlecht:
    - Frau
    - Mann
6) Das Alter:
    - weniger als 20 Jahre
    - 21-30
    - 31-40
    - 41-50
    - 51-60
    - 61 Jahre und mehr
7) Der Wohnort:

Abstrakt

STRÁDALOVÁ, Michaela. *Návrh marketingové komunikace vybrané akce.* Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 119 s. 2016

Klíčová slova: marketing, cestovní ruch, marketingová komunikace, event marketing, slavnostní otevření

Diplomová práce je zaměřena na problematiku marketingové komunikace událostí. Zabývá se teoretickými základy marketingu obecně a v cestovním ruchu, zejména pak marketingovou komunikací. Součástí práce je analýza a kritické zhodnocení současné podoby marketingové komunikace událostí v Klenčí pod Čerchovem. Celková marketingová komunikace i jednotlivé nástroje komunikačního mixu byly podrobně rozebrány a podrobeny srovnávací analýze s nejsilnější konkurenční událostí v regionu - Chodskými slavnostmi. Výstupem práce je kompletně sestavený návrh marketingové komunikace událostí souvisejících se slavnostním otevřením Domu přírody Českého lesa, včetně rozpočtu a harmonogramu jednotlivých marketingových činností. Po realizaci marketingové komunikace vybrané události byla tato komunikace evaluována prostřednictvím marketingového výzkumu zaměřující se na pohledy a názory cílových skupin. Na základě následné kontroly byl tento návrh doplněn doporučením týkající se celkové koncepce marketingové komunikace a vhodných nástrojů komunikačního mixu událostí v Klenčí pod Čerchovem.

Abstract

STRÁDALOVÁ, Michaela. *Proposal for promotion of a selected event.* Diploma thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 119 p. 2016

Key words: marketing, tourism, promotion, event marketing, inauguration

The diploma thesis is focused on marketing events communication. It deals with the theoretical foundations of marketing in general and in tourism, especially then with marketing communications. Thesis contains an analysis and critical assessment of current state of marketing communication of events in Klenčí pod Čerchovem. Whole marketing communication and individual tools of communication mix were compared in detail with the strongest competitive events in the region "Chod festivities" by using of comparative analysis. The outcome of the work is the complete design of marketing communication for inauguration of the House of Bohemian forest nature, including a budget and schedule of marketing activities. Marketing communication of selected event was subsequently evaluated by means of marketing research focusing on the views and opinions of the target groups of this communication. Based on subsequent checks, this proposal was accompanied by a recommendation regarding the overall concept of marketing communication and appropriate tools of communication mix related to the events in Klenčí pod Čerchovem.