



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

DIPLOMOVÁ PRÁCE

TVORBA REKLAMNÍ KAMPANĚ VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

**CREATING AN ADVERTISING CAMPAIGN
IN A SELECTED COMPANY**

Vypracovala: Bc. Lucie Mužíková
Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

České Budějovice 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie MUŽÍKOVÁ**
Osobní číslo: **E12934**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Tvorba reklamní kampaně ve vybrané společnosti**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je vypracování a realizace reklamní kampaně, za účelem získání nových členů, pro vybranou organizaci a vyhodnocení její úspěšnosti.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku
2. Analýza a vyhodnocení předchozích reklamních aktivit
3. Plán a realizace kampaně
4. Vyhodnocení úspěšnosti kampaně

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl. 2. Literární rešerše. 3. Metody a hypotézy. 4. Charakteristika zvolené firmy. 5. Plán reklamní kampaně. 6. Realizace reklamní kampaně. 7. Vyhodnocení úspěšnosti kampaně. 8. Návrhy na změny. 9. Závěr. 10. Seznam použité literatury. 11. Summary. 12. Přílohy.

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

BÁRTA, V. *Propagace: Určeno pro stud. mezin. vztahů.* 1. vyd. Praha: VŠE, 1993. ISBN 80-7079-219-1.

FORET, M. *Marketingová komunikace.* 2. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-3432-0.

KOBIELA, R. *Reklama 200 tipů, které musíte znát.* 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.

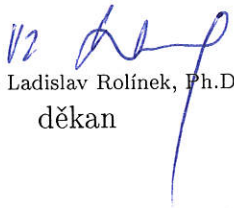
STEEL, J. *Reklama průzkum, příprava a plánování.* 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2003. ISBN 80-251-0065-0.

TELLIS, GJ. *Reklama a podpora prodeje.* 1. vyd. BrnoPraha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.


VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama - Jak dělat reklamu.* 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
L.S.
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. března 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

23. dubna 2014

Datum

Bc. Lucie Mužíková

Podpis studenta

Poděkování

Autorka by ráda poděkovala za skvělé vedení své vedoucí diplomové práce Ing. Marii Švarcové, Ph. D., která poskytla velice cenné rady, odborný přehled a neocenitelnou energii od začátku vypracování až do samotného zkompletování v posledních momentech.

Obsah

1. Úvod.....	4
2. Cíle a metody	5
3. Literární řešerše.....	6
3.1 Vymezení základních pojmů.....	6
3.1.1 Propagace.....	6
3.1.2 Reklama	6
3.1.3 Reklamní kampaň	8
3.1.4 Reklamní prostředky.....	8
3.1.5 Média	9
3.2 Postup sestavení reklamní kampaně.....	10
3.2.1 Stanovení cílů kampaně	11
3.2.2 Potvrzení rozpočtu	12
3.2.3 Stanovení cílové skupiny	14
3.2.4 Formulace poselství	15
3.2.5 Výběr médií	16
3.2.6 Způsob načasování.....	23
3.2.7 Vyhodnocení kampaně.....	24
4. Charakteristika firmy	26
4.1 Představení KK Plzeň	26
4.2 Stav hospodaření klubu.....	26
4.3 Poslání a vize klubu	27
4.4 Zhodnocení reklamních aktivit klubu	28
4.5 Cíle klubu.....	29
5. Vytvoření kampaně	30
5.1 Definice služby	30
5.2 Stanovení cílů kampaně	31
5.3 Stanovení cílového publika.....	31

5.4	Rozpočet reklamní kampaně	32
5.5	Vypracování poselství	34
5.6	Výběr médií a reklamních prostředků	34
5.6.1	Vystoupení na zápasech „A týmu“ HC Škoda Plzeň	35
5.6.2	VC Plzně v krasobruslení 2014.....	35
5.6.3	Regionální tisk	36
5.6.4	Internetové stránky KK Plzeň.....	39
5.6.5	LED obrazovka	39
5.6.6	Letáky	40
5.6.7	Plakáty	41
5.6.8	Vozy MHD.....	42
5.7	Způsob načasování.....	43
5.8	Hodnocení kampaně.....	44
6.	Realizace kampaně.....	46
6.1	Vystoupení na zápasech „A týmu“ HC Škoda Plzeň	46
6.2	VC Plzně v krasobruslení 2014.....	47
6.3	Regionální tisk	47
6.3.1	Plzeňský deník	47
6.3.2	Mladá fronta Dnes.....	48
6.4	Internetové stránky KK Plzeň	49
6.5	LED obrazovka	49
6.6	Letáky	50
6.7	Plakáty.....	50
6.8	Vozy MHD.....	50
7.	Hodnocení kampaně.....	51
7.1	Srovnání plánu se skutečně dosaženými výsledky.....	51
7.2	Srovnání příjmů a výdajů	52

7.3	Srovnání výsledků v minulém období s výsledky reklamní kampaně	53
7.4	Vyhodnocení aktivity generující nejvíce přihlášek	55
8.	Návrhy na změny	58
9.	Závěr	60
10.	Summary and keywords.....	61
11.	Seznam literatury	62
Seznam grafů a tabulek		
Seznam grafů		
Seznam tabulek		
Seznam příloh		
Přílohy		

1. Úvod

Reklama je všudypřítomná a reklamní kampaně stejně tak. A to nejen v moderní době, neboť první zmínky o reklamě sahají až do dob prvních civilizací. To dokládá vlastní vznik slova reklama, které se zrodilo z latinského „clamare“ (křičet, volat). Tak svému zboží dělali obchodníci reklamu, když vychvalovali své zboží.

Reklama prošla velkým vývojem – přes letáky, plakáty či inzerci v novinách v době například Války o nezávislost, přes Občanskou válku v USA, ve které se prostřednictvím reklamy hledaly nové síly pro boje a po které následně přichází průmyslová revoluce s průmyslovou výrobou, ke změnám, které se udály po první a druhé světové válce. Reklama šla vždy ruku v ruce s vývojem lidstva, ať už technickým, tak sociálním či vědomostním. Technika umožňovala vývoj nových forem reklamy (například výroba prvních rádií nebo televizorů či vznik internetu) a vědomostní vývoj pak například metody k měření reklamy.

Bez existence reklamy by nyní většina komerčních médií nemohla existovat. O řadě institucí nebo společností by se rovněž nevědělo a některé sportovní kluby by mohly členy svého oddílu počítat na prstech jedné ruky.

Stále rostoucí zájem o reklamu podmínil vznik řady nových reklamních agentur, v nichž jsou i nováčci v oboru skálopevně přesvědčeni, že o reklamě vědí všechno. Jejich práce je doprovázena amatérismem s nádechem nevkusu a často musí do hry zasáhnout i pokuty.

Reklamní kampaň pro KK Plzeň má pomoci oddílu v nelehké době, kdy rodiče už nevedou striktně své potomky ke sportu a kdy pak jednotlivá sportovní odvětví bojují mezi sebou o každou duši. Krasobruslení v Plzni se dlouhodobě potýká s „nadvládou“ hokeje, kdy krasobruslení stojí v pozadí. Reklamní kampaň bude vedena i v osvětové formě tak, aby obyvatelé Plzeňského kraje věděli alespoň o tom, že tento nádherný sport s pevnými kořeny v regionu stále existuje a funguje na vysoké úrovni.

Na závěr už snad jen jediný citát. Jeden známý italský fotograf ve své knize o reklamě se uchýlil k přirovnání k „navoněné zdechlině“. Což ale tato diplomová práce vyvrátí a ukáže, že reklama, respektive reklamní kampaň je živým organismem. A navoněným být rozhodně může.

2. Cíle a metody

Cílem práce je na základě znalostí získaných z informací uvedených v literární rešerši vypracování reklamní kampaně pro Krasobruslařský klub Plzeň pro nábor nových členů.

Literární rešerše na základě studia základní literatury vymezí základní body a definice spojené s tvorbou reklamní kampaně. Tato část bude doplněna i informacemi, které nejsou obsaženy v základní literatuře. Rovněž budou definovány a vysvětleny základní pojmy reklamní kampaně, budou popsána vybraná a následně použitá média a k nim náležité prostředky.

Na základě nastudovaných informací bude vypracován plán reklamní kampaně, který bude obsahovat jasné, konkrétní a měřitelné body, jimiž se reklamní kampaň bude řídit. Rovněž bude sestaven plán hodnocení kampaně.

Poté bude probíhat realizace, která se bude řídit plánem kampaně. V závěru práce bude kampaň vyhodnocena metodami srovnání s minulostí (počty přihlášených bez reklamní kampaně v minulosti a počty přihlášených při existenci reklamní kampaně), metodou porovnání výdajů a příjmů a budou porovnány skutečně dosažené výsledky s plánovanými a rovněž bude vyhodnocena aktivita, která měla u cílové skupiny největší odezvu a klub díky ní získal nejvíce přihlášek, prostřednictvím dotazování.

Na základě tohoto hodnocení bude kriticky rozhodnuto o možných nápravných opatřeních do budoucna, pokud by KK Plzeň znovu vypracovával reklamní kampaň.

3. Literární rešerše

3.1 Vymezení základních pojmů

3.1.1 Propagace

Propagaci je možné definovat jako formu komunikace, kdy je její podstatou porozumění mezi oběma subjekty, které vystupují v aktivní roli, tedy se na komunikaci aktivně podílejí. Jejím cílem je propagační zájem, který vychází z marketingových strategických cílů a z marketingového mixu. (Bárta, 1993)

3.1.2 Reklama

Tellis (1998) definuje reklamu jako určité sdělení nabídky firmy prostřednictvím médií, které je placené, cílovým zákazníkům.

Kotler (2012) charakterizuje reklamu jako neosobní prezentaci a podporu myšlenek, která je placená konkrétnímu identifikovatelnému zdroji, který ji vykonává.

V rámci uznávaných definic se tedy jedná o **placenou** formu **neosobní** komunikace, kdy sponzor této formy komunikace je zároveň zdrojem plateb za ni a je snadno **identifikovatelný**. Tato forma komunikace má za účel zvýšit povědomí o značce nebo firmě či produktu anebo službě s tím, že cílí na určitou cílovou skupinu s informací o novém či inovovaném produktu, případně k připomenutí vlastní existence produktu nebo služby apod. Vždy jsou využívána média, která mají ze zákona povinnost tato sdělení oddělit od ostatních neplacených sdělení. Jedná se tedy o **jednosměrnou komunikaci**. Vzhledem k šíření médií je rovněž možné ohledně reklamy dodat také to, že je **šířena masově**. (Karlíček & Král, 2011)

Reklama má tedy za úkol propagovat produkt nebo vytvářet určitý obraz o společnosti, o značce nebo o produktu. Tím, že oslovuje široký okruh potenciálních zákazníků prostřednictvím masmédií, je zároveň i méně osobní, než například přímý kontakt se zákazníkem. Vzhledem k tomu, že zadavatel platí nejen uvedení reklamy do média, ale i její vlastní výrobu, ovlivňuje obsah reklamního sdělení ve svůj prospěch a má možnost kladné vlastnosti přehánět a nedostatky či chyby zamlčet. Tři standardně uváděné cíle reklamy jsou: **informativní**, **přesvědčovací** nebo **připomínací**. Aktuálně se k nim uvádí i cíl **prestížní** a **alibistický**.

Autor dále uvádí dělení reklamy dle pohledu amerického a evropského pojetí. Americké pojetí definuje reklamu jako **silnou reklamu**. Z hlediska tohoto přístupu je produkt nebo společnost schopný ovlivnit spotřebitele, zákazníka nebo klienta natolik, že změní svůj názor a modifikuje své nákupní chování. Zákazníka definuje jako poznatelného, spočitatelného, stoprocentně ovlivnitelného a manipulovatelného. Evropský přístup tento americký kritizuje pro přeceňování síly reklamy a sám zastává názor **slabé reklamy**. Dle Foreta (2008) leží pravda uprostřed. Tento autor vyznává názor, že reklama sice dokáže spotřebitele přesvědčit ke koupi nového produktu nebo služby, které předtím neznal, ale pokud jej tato novinka nebo zážitek neuspokojí, nepřesvědčí nebo osobně neosloví, reklama nebude mít dostatečnou sílu, aby tento fakt zvrátila ke skutečnosti, že spotřebitel si bude službu nebo produkt i nadále kupovat. Tedy reklama nedokáže zaručit opakované nákupy jen z hlediska vlastní existence.

Reklama je regulována **Zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy**, v novelizovaném znění: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“* (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, Článek I, Obecná ustanovení, § 1, odstavec (2))

Formy reklamy mohou být dle formy životního cyklu produktu nebo dle kritéria objektu. V případě **formy dle životního cyklu produktu** musí reklama respektovat fázi produktu. Pokud se nachází ve fázi uvedení, je preferovaná informativní zaváděcí reklama, pokud je ve fázi růstu, jedná se o přesvědčovací reklamu, ve fázi zralosti je nejvhodnější připomínací reklama a ve fázi úpadku pak posilující reklama. (Karlíček & Král, 2011)

Tito autoři dále dělí reklamu, která respektuje **kritéria** objektu, na tyto čtyři podskupiny:

- **Produktovou reklamu**, která zdůrazňuje přednosti a výhody daného produktu či služby. Díky ní je možné v této reklamě zdůraznit všechny aspekty produktu, které si sponzor přeje.
- **Institucionální reklamu**, jež podporuje například dobrou pověst v odvětví, myšlenku, konkrétní společnost, firmu, myšlenku nebo místo. Také je možné ji pojmout jako propagaci jedné nebo více osob.

- **Firemní reklamu**, která cílí na zvýšení image firem, a má tedy proto blíže k Public Relations.
- **Sociální reklamu**, jež se snaží změnit určitý druh chování nebo vyvolat nějakou akci k vyřešení konkrétního společenského problému.

3.1.3 Reklamní kampaň

Definicí reklamní kampaně existuje celá řada. Autorka ve své práci uvádí ty, které dle jejího názoru jsou nejužitečnější.

Švarcová (1998) vymezuje reklamní kampaň jako **vhodné** využití většího počtu reklamních (propagačních) prostředků, které jsou na sobě časově a obsahově vázány. Zdůrazňuje také schopnost reklamní kampaně změnit názor veřejnosti nebo cílové skupiny na určitý produkt.

Jurášková a Hornák (2012) definují reklamní kampaň jako masovou komunikaci, která má v první řadě komerční cíl. Dle autorů se jedná rovněž o souhrn aktivit na prosazení zájmů, které má zadavatel a sponzor reklamy.

Tellis (1998) reklamní kampaň označuje jako sérii reklam, která jsou spojená jedním společným tématem. Zdůrazňuje také možnost rozmanitého provedení, které vede k udržení zájmu a k lepšímu pochopení poselství.

3.1.4 Reklamní prostředky

Reklamní prostředky dle Bárty (1993) představují tvůrčí a technické ztvárnění propagačního záměru a dokáží přeměnit poselství reklamní kampaně do dané konkrétní podoby a přizpůsobit jej zvolenému médiu. Využití poselství záleží na volbě komunikačních prvků a identifikování unikátních znaků cílové skupiny tak, aby bylo poselství předáno ve formě, která umožní ztotožnění se s ním.

Autor zmiňuje tyto reklamní prostředky: inzerát, TV spot, rozhlasový spot, plakát, obal, pultová kartonáž, prospekt, transparent, diapozitiv, leták, katalogy, brožury, propagační dopisy, cenovky, popisky, dárkové předměty, světelná a prostorová propagace, vývěsní štíty, výstavní exponáty a výstavní propagační prostředky, módní přehlídky, předvádění zboží, výkladní skříně, reklamní dopis.

Švarcová (1998) doplňuje Bártův výčet o tyto reklamní prostředky: transparenty, noticky, reklamní články, reklamní filmy, LED obrazovky, tácky, ubrousky, účtenky, novoročenky, nálepky, etikety, obtisky, záložky, visačky, pozvánky, kalendáře (stolní, nástěnné, lístkové, kapesní, diáře), webové stránky, proužková reklama, potiskované reklamní předměty (pravítka, pijáky, zapalovače, trička, otvíráky, apod.), neóny, firemní nápisy, tekuté světlo, světelné noviny, piktogramy, intony, značky, otočné reklamní panely, poutače, odznaky, hologramy, světelné grafické panely, žaluzie, uzávěry, zátky, markýzy, informační stojany a tabule, světelné vitríny, poutače, PE tašky, PE sáčky, papírové tašky i sáčky, portály, reklamní stánky, orientační a informační značení, směrovky, samolepky, barevná hudba, vitríny, ochutnávky, fotofiguríny, balónky x balóny x reklamní balóny, reklamní fotografie, nabídkové listy, nabídkové noviny, loga, vlajky (firemní), vlaječky, reklamní – propagační stojany, zvětšeniny, atrapy, plachty,...

Autorka dále uvádí možné dělení reklamních prostředků v této podobě:

- Dle důležitosti na primární a sekundární, které se dále dělí na sekundární drobného charakteru a sekundární finančně náročné.
- Podle působení na smysly člověka na působící na zrak, sluch, čich, chuť nebo hmat.
- Podle místa působení na působící doma, na ulici, v místě prodeje, ve veřejných místech nebo v dopravních prostředcích.
- Podle okruhu působení na místní, regionální, celostátní nebo mezinárodní.
- Podle technické příbuznosti na tiskové, tištěné, zvukové, audiovizuální, nafukovací, neboli pneumatické, pohybové, obrazové, ostatní a světelné. Ty dále dělí na interiérové a exteriérové.
 - V interiéru působí světlo jako poutač.
 - V exteriéru světelná reklama vystupuje v podobě prosvětlených ploch, neonů a ostatních.

3.1.5 Média

Dle Tellise (1998) jsou média prostředkem, jehož prostřednictvím se reklama dostává k zákazníkům. Vlastníci médií jsou takové společnosti, které vlastní jedno nebo více médií. Jak dále autor, komerční média jsou dnes na příjmech z reklamy silně závislími a v případě

regulace reklamy nebo úplné absenci by musela značně omezit svou činnost. Výjimku tvoří média, která k reklamě navíc poskytují zábavu a informace.

„Média umožňují přenos, předvedení, expozici propagačního prostředku v určitém místě a určitém čase.“ (Bárta, 1993, s. 10)

A dále autor dělí média na masová a specifická, horká a chladná. **Masová média** jsou například televize, rozhlas, noviny, časopisy, filmy nebo pošta a umožňují široký rozptyl. **Specifická média** jsou například výkladní skříň, telefon nebo ohrady sportovišť a působí přímo a lokálně. Jako **horká média** označujeme ta média, která působí aktivněji na emoce a díky nimž je možné představení děje, ve kterém apely působí na více lidských smyslů – často se využívá lidského hlasu, hudby, obrázků, fotografií a videa. Naopak nevýhodou je možnost předání jen omezeného objemu informací. Sem se zařadí televize, rozhlas, přímé předvedení výrobku.

Mezi **chladná média** se řadí autor denní tisk, časopisy nebo výlepní plochy. Tato chladná média mají výhodu ve své uchovatelnosti – je možné se k nim zpátky zpětně vrátit a inzerát si přečíst znovu, naopak jejich nevýhoda tkívá v omezené možnosti zapůsobit na emoce.

3.2 Postup sestavení reklamní kampaně

Foret (2008) vymezuje sestavení reklamní kampaně do sedmi postupných kroků, které jsou téměř identické s tím, jak je uvádí Vysekalová a Mikeš (2007). Tito autoři mají jako druhý krok potvrzení rozpočtu a následně stanovení cílového publika, tedy opačně řadí krok dva a tři. Jako bod čtyři uvádějí stanovení požadavků na kampaň a zcela vynechávají způsob načasování, kdy tento aspekt kampaně zařazují do bodu čtyři, čímž se chronologické sestavení o jeden stupeň posouvá.

- Stanovení cílů kampaně – cíle konečné i postupné
- Stanovení cílového publika – stanovení cílové skupiny
- Potvrzení rozpočtu – vlastní sestavení, kontrola a schválení
- Vypracování poselství – komunikovaného poselství – co reklama má sdělit a předat dále
- Výběr médií a sdělovacích prostředků – v úvahu se bere i rozpočet a vymezení cílové skupiny

- Způsob načasování – rozhodnutí, zda se bude jednat o jednorázovou akci, tedy kampaň, nebo bude naplánován dlouhodobý proces
- Hodnocení kampaně – kontrola výsledků účinnosti dané kampaně

Základním pravidlem ale zůstává, že marketingový proces by měl vycházet ze situační analýzy, která je klíčovou k poznání spotřebitelských preferencí. Díky ní je možné odhalit problémy a možnosti, potlačit slabé a naopak posílit silné stránky. (Tellis, 1998)

3.2.1 Stanovení cílů kampaně

Cíl reklamy je dle Tellise (1998) výsledek, který je specifikovaný dle očekávání firmy, které firma požaduje jako výsledek reklamní kampaně.

Prvním úkolem pro vytvoření úspěšné kampaně je definice samotných cílů kampaně. To je nezbytné provést hned v samém úvodu, protože bez jasné formulace cíle, kterého chceme dosáhnout, a zároveň stanovení realistických možností kampaně, bude následná práce neproduktivní. Je proto nezbytně nutné si stanovit, o jaký objekt komunikační kampaně se bude jednat, jaký bude cíl a ten kvantifikovat či kvalifikovat – procentním vyjádřením, číselným vyjádřením, kvalitativním zlepšením nebo slovním popisem, definovat časové rozmezí a také naši cílovou skupinu. (Vysekalová & Mikeš, 2007)

Steel (1998) zdůrazňuje nutnost realističnosti cílů, neboť není možné prodat produkt, který nemá potenciál. Reklama také dle autora nedokáže zamaskovat chyby výrobků.

Pravidla pro stanovení cílů vychází z pravidla SMART. Toto pravidlo je běžně užívané také pro sestavování cílů v různých oblastech podnikových činností. Cíl musí být S – specifický, M – měřitelný, A – akceptovatelný pro zaměstnance společnosti, R – realistický, T – časově ohraničený, definovaný. Navíc musí být jednoznačný a nesmí si odporovat s posláním a vizí společnosti. Měl by být rovněž aktuální, tedy zaměřený na současné problémy a současnou situaci. A musí odpovídat marketingovým cílům společnosti. (Vysekalová & Mikeš, 2007) Tímto pravidlem se bude řídit i tato práce v praktické části sestavování cílů v praktické části.

Další metodou, jak sestavit cíle kampaně, je DAGMAR. Tento akronym je sestavený z anglických slov **D**efining **A**dvertising **G**oals for **M**easured **A**dvertising **R**esults, v češtině tedy definování reklamních cílů pro měření výsledků reklamy. Metoda zdůrazňuje nutnost

detailního rozpracování a naplánování cílů ještě před celou kampaní – tedy ještě ve fázi příprav. Doporučuje písemnou formu všech cílů, a pokud je to možné, i kvantitativní vyjádření cílů, aby bylo možné snadněji a jednoznačně určit, zda byly cíle splněny. (Foret, 2008)

Cíle se rozdělují podle své podstaty do dvou základních skupin. Jedná se o ekonomické cíle, které jsou například zvýšení obrátu v porovnání s předchozím sledovaným obdobím, nárůst zisku nebo tržního podílu, udržení stávajícího tržního podílu nebo zavedení nového výrobku nebo služby. Dále se jedná o neekonomické cíle, které mají psychologické parametry. Mezi tyto se řadí zavedení nové značky nebo ovlivnění současné image značky či produktu, plán zvýšení známosti značky nebo postojů ke značce, jednat se také může o upevnění nákupních úmyslů a pozice firmy v očích veřejnosti. (Vysekalová & Mikeš, 2007)

Tellis (1998) rozděluje druhy cílů do tří skupin. **Taktické** vyjadřují krátkodobý výhled a ještě se dále dělí na **kognitivní** spojené s myšlenkovým procesem, **afektivní** působící na city a **konativní** související s činnostmi. Mezi taktické cíle patří především přitážení pozornosti, informovat a připomínat, zvýšit oblibu nebo zlepšit postoj, případně přesvědčit, omezit nesoulad nebo vštípit věrnost. Další skupinou jsou cíle **strategické**. Ty mají střednědobý až dlouhodobý výhled a vyžadují hlubší poznání trhu. Člení se dle cílení – zda jsou postaveny na postavení značky na trhu, typu nebo intenzity přijímání spotřebitelských rozhodnutí. Strategické cíle mají vést k vyzkoušení produktu, k přechodu k jiné značce, k zajištění opětovného nákupu, ke zvýšení předzásobování, frekvence nákupu a množství spotřeby. Třetí skupinou jsou cíle **konečné** (běžně známé také jako **dlouhodobé**), které jsou analogicky cílené na dlouhodobý výhled. Jejich splnění se projeví v účetnictví jako zvýšení prodeje, zvýšení ceny nebo zvýšení zisku.

3.2.2 Potvrzení rozpočtu

Základním rozhodnutím v tomto bodě je volba, jak bude rozpočet vytvářený. Možnosti jsou: podle konkurence, podle předchozích let nebo podle externího odhadu reklamní agentury. V každém případě rozpočet pro reklamní kampaň nesmí svou výší ohrozit společnost, aby se dostala do existenčních problémů. Zároveň je nutné při sestavování rozpočtu respektovat fakt, že efektivita reklamních kampaní není vysoká a návratnost

vložených prostředků činí přibližně 50%. Po tomto rozhodnutí se vytváří rozpočet, tedy vymezení, kolik finančních prostředků můžeme na kampaň vynaložit. Ten může být dle Vysekalové a Mikeše (2007) sestaven čtyřmi metodami:

- **Metodou zůstatkového rozpočtu.** Tato metoda, ač častá, není autory doporučována, protože se do rozpočtu dává částka, která není opodstatněná souvislostmi s výší obratu či jednotlivými součástmi marketingového mixu. Často se pak společnosti stane, že je k reklamní kampani přiřazena neadekvátní výše finančních prostředků.
- **Metodou procentuálního podílu z obratu.** V tomto případě dochází k sestavení rozpočtu metodou procenta z realizovaných objemů v minulém období. Právě proto také dle autorů není tento způsob ideální, neboť vychází výhradně z minulosti a neumožňuje rychlou reakci na aktuální situaci.
- **Metodou konkurenční parity.** Tato metoda stanovuje rozpočet reklamní kampaně dle konkurence, a to buď ve stejné výši, nebo vyšší, kdy základem je průměrná výše nákladů v daném odvětví. Tento způsob se opírá o fakt, že náklady konkurence jsou vyjádřením zkušeností v odvětví. Autoři však zmiňují i nevýhodu v podobě rozdílných cílů a situací organizací v odvětví, a proto není pro danou společnost se vždy s průměrnými náklady ztotožnit.
- **Metodou orientovanou na cíle,** ve které jsou jednotlivé konkrétně stanovené a kvantifikované cíle vyjádřeny z nákladového hlediska. Tyto cíle musí být měřitelné, předem musí být dány prostředky a média pro danou reklamní kampaň a také náklady na ně. Rozpočet je následně sestaven tak, že se určí výše nákladů pro jednotlivé prostředky či média a následně jsou tyto náklady sumarizovány do celkového rozpočtu.

Tellis (1998) vymezuje šest významných metod, z nichž první čtyři jsou prakticky identické s dělením, jak jej uvádí Vysekalová s Mikešem (2007). Tellis uvádí navíc tyto dvě metody:

- **Metoda maximalizace zisku,** při níž firma optimalizuje rozpočet na reklamu s cílem maximalizovat zisk.
- **Metoda poměru elasticit,** která upravuje rozpočet pro reklamu dle poměru reklamy k cenovým elasticitám.

A dále autor rovněž uvádí skutečnost, že výhodou při sestavování rozpočtu je zkušenost z již realizovaných kampaní a využívání vlastního rozumu a názoru za dodržování pravidel. Rozpočet musí zároveň respektovat vlastní stádium životního cyklu pro daný výrobek či službu, podíl na trhu, aktivity přímé i nepřímé konkurence, potřebu opakování reklamy (tedy načasování reklamy) a diferenciaci produktu. (Foret, 2008)

3.2.3 Stanovení cílové skupiny

Cílová skupina představuje potenciálního či současného uživatele, který může vystupovat jako jednotlivec, stejně jako skupina rozhodující o nákupu. (Vysekalová & Mikeš, 2007)

Dle Barty (1993) se jedná o skupinu spotřebitelů nebo zákazníků, které pro subjekt/y představuje potenciální trh, a proto na ně subjekt směřuje své propagační poselství. Tato skupina je následně definována prostřednictvím segmentačních postupů a také pomocí ekonomických, sociálně-ekonomických a lokálních parametrů.

Steel (1998) dodává, že nejčastěji při segmentaci dle jeho zkušeností dochází k prostému demografickému popisu, jehož primárním úkolem je co nejpřesněji definovat vlastní skupinu, která má být oslovena. Nicméně autor dodává, že je stejně důležité určit, koho je potřeba vyloučit.

Při komunikaci s tímto subjektem je nutné přizpůsobit výběr slov, obrátů a prostředků vlastní komunikace. Jak uvádějí Vysekalová s Mikešem (2007), segmentace trhu a výběr této skupiny je následně výhodou při komunikaci s cílovou skupinou. Tato segmentace může být provedena z hlediska geografického (dle národů, států, oblastí, měst, nákupních oblastí apod.), z hlediska demografického (dle pohlaví, rodinného stavu, povolání, věku, příjmu apod.) a také z hlediska psychologického.

Autoři rovněž zmiňují, že psychologická segmentace vychází z poznání psychologických znaků osobnosti člověka – definuje a popisuje jeho osobnost, jaké jsou jeho motivy k jednání, jaký je jeho charakter a jaké postoje. Na základě toho dle Hippokratovy typologie temperamentu rozlišujeme flegmatika = stabilního introverta, cholera = labilního extroverta, melancholika = labilního introverta a sangvinika = stabilního extroverta. Na základě psychologické segmentace je pak rovněž možné studovat životní

styl, tedy životní návyky, normy chování, případně zájmy či zkušenosti referenční skupiny. Studují se znaky z hlediska nákupního chování – pravidelnost nákupů, jejich výše, výběr nákupních míst a preference značek. Ta vychází z postoje ke značce, zda jsou jí zákazníci věrní, ať už ze svého rozhodnutí či pod tlakem okolí, či pro ně značka nehraje roli a zabývají se především vnitřními parametry produktu. Podle tohoto dělení potom rozlišujeme typy zákazníků, kteří nakupují dle svého návyku stále stejné produkty a značky, kteří upřednostňují racionální argumenty, a proto jejich věrnost značce není tak vysoká, kteří jsou impulzivní a nerozhodují se na základě značky, neboť živě reagují na emocionální apely, kteří se rozhodují především s ohledem na cenu, kteří jsou emocionální a citlivě vnímají význam image společnosti, a kteří představují skupinu nových spotřebitelů, již nejsou stabilizovaní a jejich reakce na podněty je nevyzpytatelná a často rozdílná.

De Pelsmacker (2010) vnímá psychologickou segmentaci ve srovnání s Vysekalovou a Mikešem (2007) jako pokrok vzhledem k tomu, že se ukázalo, že demografická segmentace nemá schopnost dostatečně předvídat chování zákazníků. Psychologická segmentace propojuje vnější charakteristiky člověka, jako je sport nebo kulturní život, s jeho osobností a hledá mezi nimi souvislosti. Na příkladu dokládá, že pokud se člověk obává rizika, nebude se s největší pravděpodobností věnovat adrenalinovému sportu. K takovému sledování životního stylu používá model AIO (Activities – aktivity, Interests – zájmy, Opinions – názory), který umožňuje kombinovat výše zmíněné vnější a vnitřní charakteristiky.

Jako alternativu k psychologické segmentaci dále autor uvádí **behaviorální segmentaci**, založenou na odlišnostech a zároveň v podobnostech v chování zákazníků.

Bárta (1993) dodává, že psychologická segmentace vychází z hodnot a ideálů cílové skupiny, které jsou ovlivněny výběrem životních cílů a odpovídajících forem chování, jež budují hodnotovou strukturu a preferenční vztahy ke třídám cílů. Rovněž je důležité zkoumat i vztah k široké skupině situací a jednání a cíle, které vyvolávají intenzivní prožitek. Na základě tohoto hodnocení lze potom využít emocionálních apelů.

3.2.4 Formulace poselství

Poselství definuje Bárta (1993) jako obsah sdělované informace, které předává myšlenku obsahující apel, jenž má za úkol být druhou stranou přijat. Toto poselství, neboli sdělení,

vyplývá z rozpoznání vlastních potřeb zkoumaného subjektu, z rozpoznání motivace a znalostí subjektu, z image společnosti a značky nebo výrobku, ze zjištěných emocionálních a kognitivních deficit, z předností firmy a značky nebo výrobku a rovněž z propagační strategie společnosti.

Formulace záměru by dle Steela (1998) měla zdůraznit vlastní sdělení, které by si z reklamy měli lidé převzít. Tedy nebýt omezený jen na to, co chce autor sdělit, ale na to, co si inzerent z reklamy odnese.

Obsah reklamního sdělení musí být především srozumitelný. A to v kontextu vzhledem k adresátovi, proto mu musí být blízký formou vyjádření. Zdůrazněny jsou ty vlastnosti, které jej odlišují od konkurence, pro které je výjimečný a je snadno zapamatovatelný. Musí vyvolat pocit, že produkt, služba, značka nebo společnost jsou především důvěryhodný nebo důvěryhodná. (Foret, 2008)

3.2.5 Výběr médií

Výběr médií finálně vychází ze sestavení mediálního mixu, ve kterém je prvním krokem stanovení typu média, které bude odpovídat cílům mediální kampaně, a druhým krokem je stanovení optimální kombinace médií. (Vysekalová & Mikeš, 2007) **Mediální plán** je dle Tellise (1998) výběr média a určení velikosti a délky reklamy.

První etapou je dle tohoto autora samotný **výběr médií a prostředků**, kdy dochází k vyhodnocení informativní síly v porovnání s emotivní silou, následně dochází k zhodnocení zaměření a rychlosti daných médií. Druhou etapou je **výběr nositele**. V této fázi se definuje cílové publikum a stanovují se náklady, následně se vytváří schéma v souvislosti s tržními segmenty. Třetí etapou je **dokončení mediálního plánu**, v němž je proveden konečný výběr médií, nositele a schématu.

Média

Mezi média nejčastěji využívaná k reklamním kampaním uvádí Bárta (1993) tato: „*Televize, kino, výlepní plocha, telefon, výkladní skříň, přímá propagace, rozhlas, videosít, dopravní prostředky, výstavy, denní tisky, časopisy, ohrady sportovišť, reklamní periodika, předváděcí plochy*“ (Bárta, 1993, s. 10)

V přehledu nositelů a k nim odpovídajících reklamních prostředků uvádí Švarcová (1998) tato: **televize** při využití šotů, filmů, nebo videí, **tisk** při využití novin a časopisů, **internet** při využití webových stránek, vyskakovacích okének nebo proužkových reklam, **plakátovací plochy** při využití plakátů, velkoplošných plakátů, **rozhlas** při využití rozhlasových reklamních relací neboli šotů, **pošta** při využití direct mailů, **telefon** při využití telemarketingu, telefonních seznamů – zlatých a modrých stránek, **letadla** při využití tažených transparentů, **dopravní prostředky** při využití letadel, MHD, autobusů, osobních automobilů, **lavičky** nebo **telefonní budky**.

Charakteristika vybraných médií: Tisk

Do této kategorie se řadí noviny, tedy denní tisk, a časopisy. Tento druh média podléhá moderní době a přizpůsobuje se změnám, kdy se k papírovým variantám vydávají rovněž elektronické a online mutace. (Karlíček & Král, 2011)

Jak uvádí Bárta (1993), existuje velké množství druhů a titulů, u nichž je vysoká diferenciací dle obsahu z hlediska orientace na cílovou skupinu. Tyto tituly se dají dělit dle periodik vydávání, dle počtu výtisků, dle počtu předplatitelů, dle počtu a struktury čtenářů, dle velikosti a dle vnímání veřejnosti. Dle tohoto dělení je i dosah na čtenáře různorodý a liší se podle titulu a počtu čtenářů na číslo, jak zdůrazňují autoři Karlíček a Král (2011).

Jedná se o chladná média. Specifickými vlastnostmi těchto médií je uchovatelnost informace, kdy se čtenář může k této informaci kdykoli vrátit, věnovat jí pozornost podle svého uvážení a není omezen časem, který k tomu má vyhrazený. U pro čtenáře zajímavých informací se může zdržet déle, ty méně zajímavé přeskochit. (Bárta, 1993)

Tento autor uvádí jako výhodu skutečnost, že tato média mají větší cirkulaci, kdy si jeden výtisk prohlédne více lidí (např. v kadeřnictví). Dále se mezi výhody řadí vědomý nákup, kdy si čtenáři noviny a časopisy kupují za účelem je přečíst, proto se věnují i reklamám. Zasáhne se i masové publikum v případě denního tisku. Výhodou je rovněž flexibilita a rychlost inzerce a přirozená důvěryhodnost média.

Mezi **výhody** denního tisku uvádí Kobiela (2009) vysokou čtenost a flexibilitu výběru, operativnost výroby inzerce, dále také uchovatelnost informací, možnost volby času přijetí informace a samozřejmě důvěryhodnost média. I De Pelsmacker (2010) zmiňuje vysoký počet lidí, kteří mohou být zasaženi v krátkém čase. Jako jediný z autorů však uvádí fakt,

že čtenáři novin projevují o výtisky značný zájem, aktivně je čtou, a proto získané informace nesou velkou důvěryhodnost. Zmiňuje rovněž jejich velký vliv, a to nejen v oblasti reklamy, ale i vzhledem ke sdělením, která je možné veřejnosti prostřednictvím denního tisku vyslat.

Bárta (1993) uvažuje v případě časopisů i možné nasazení reklamy do časopisu se specifickou tematikou k oslovení úzce vymezené skupiny. Je zde vyšší kvalita reprodukce a delší životnost. Kobiela (2009) dále zmiňuje pravidelnost vydávání jednotlivých titulů, vysokou míru adresnosti a vyšší životnost.

Výčet **nevýhod** vychází analogicky z poslední zmiňované výhody, jak uvádí Karlíček s Králem (2011), kdy u novin se jedná o nižší kvalitu reprodukce a nižší životnost papíru. Bárta (1993) zdůrazňuje jako nevýhodu nízkou selektivitu zacílení a jistou přeplněnost inzercí. Komplikovaný je také způsob nákupu inzertního prostoru a existující znevýhodnění nepravidelných inzerentů. De Pelsmacker (2010) jmenuje mimo jiné pomíjivost novin, které dle něho žijí pouze jeden den. Vysekalová s Mikešem (2007) se zaměřují na časopisy a u nich mezi nevýhody řadí delší dobu realizovatelnosti inzerce, přeplněnost reklamami a delší doba potřebná k vybudování čtenářské obce.

Charakteristika vybraných médií: Venkovní média

De Pelsmacker (2010) stejně jako Karlíček a Král (2011) uvádí souhrnný název pro billboardy, pohybující se inzeráty na dopravních prostředcích, plakátovací plochy apod. **venkovní média**. Autoři Karlíček s Králem používají anglické označení Out-of-home media (ve zkratce OOH).

Tato média autoři dělí na klasická statická, alternativní statická a v pohybu. Mezi **klasická statická OOH** řadí billboardy, bigboardy, megaboardy, miniboardy, reklamní stěny, informačně-navigační tabule, lamelové reklamní tabule, reklamové graffiti, muší křídla, stěny domů, vlajky, podlahy, odpadkové koše nebo lavičky. Mezi **alternativní statická OOH**, která se od klasických liší využitím audiovizuálních a digitálních **technologií**, se řadí videoboard, citylight scroll, interaktivní projekční systém, lightbox, backlight a superlight. Ve výčtu **out-of-home mediích v pohybu** se uvádí reklamy na dopravních prostředcích, případně v nich. (Karlíček & Král, 2011)

Bárta (1993) oproti výše zmiňovaným třem autorům používá označení **světelná a prostorová propagace nebo vývěsní štíty**. Tato média jsou dle něho založená na efektech, která upoutávají pozornost v prostoru a díky nim dochází k nenásilnému posílení image společnosti nebo produktu. Jako příklady uvádí neonové reklamy, chodící reklamy, nápisy na dopravních prostředcích, balony nebo médium s největší tradicí – vývěsní štíty.

Dle Vysekalové s Mikešem (2007) jsou **výhodami** těchto médií nižší cena, pestrost forem, možnost využití nových technologií a tvůrčích možností, efektivita, jednoduchost změny, velký počet míst, široký zásah, geografická flexibilita a vysoká úroveň frekvence zásahu. De Pelsmacker (2010) zdůrazňuje především velký dosah, respektive vysoký efektivní dosah. Autor však zároveň dodává, že i **nevýhody** jsou značné. Mezi ně řadí fakt, že lidé v dnešní době jsou přesycení a těmto reklamám už nevěnují dostatečnou pozornost. Jako minus shledává i velice nízkou selektivitu. Vysekalová s Mikešem (2007) mezi nevýhody řadí navíc omezené množství informací, které je možné uvést, malý prostor a vysokou poptávku po lukrativních místech, omezenou dostupnost určitých forem a dlouhou dobu realizace.

Charakteristika vybraných médií: Internet a sociální (společenská) média

Využití internetu a sociálních sítí pro marketingovou komunikaci a reklamní sdělení se vzhledem k jejich stále zvyšujícímu se vlivu na společnost se stalo aktuálně nezbytností. Je možné využívat rozmanitých komunikačních kanálů – emaily a direct mailing, reklamní vsuvky, virální mailing, newslettery nebo v nejhorším případě nevyžádanou poštu; bannerovou reklamu, která se na stránkách objevuje buď jako full anebo half banner, square, button, skyscraper, pop-up, layer, kontextový layer nebo sticky. Také se využívá pro přímý prodej jako prodejní kanál nebo prostřednictvím oficiálních webových stránek dochází k přímé prezentaci společnosti. Stále rozvíjejícím se odvětvím je také komunikace se zákazníky, kdy prim hrají blogy nebo sociální sítě, v nichž je snadnější zákazníka zatáhnout do děje společnosti. V této části získává na popularitě i online komunikace, která prostřednictvím sociálních sítí, webových blogů, diskuzních fór, chatů, podcastingů nebo sekcí FAQ nebo virtuálních světů umožňuje interaktivitu, přesné zacílení, personalizaci a i při relativně nízkých nákladech využitelnost multimediálních obsahů za jednoduché měřitelnosti účinnosti. (Karlíček & Král, 2011)

Mezi **výhody** internetu, jak autoři dále uvádějí, bezesporu patří rychlost a prakticky nevyčerpatelnost kapacity sítě. Dále cena, která je v porovnání například s televizí nižší. Mezi výhody sociálních sítí se řadí velký počet uživatelů, rozmanitost možností využití reklamních nástrojů, lehkost v kontaktu s cílovými skupinami v reálném čase a možnost virální formy marketingu.

Mezi **nevýhody** internetu patří, stejně jako u out-of-home médií zaplněnost reklamami, nízká selektivita a jistá technická omezení. U sociálních sítí pak fakt, že jsou preferovány především mladšími věkovými skupinami, a je proto náročnější oslovit všechny cílové skupiny. Riziková je i snadnost zveřejnění negativních reakcí na produkt nebo společnost a usnadnění zneužívání osobních údajů a kontaktů. Vedle vysoké konkurence se stejně jako u internetu jedná především o nevýhodu zahlcenosti reklamou, která je pro elektronická média typická. (Vysekalová & Mikeš, 2007)

Reklamní prostředky

Švarcová (1998) uvádí, že reklamní prostředky jsou charakteristické svými vlastnostmi, které utváří vzájemnou příbuznost i odlišnost. Vyrábějí se za využití různých materiálů a různých technologických postupů. V již výše zmíněném rozdělení uvádí propojení média s reklamním prostředkem. Dále autorka uvádí, že reklamní prostředek je nositel reklamního sdělení.

V následujícím textu budou charakterizovány vybrané reklamní prostředky, které budou v praktické části diplomové práce použity.

Charakteristika vybraných reklamních prostředků: Inzerát

Inzerát se považuje za druh plošné inzerce. Bárta (1993) uvádí dělení inzerátu na **typickou verzi**, při které je plocha inzerátu graficky řešená a je závislá na druhu využití komerčního účelu, a na **textovou inzerci**. V tomto případě se jedná o menší verzi inzerátu. Tato drobná komerce slouží typicky k propagaci individuální nabídky a často se také využívá v souvislosti s trhem práce. Platí zde pravidlo kořenu kvadrátu, kdy čtyřnásobné zvětšení plochy vyvolává dvojnásobné zvětšení účinku samotného inzerátu. Ale jak autor dále uvádí, moderní výzkumy toto pravidlo již vyvracejí.

U obrazové formy, tedy typické verze, je výhodou, že obraz je zpozorován čtenářem dříve, často déle a častěji. Čtenář rovněž obraz zpracovává emočně výrazněji a myšlenkově rychleji, než když se jedná jen o text. Prohlížení si obrázku nezpůsobuje vnitřní protiargumenty. Jedná se o tvůrčí zkratku a o zdůraznění komunikační hodnoty. V případě textové formy je titulek = headline nejdůležitějším prvkem, protože může, ale nemusí vyvolat pozornost čtenáře. Správně zvolený titulek donutí čtenáře, aby si přečetl i text pod ním, podráždí jeho zvědavost, vyvolá u něj napětí a zároveň jej vybízí ke zjištění více informací, které jsou právě uvedeny v těle textu. Titulek je pětikrát častěji čten v porovnání s ostatním textem a měl by obsahovat poselství. Doporučovaná délka je pět až osm slov. (Bárta, 1993)

Švarcová (1998) řadí inzerát do tiskových prostředků a definuje možnosti použití v denním tisku, celostátním nebo regionálním tisku, dále v odborných časopisech nebo v příležitostných publikacích. Stejně jako Bárta (1993) se shoduje v dělení na dvě skupiny, které označuje jako pouze slovní a s grafikou. Toto dělení je analogické k Bártovu výše uvedeném.

Obdobně autorka charakterizuje i délku a provedení inzerátu, který má být velice stručný, výstižný a srozumitelný, neboť by v delším provedení mohl unavovat čtenáře. Grafická úprava je následně upravena dle nositele a může vyžít fotografie, kresby, malby nebo grafické zkratky.

Jak dále uvádí Bárta (1993), pro inzerát jsou také nezbytné barvy. Ty se využívají především v obrazovém vyjádření. Díky nim je možné u čtenáře zvýšit pozornost, vyvolat emoce a případně, při opakované inzerci, zajistit i vyšší možnost znovupoznání konkrétního inzerátu. Barvy ve správné kombinaci také zvyšují kvalitu prvního vjemu. Pozitivně také zlepšují vnímání značky, produktu nebo společnosti, čímž také evokují vnímání značky jako prestižní nebo exkluzivní. Pokud se jedná o inzerát k propagaci produktu nebo služby, vždy musí rovněž obsahovat značku a nejlépe i logo společnosti proto, aby si čtenář produkt či službu spojil s konkrétní společností. Dle autora je text, případně obraz nejlépe vnímán a nejsnadněji zapamatován, nachází-li se na stránce vpravo.

Pokud inzerát využívá sloganu, přestože ten aktuálně ztrácí na významu, musí respektovat zásady k jeho vytvoření, které kladou důraz na krátkost, výstižnost, plynulost a rytmičnost. Pokud inzerát využívá plynulý text, zde jsou požadavky analogické. Je zapotřebí využívat

krátké a jednoduché věty, které rozčlení text dle logické posloupnosti a návaznosti. Jak dále uvádí Bárta (1993), důležitá je rovněž přehlednost pro snadnou orientaci v textu, stejně jako podstatnost informací, které podporují stimulaci motivace jak ke čtení a zapamatování, tak ke koupi produktu či služby.

Charakteristika vybraných reklamních prostředků: noticka

Noticku charakterizuje Švarcová (1998) jako několikařádkové oznámení či sdělení v novinách nebo časopisech. Toto sdělení není nijak dále graficky upraveno, má pouze podobu textu. Využívá se například v situaci, kdy prodejna oznamuje změnu prodejní doby nebo její rozšíření o víkendových prodejkách.

Charakteristika vybraných reklamních prostředků: leták

Slovo leták vzniklo odvozením od původního rozsevu malých papírků shazováním z letadel. Poletující papírky se začaly nazývat jako letáčky - od slova létat. Tomu také odpovídala kvalita papíru, jak uvádí Švarcová (1998).

Leták je stále velice využívaným reklamním prostředkem, který je oblíbený pro možnost modifikace obsahu i formy přesně dle požadavků zadavatele. Jeho vzhled a velikost je následně upraven podle způsobu a místa rozsevu, jak uvádí Bárta (1993). A dále autor charakterizuje rozsev jako: „*Cestu informace (prostředku) na adresu (místo určení) v určitém čase: Kritériem úspěšnosti rozsevu je míra zasažení cílové skupiny.*“ (Bárta 1993, s. 18) Rozsevu se rovněž věnuje i Švarcová (1998). Uvádí, že v současné době se rozsev provádí například vkládáním do poštovních schránek, rozdáváním náhodným chodcům, přibalováním ke zboží, na výstavách, veletrzích nebo v prodejnách na dobře viditelném místě.

Autorka stejně jako Bárta (1993) řadí letáky mezi nejpoužívanější reklamní prostředky. Leták charakterizuje jako jednolistou nepřekládanou nešitou tiskovinu, jejíž velikost je různá – maximálně do velikosti A4. Nejčastěji se využívá velikost A5 nebo B5. Úkol letáku vymezuje na informování co nejširší veřejnosti. Dále uvádí, že letáky se zpravidla zaměřují na jeden až tři druhy zboží, popřípadě na zboží jedné značky. Stejně jako u inzerátu, i zde je nezbytné, aby text byl stručný a výstižný, pro čtenáře srozumitelný a graficky sjednocený.

Charakteristika vybraných reklamních prostředků: plakát

Plakát patří mezi nejstarší propagační prostředky a prošel dlouhodobým vývojem. Jeho výhodou je fakt, že působí na velkou vzdálenost svým obsahem a výrazovým projevem v podobě grafiky, kresby či fotografie. Působí dvojím směrem, když upoutává pozornost a navíc působí svým sdělením. (Švarcová 1998)

Plakát využívá grafickou symboliku, jak uvádí Bárta (1993), a využívá možnosti modifikace dle přání a potřeb zadavatele. Autor dále uvádí fakt, že vývěska plakátů neboli plakátovací plocha, prožívá renesanci. Jako velké plus uvádí možnost umístění na místa, které patří k součásti každodenního života diváků. Švarcová (1998) navíc uvádí, že plakát je grafickou zkratkou, která je vhodně doplněna textem. Ten by měl být opět stručný, výstižný a konkrétní tak, aby široká veřejnost, které je plakát určen, obsahovému sdělení rozuměla.

Autorka dále dodává, že plakátem bývá často propagována ochranná známka, zboží nebo služby apod. Velikost plakátu charakterizuje jako různou, ale nejmenší je plocha o velikosti A3 a největší zatím jednodílná A0 (z pohledu polygrafického průmyslu). Velkoplošné plakáty jsou následně sestavovány z jednotlivých dílů formátu A0 v jeden obraz. Tyto velkoplošné plakáty bývají velice často nazývány billboardy, v českém jazyce tedy plakát lepený na prkno. Text i grafická úprava může být pouze z jedné strany, druhá strana je určena k výlepu.

3.2.6 Způsob načasování

Dle Kotlera (2012) načasování kampaně představuje způsob naplánování reklamy v průběhu roku při respektování skutečnosti, že většina firem využívá rovněž možnosti sezónní reklamy v určité míře a některé společnosti dokonce spoléhají jen na sezónní reklamy v plné míře.

Foret (2008) uvádí fakt, že při finální realizaci je zvolena určitá varianta časového harmonogramu působení, která může být celoroční nebo přizpůsobená sezónním výkyvům. Dle frekvence se pak jedná buď o průběžnou reklamu bez přerušení, nebo o tzv. nálety se zvýšenou intenzitou, o pulzování reklamy na nízké úrovni s vlnami zvýšené intenzity v pravidelných vlnách.

Sám autor na základě dělení dle frekvence jmenuje tři postupy pro uvádění reklamy:

- **Soustavné** – uvádění celoročně se stejnou intenzitou a rozsahem, velice náročné finančně, pro malé firmy tedy nereálné
- **Pulzující** – pravidelně i nepravidelně střídány intervaly s nulovým, s nižším nebo vyšším uváděním předmětné reklamy
- **Nárazové** – ojedinělé a krátkodobé uvádění reklamy s velkou intenzitou

3.2.7 Vyhodnocení kampaně

Při analýze efektů realizované reklamní kampaně se hodnotí vynaložené náklady a výnosy získané prostřednictvím této kampaně. Zároveň je přínosem i nekvantifikovatelné poznatky a poučení pro budoucí kampaně pro zdokonalení použitých metod, vyloučení nefungujících a vyvarování se chyb. (Kotler, 2012)

Tellis (1998) vymezuje čtyři určité faktory k vyhodnocení proběhlé reklamní kampaně:

- Upamatování
 - Bez pomoci
 - S pomocí
- Rozpoznání
- Dotazy spotřebitelů na zadavatele reklamy
- Prodej

První tři faktory – upamatování, rozpoznání a dotazy – se zjišťují v rámci komunikace s adresátem reklamního sdělení a prodej je zjištěn z vlastních zdrojů sponzora reklamy po srovnání prodejů ve všech fázích reklamy – před, v průběhu a po.

Du Plessis (2005) definuje rozpoznání reklamy zákazníkem jako o snahu reklamy zasáhnout do paměti, aby získala informace v určitém kontextu a rozvzpomenutí pak jako fakt, kdy si zákazník vzpomene na značku nebo její název a zároveň ve své paměti hledá zpětnou vazbu k reklamě. Stejný proces pak funguje i při vzpomínce na jinou značku, přičemž zákazník hledá vztah k reklamě inzerované značky.

Autor dále vymezuje možnosti zkoumání těchto faktorů:

- Reklama ukázána respondentům s přímou otázkou, zda si jí pamatují.

- Název značky je z reklamy odstraněn, reklama je ukázána respondentům a ti jsou požádáni o určení značky.
- Ústní popisování reklamy respondentům při zamlčení značky s následným dotazem, zda reklamu znají, zda ji viděli a zda dokáží identifikovat, o jakou značku se jedná.
- Dotaz směřovaný respondentům, zda si vzpomenou na reklamu značky.
- Žádost směřovaná na respondenty, zda dokáží popsat aktuální reklamu dané značky.

Bárta (1993) představuje tři možnosti pohledu na vymezení efektivnosti. První srovnává výsledek s původně nastavenými cíli akce, druhý srovnává stav před akcí se stavem po akci a třetí vyhodnocuje dílčí komunikační efekty akce. Zároveň uvádí možnosti vyčíslení nákladů na jednoho zasaženého jako $= \frac{\textit{náklady na propagační akci}}{\textit{počet zasažených}}$ s tím, že náklady na zásah jednoho člena z cílové skupiny lze jen odhadovat.

4. Charakteristika firmy

4.1 Představení KK Plzeň

Krasobruslařský klub Plzeň vznikl v 60. letech 20. století spojením dvou krasobruslařských oddílů – TJ Spartak Škoda Plzeň a krasobruslařský oddíl v TJ Slavoj Masný průmysl. Do konce roku 2013 fungoval jako občanské sdružení registrované u Českého krasobruslařského svazu. Od roku 2014 se kvůli rekonstrukci soukromého práva a změnám promítnutým v novém Občanském zákoníku KK Plzeň stal automaticky spolkem a je zapsán v novém rejstříku vedeném soudy. (krasoplzen.cz, O klubu, 2014)

Klub sídlí v Plzni, které jakožto 4. největší město v ČR dle počtu obyvatel představuje silný trh pro zacílení – 167.472 obyvatel, z toho 22.649 dětí ve věku do 14 let (Český statistický úřad, 2013).

K dubnu 2014 má Krasobruslařský klub Plzeň 89 členů, z toho 25 závodníků a členů přípravy. Klub se orientuje především na závodní činnost svých členů, tedy funguje s cílem vychovávat mladé krasobruslaře a mladé krasobruslařky, kteří budou závodit v rámci celorepublikových soutěží pořádaných Českým krasobruslařským svazem.

Klub pořádá vlastní školku bruslení „Bruslička“, kde trénují přednostně trenéři s kvalifikací danou pravidly trenérů KK Plzeň. Frekventanti kurzu nejsou členy KK Plzeň, ale po absolvování obou cyklů, na něž je kurz dělen, je jim nabídnuté členství v KK Plzeň za zvýhodněných podmínek – 1.800,- Kč za pololetí. Závodníci KK Plzeň platí půlroční členství a poplatky za využívání ledové plochy ve výši 3.000,- Kč. Sourozenci mají rovněž zvýhodněnou cenu, a to 2.500,- Kč za pololetí na jednoho sourozence.

Za vedení „Brusličky“ je zodpovědný člen KK Plzeň, který ve spolupráci se šéftrenérem a hospodářem klubu pracuje nejen na organizační stránce kurzu, ale rovněž na jeho propagaci. (interní materiály KK Plzeň)

4.2 Stav hospodaření klubu

Jak je patrné z tabulky 1 na následující straně, klub hospodaří s kladným hospodářským výsledkem. V roce 2013 celkové příjmy klubu činily 454.822,- Kč, oproti tomu výdaje 267.937,- Kč. Klub tedy disponuje volnými finančními prostředky, jejichž část byl ochotný uvolnit pro vytvoření a následnou realizaci této reklamní kampaně.

Předseda klubu podepsal dne 15. ledna 2014 účetní uzávěrku za rok 2013. Stav zůstatku finančních prostředků na bankovním účtu klubu ke dni 31. prosinci 2013: 605.850,- Kč a stav pokladny klubu je ke stejnému dni: 62.551,- Kč. (interní materiály KK Plzeň)

Tabulka 1: Přehled příjmů a výdajů KK Plzeň za rok 2013

Příjmy za rok 2013		Výdaje za rok 2013	
Příjmy z dotací - celkem	207.902,- Kč	Pronájmy ledové plochy	197.738,- Kč
Magistrát města Plzně	40.000,- Kč	Účetní firma Trison	15.151,- Kč
Město Plzeň (ÚMO 1)	60.000,- Kč	Mzdy	19.340,- Kč
Český krasobruslařský svaz	67.902,- Kč	Výdaje závodníků na MČR ¹	10.824,- Kč
Členské příspěvky - celkem	150.050,- Kč	Proplacení závodů	24.884,- Kč
Nebruslící členové	5.250,- Kč		
Bruslící členové	144.800,- Kč		
Bruslička	96.870,- Kč		
CELKEM	454.822,- Kč	CELKEM	267.937,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování, interní materiály KK Plzeň

4.3 Poslání a vize klubu

Posláním klubu je poskytovat komplexní služby v oblasti sportovní výchovy dětí a mládeže při orientaci na krasobruslení. Základními pilíři jsou pak mimo samotný tréninkový proces i výchova dětí a mládeže z hlediska psychologického a fair-play a vštípení základní i pokročilé disciplíny, vlastního osobního rozvoje a respektování soupeřů i členů týmů. Zastřešujícím prvkem je trenér, který je kvalifikovaný, odpovědný a odhodlaný odvádět tu nejlepší možnou práci.

Klub si je dobře vědom svého vlivu na mládež, kterou svou činností vede k rozvoji. Proto klade velký důraz na dlouhodobý ráz členství tak, aby svým členům pomohl překlenout negativa moderní doby, mezi něž bez diskuzí patří relativní dostupnost drog, negativní vliv počítačů, mobilních telefonů, tabletů apod. na nízkou fyzickou aktivitu mladých lidí. Ve

¹ Mistrovství České republiky – KK Plzeň svým závodníkům, kteří se na MČR v daném roce proboují, hradí veškeré náklady spojené s tímto šampionátem

svém fungování jim nabízí alternativu v podobě sportovní činnosti, která má ze své podstaty pozitivní dopad na individuální rozvoj jedince.

Sport je obecně vnímán jako pozitivní lidská činnost, která dokáže děti vychovávat a pozitivně je ovlivňovat. Z vlastních zkušeností autorka vnímá jako velkou výhodu i fakt, že děti zapojené do organizované aktivity se do budoucna stávají více odpovědnými i ve svém budoucím životě. Rodiče tak za finanční výdaj získávají pro svého potomka organizovanou činnost, která je investicí pro jeho kvalitní budoucí život.

Vizi klubu je vrátit KK Plzeň dříve nabytou prestiž a v dlouhodobém výhledu hrát jednu z hlavních rolí na poli krasobruslařských a bruslařských klubů v ČR.

Klub je řízen v souladu s revidovanými Stanovami KK Plzeň v souladu s novým Občanským zákoníkem a v souladu rovněž s Interní směrnicí 001/2014, která specifikuje pravidla a povinnosti členů, závodníků a trenérů. (interní materiály KK Plzeň)

4.4 Zhodnocení reklamních aktivit klubu

Krasobruslařský klub Plzeň se reklamními aktivitami v minulosti zabýval jen okrajově. Energii a zdroje, jak materiální, personální, tak finanční alokoval především do vlastní provozní činnosti.

V hodnoceném období v letech 2010 až 2013 lze uvést jako reklamní aktivitu klubu vlastní internetové stránky, na nichž se mimo strogých informací o výsledcích závodníků nacházel jednoduchý odkaz, po jehož rozkliknutí byl k dispozici náhled plakátu inzerující kurz „Bruslička“. Velkým minusem však byla jeho neaktuálnost, neboť klub sám vytvořil prostý návrh jen pro první cyklus sezóny, který se pak pro druhý cyklus v rámci stejné sezóny už neobměnil.

Z pohledu autorky byly internetové stránky velice ubohou prezentací klubu, které sledovala jen jakožto aktivní člen klubu. Sama uznává, že pokud by stránky navštívila jako pouhý fanoušek, jejich vzhled a neaktuálnost by ji od případných dalších návštěv odradily.

Druhou reklamní aktivitou bylo vytvoření již zmiňovaného plakátu, který informoval o možnosti přihlášení se na kurz bruslení a byl umístěn v hale ČEZ Arény v Plzni (dále jen ČEZ Aréna) v počtu 1ks a ve formátu A3. Rovněž jeho elektronická forma byla, jak je výše uvedeno, zveřejněna na internetových stránkách klubu.

Byla rovněž naplánovaná distribuce letáků, které byly vzhledově identické s plakátem, ale měly mít rozměr ve formátu A4, ale k realizaci nikdy nedošlo. Nebyl vytvořen plán tisku ani samotné distribuce, nebyla určena zodpovědná osoba za tuto činnost a rovněž chyběl časový plán a rozpočet.

Je tudíž jasné, že do této doby byly reklamní aktivity ze strany KK Plzeň minimální, což je dle autorčina názoru a jejích zkušeností jedním z důvodů, proč klubu stále ubývala členská základna, respektive počet odcházejících dětí z klubu nebyl kompenzován nově příchozími.

4.5 Cíle klubu

Přestože KK Plzeň má konkurenty v poskytování služeb spojených se sportovní činností dětí a mládeže, není aktuálně nutné bojovat o vlastní existenci klubu. Základním cílem je proto stabilní finanční situace spolku a nárůst členské základny.

Tohoto cíle je možné dosáhnout při symbióze dvou faktorů – provozování školky bruslení „Bruslička“, která bude kumulovat zájemce o bruslení, a vytvoří funkční náborový systém KK Plzeň, jenž umožní vstup dětí a jejich rodičů do klubu.

Dalším cílem klubu je rozhodně již výše zmiňované působení na životní styl jejích členů a pozitivní ovlivňování jejich sportovního, lidského i psychologického růstu.

Provozování „Brusličky“ je dlouhodobým projektem klubu, a proto je nutné zabezpečit, aby o poskytování služby byl dostatečný zájem. Rentabilitu projektu a jednoho konkrétního kurzu ve svých interních materiálech klub vyčíslil na 25 frekventantů kurzu.

5. Vytvoření kampaně

Vypracování reklamní kampaně pro nábor nových členů pro KK Plzeň respektuje postup dle Foreta (2008) a Vysekalové a Mikeše (2007), jak je uvedeno v kapitole 3.2. Postup sestavení, s přihlédnutím k odlišnostem od autorů Vysekalové a Mikeše, je shodný s postupem, jak jej uvedl Foret (2008).

- Stanovení cílů kampaně
- Stanovení cílového publika
- Potvrzení rozpočtu
- Vypracování poselství
- Výběr médií a sdělovacích prostředků
- Způsob načasování
- Vyhodnocení kampaně

Reklamní kampaň bude probíhat **od 1. listopadu 2013 do 10. dubna 2014.**

Před vytvořením kampaně je nutné, aby byl jasně definován produkt nebo služba, který, respektive která bude prostřednictvím reklamní kampaně cílové skupině představován/a a nabízen/a. Rovněž je nezbytné, aby za celou kampaň, popřípadě za jednotlivé dílčí činnosti byla určena **zodpovědná osoba**. Tou je v případě této reklamní kampaně **autorka**.

5.1 Definice služby

„Bruslička“ je kurz bruslení určený jak úplným začátečníkům od čtyř let, tak pokročilým bruslařům ve věku do sedmi let. Kurz probíhá každé pondělí v tréninkové hale areálu ČEZ Arény, a to od 18:15 do 19:15. Kurz probíhá pod vedením zkušených trenérů KK Plzeň a je rozdělen na dva cykly po třinácti lekcích. První cyklus probíhá od poloviny září do prosince a druhý od ledna do první poloviny dubna. Cena jednoho cyklu je 1.390,- Kč a cena za oba cykly je 2.500,- Kč.

„Bruslička“ rozvíjí motorické schopnosti dětí a věnuje se na vývoji i psychologických vlastnostech. Učí děti mimo bruslařské dovednosti i zodpovědnosti, dochvilnosti a samostatnosti. Po absolvování obou cyklů je vybraným perspektivním absolventům kurzu

nabídnut vstup do Krasobruslařského klubu Plzeň, v němž se děti věnují tréninkové a závodní činnosti.

5.2 Stanovení cílů kampaně

Kampaň bude vypracována a následně realizována v souladu s výše zmiňovaným cílem o rentabilitě „Brusličky“, která umožní díky náborovému systému rozšíření členské základny KK Plzeň.

Cíl kampaně je: Zvýšit potenciální členskou základnu Krasobruslařského klubu Plzeň v rozsahu nových bruslicích členů o 10. Toto číslo bylo výborem KK Plzeň stanoveno proto, že deset bruslicích členů klubu by doplnilo stávající členskou základnu na počet 35, což je ideální z hlediska organizace tréninkových aktivit a rozdělení plochy pro bruslaře. Maximální navýšení potenciální členské základny je o 25 členů. V případě početnějšího navýšení by došlo k situaci, kdy by klub nebyl schopný přijmout další členy, neboť by pro ně nebyl k dispozici školený trenér a ani prostor na ledové ploše. Potenciální členskou základnu se rozumí skutečný počet frekventantů kurzu. Ze zkušeností s pořádáním „Brusličky“ vyplývá, že 40 % zájemců nedokončí všech třináct lekcí, do kterých je kurz rozdělen. Při respektování těchto skutečností byl následně stanoven postupný cíl.

Postupným cílem pro splnění hlavního cíle kampaně je: K 10. dubnu 2014 získat 25 přihlášek a zaplacených kurzů do prvního turnusu pro sezónu 2014/2015. Tímto datem reklamní kampaň končí, přestože uzávěrka přihlášek pro tento turnus je 31. července 2014. Tento termín byl klubem vybrán proto, aby se rozhodlo o vlastním vypsání kurzu, o zamluvení tréninkových jednotek a prostoru na ledové ploše a o počtu nutných trenérů k zajištění kurzu. Kampaň však končí již zmíněného 10. dubna 2014, a to vzhledem k datu odevzdávání diplomové práce. Ze zkušeností autorky a pověřené osoby KK Plzeň, která organizuje kurz „Bruslička“, nicméně vyplývá, že největší počet přihlášek do kurzu je získán do dubna daného roku.

5.3 Stanovení cílového publika

Cílovou skupinou jsou mladé rodiny (rodiče mezi 25 a 35 lety) s pozitivním aktivním přístupem ke sportu s jedním až dvěma dětmi (v rozmezí 4 a 7 let) a stabilní finanční situací žijící v Plzni a blízkém okolí.

Mladé rodiny jsou často aktivní, podporují své děti ve všeobecném růstu, do kterého patří i sportovní rozvoj. Pozitivní přístup ke sportu je nutností, neboť bez něho žádný z rodičů svého potomka do sportovní školky nepřihlásí. Počet dětí vychází ze zkušeností získaných u krasobruslařského sportu. Rodiny s více dětmi nejsou až na výjimky schopné ufinancovat aktivity svých dětí a je pro ně také daleko náročnější časově program sladit, zvláště když mají děti mezi sebou větší věkové rozdíly. Finanční situace musí být stabilní tak, aby rodina byla schopna včas platit členské příspěvky, odměny trenérům, výlohy na cestování a krasobruslařské vybavení.

Geografické cílení je dáno umístěním zimních stadionů, kde se odehrávají tréninky. Obě haly areálu zimního stadionu ČEZ Aréna jsou situovány na Štefánikově náměstí v Plzni. Vzhledem k dobré dostupnosti tohoto areálu je možné, aby rodiny nebyly přímo z Plzně, ale i z okolí. Mimo dopravu auty je možné rovněž využít vlakové dopravy. Od Hlavního nádraží v Plzni je stadion vzdálen 10 – 15 minut chůzí, přímo u tréninkové plochy se nachází stanice Plzeň – Doudlevice. Vyloučena není ani autobusová doprava, kdy Centrální autobusové nádraží Plzeň je vzdálené 20 – 25 minut chůzí, případně ve městě vhodně funguje městská hromadná doprava. U bezprostřední blízkosti areálu ČEZ Arény se nachází trolejbusové zastávky linek Plzeňských městských dopravních podniků č. 10, č. 13 a č. 14 „Zimní stadion“.

5.4 Rozpočet reklamní kampaně

Rozpočet kampaně poskytnutý Krasobruslařským klubem Plzeň vychází z finančních prostředků, které je klub ochotný na kampaň uvolnit. Výbor KK Plzeň navrhl uvolnit částku **75.000,- Kč**, která byla členským shromážděním k 31. říjnu 2013 schválena.

Rozpočet byl sestaven dle jedné z metod, které uvádí Tellis (2000) – metodou, „co si můžeme dovolit“, kdy je k sestavení a vyčíslení rozpočtu použita částka, kterou má společnost pro reklamu aktuálně k dispozici. Tato částka byla výborem KK Plzeň stanovena na již výše uvedených **75.000,- Kč**. (Interní materiály KK Plzeň)

Tabulka 2: Rozpočet reklamní kampaně

Účel výdaje	Plánovaná výše	Celková výše
Výdaje na reklamní sdělení v rámci Plzeňského deníku a MF Dnes	49.650,- Kč	34.650,- Kč
Výdaje na tvorbu a distribuci letáků	6.990,- Kč	6.990,- Kč
Výdaje na tvorbu a distribuci plakátů	280,- Kč	280,- Kč
Výdaje na zřízení a provozování sekce Bruslička na webových stránkách klubu	860,- Kč	860,- Kč
Výdaje v rámci spolupráce s HC Škoda Plzeň	5.500,- Kč	0,- Kč
Výdaje na prezentaci kurzu na VC Plzně 2014	2.500,- Kč	2.500,- Kč
Výdaje na LED reklamu	20.000,- Kč	20.000,- Kč
Výdaje na reklamu v MHD	6.500,- Kč	6.500,- Kč
CELKEM:	92.280,- Kč	71.780,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování, interní materiály KK Plzeň

Jak je patrné z tabulky 2, na výdaje na reklamní sdělení v rámci Plzeňského deníku a Mladé fronty Dnes bude Krasobruslařským klubem Plzeň uvolněno **34.650,- Kč**. Celá tato částka bude vynaložena na zaplacení prostoru pro reklamní článek informující o konání VC Plzně 2014. Třísloupcový reklamní článek v Plzeňském deníku: 22.770,- Kč a třísloupcový reklamní článek v Mladé frontě Dnes: 11.880,- Kč. Financování noticetek bude probíhat z honoráře, který autorka obdrží za externí spolupráci s deníky. Odměna pro autorku bude z Plzeňského deníku ve výši 5.000,- Kč (1000,- Kč / 1 měsíc) a z Mladé fronty 10.000,- Kč (2000,- Kč / 1 měsíc).

Celková částka uvolněná na tvorbu a distribuci letáků bude **6.990,- Kč**. Tato částka bude využita na zaplacení nákladů na tvorbu návrhů – odměna 500,- Kč, na zaplacení tisku – 3.490,- Kč a zaplacení odměny za distribuci – 3.000,- Kč.

Celkové výdaje na tvorbu a distribuci plakátů jsou sniženy o odměnu za tvorbu návrhu a distribuci, neboť finální podoba letáku bude použita i pro podobu plakátu a distribuce bude probíhat zároveň s distribucí letáků. Proto celkové výdaje jsou v hodnotě tisku **280,- Kč**.

Částka **860,- Kč** na zřízení a provozování sekce „Bruslička“ na internetových stránkách bude použita na uhrazení odměny za vytvoření a správu sekce v době jednoho roku ve výši 500,- Kč a zaplacení služeb webhostingu rovněž na jeden rok – 360,- Kč.

Na vystoupení při zápasech „A týmu“ HC Škody Plzeň nebude uvolněn žádný finanční obnos, neboť financování proběhne z honoráře, který KK Plzeň obdrží za vystoupení svých členů. V rozpočtu skutečných výdajů má tedy tato položka **nulovou hodnotu**. Odměna za vystoupení bude 5.500,- Kč (500,- Kč / 1 vystoupení)

Částka **2.500,- Kč** bude alokována na výdaje spojené s prezentací „Brusličky“ na VC Plzně 2014: Materiální zajištění: 500,- Kč, Odměna za dvoudenní vedení reklamního stánku: 2.000,- Kč.

Částka **20.000,- Kč** bude použita na zaplacení pronájmu prostoru LED obrazovky na Slovanské třídě na 3 dny (smluvní cena za 1 den 6.500,- Kč) a na odměnu za vytvoření návrhů ve výši 500,-. Celková částka vyplacená pronajímateli obrazovky tedy bude 19.500,- Kč.

Výdaje na reklamu v plzeňské městské hromadné dopravě byly vyčísleny na **6.500,- Kč**, neboť bude použito již vytvořených letáků (jejichž úhrada je zahrnuta v příslušné části). Celkem bude využito 50 ks letáků formátu A4 při ceně za umístění jednoho kusu do vozu MHD na 1 měsíc ve výši 130,- Kč. Celková cena bude činit 6.500,- Kč.

5.5 Vypracování poselství

Při zohlednění náležitostí, které musí správně vytvořené poselství (srozumitelnost, výstižnost, výjimečnost, zapamatovatelnost, viz kapitola 3.2.4 Formulace komunikovaného poselství), bylo vytvořeno poselství pro tuto kampaň takto:

Věnuji svému dítěti nejlepší možný start do života přihláškou do „Brusličky“ KK Plzeň, která mu umožní plnohodnotnou sportovní přípravu a provede ho cestou osvojování si silných morálně-volních vlastností.

5.6 Výběr médií a reklamních prostředků

Výběr médií je velice významnou činností. Tento proces bude respektovat navržený proces, jak uvádí Tellis (1998). Nejprve bude rozhodnuto o **médiu** (o sdělovacím prostředku), k němu bude přiřazen reklamní prostředek a následně bude zohledněna cenová kalkulace.

5.6.1 Vystoupení na zápasech „A týmu“ HC Škoda Plzeň

Spolupráce KK Plzeň a HC Škoda Plzeň se rozvíjí už od sezóny 2009/2010. V první fázi se jednalo jen o spolupráci na bázi pomocných prací při zápasech „A týmu“, ke kterým byly zvané krasobruslařky klubu. V současnosti se jedná i o rozšíření spolupráce, která bude fungovat přes výplň přestávkového programu až po spolupráci v rámci kurzů bruslení obou sportovních klubů působících v ČEZ Aréně Plzeň.

Loňská průměrná návštěvnost na domácí zápasy HC Škoda Plzeň byla v základní části 5.485 diváků na domácím zápasu, což je 4. nejlepší výsledek v České republice. (hokej.cz, Návštěvnost základní část, 2013). V play-off byla návštěvnost na domácích zápasech Plzně v ČR nejvyšší a dosáhla v průměru na 7.834 diváků na zápas. (hokej.cz, Návštěvnost play-off, 2013) Tyto statistiky dokazují, že dochází při prezentaci o přestávkách zápasů hokejové Plzně k zacílení na početně velké publikum.

Prezentace KK Plzeň o přestávkách zápasů „A týmu“. Krasobruslařský klub Plzeň se prezentuje o první přestávce zápasu „A týmu“ HC Škoda Plzeň vystoupením jednoho ze svých závodníků. Tento prostor je ideálním k demonstraci toho, co je možné se v krasobruslení naučit, a zároveň dochází ke komunikaci směrem k divákům o možnostech přihlásit se na kurz „Brusličky“ po vystoupení, tedy krátce před začátkem druhé třetiny. Tento čas je ideální z hlediska toho, že diváci už jsou ve většině usazení zpátky na svých místech, a mají tedy šanci informace slyšet a vnímat.

Tato prezentace bude probíhat tak, že v úvodu před vystoupením bude moderátorem daného zápasu představen závodník KK Plzeň, budou zmíněny jeho úspěchy a dosažené výsledky. Následně tento závodník předvede svou volnou jízdu a po jejím skončení moderátor informuje publikum o „Brusličce“ a o možnostech se na tento kurz bruslení přihlásit. Celkem bude takto realizováno **11 vystoupení**, které budou rovnoměrně rozplánované po celou dobu konání kampaně, jak je dále rozpracováno v tabulce 3, strana 43.

5.6.2 VC Plzně v krasobruslení 2014

V rámci pořádaného celorepublikového závodu Velké ceny Plzně v krasobruslení 2014 bude rovněž probíhat nábor pro kurz „Brusličky“. Konání tohoto celorepublikového závodu je naplánováno na **15. a 16. února 2014**.

Bude využito informačních panelů a směrovek a bude zde umístěn reklamní stánek viditelně označený nápisem Bruslička KK Plzeň, kde bude pověřený pracovník KK Plzeň po dva dny konání závodu poskytovat informace a zviditelňovat „Brusličku“.

Velká cena Plzně bude v oba dny probíhat od 7:00 do 17:00. Po celou dobu bude u reklamního stánku přítomna odpovědná osoba, která bude zájemců poskytovat informace. Během přestávek bude tato odpovědná osoba nahrazena u reklamního stánku šéftrenérkou klubu, která se bude závodů rovněž účastnit. Tato spolupráce byla potvrzena z obou stran.

5.6.3 Regionální tisk

Regionální tisk se v porovnání s celostátním tiskem vyznačuje vyšší afinitou při respektování vymezené cílové skupiny a také je v porovnání s celostátním tiskem levnější variantou inzerce. Při respektování těchto faktů byly pro reklamní aktivity KK Plzeň vybrány tyto deníky: Plzeňský deník a Mladá Fronta Dnes.

Plzeňský deník

Plzeňský deník vydává společnost Vltava-Labe-Press, a.s. (VLP) jako jeden z 94 regionálních titulů (71 regionálních deníků a 23 týdeníků). Plzeňský deník je rovněž nejčtenějším deníkem na území Plzeňského kraje. (VLP.cz, 2014) V pondělí, středu a čtvrtek vychází s nákladem 27.110 výtisků, v úterý 24.460 výtisků, v pátek 60.660 výtisků a v sobotu 35.540 výtisků. (VLP.cz, Ceník inzerce, 2014)

Reklamní článek

Pokud by klub chtěl v Plzeňském deníku propagovat „Brusličku“ prostřednictvím inzerátů, byla by vzhledem k omezenému rozpočtu, viz tabulka 2, strana 33, tato varianta pro klub příliš drahá a většina prostředků by byla vynaložena jen na tuto variantu. (VLP.cz, Ceník inzerce, 2014) Proto bylo rozhodnuto, že formy **reklamního článku** v černobílém provedení bude využito jedinkrát z důvodu pořádání celorepublikových závodů Velké ceny Plzně v krasobruslení. Tento článek bude sloužit jako pozvánka na akci, na které, jak bylo již výše zmíněno, bude umístěn reklamní stánek s informacemi a letáky o „Brusličce“. K tomuto reklamnímu článku nebude přiřazena ilustrační fotografie.

V reklamním článku bude uvedena informace o pořádání závodů a bude rovněž zahrnut časový rozpis akce. Rovněž bude zdůrazněna důležitost VC Plzně v kontextu celorepubli-

kového kontextu. V časovém rozpisu budou zmíněny závodnice KK Plzeň, které se budou závodu účastnit.

Noticky

Opět při respektování omezeného rozpočtu, bylo rovněž rozhodnuto, že na základě zkušeností autorky s novinářskou praxí a externí spolupráce s Plzeňským deníkem, budou společně s výsledky závodnic a závodníků KK Plzeň v rámci sportovní části plzeňského vydání vycházet i **noticky**, které budou inzerovat možnost přihlášení se do náboru do Brusličky spolu s uvedením kontaktních údajů. Celkem bude realizováno **12 notickek**, které budou rovnoměrně rozplánované po celou dobu konání kampaně, jak je blíže uvedeno v tabulce 3, strana 43.

Toto řešení je vhodné i z hlediska toho, že dojde k propojení kurzu bruslení s úspěchy krasobruslařek a krasobruslařů klubu. Cílová skupina tak dostane v rámci informace o samotném kurzu i širší pohled na věc a zároveň výsledky závodnic budou propagovat dobrou práci klubu při výchově mládeže. Tento aspekt spojení s úspěchy by měl pozitivně zapůsobit na cílovou skupinu a fungovat jako emocionální i racionální apel zároveň.

Noticky budou mít následující podobu: Nábor do krasobruslařského klubu je stále v plném proudu. Více informací získají zájemci na oficiálních stránkách oddílu nebo na telefonním čísle 724318239.

Bulletin Blafák

Bulletin Blafák² před třemi roky přešel pod záštitu Plzeňského deníku. V rámci této přílohy už bude zakoupena možnost inzerovat plošně. V tomto případě se cena za inzerci nevytvoří dle ceníku VLP, ale bude dána dohodou mezi KK Plzeň a HC Škoda Plzeň. Prostor na sedmé straně bude využíván při zápasech, ve kterých bude Krasobruslařskému klubu Plzeň poskytnut prostor rovněž v rámci přestávkového programu. Reklamní sdělení bude formulováno tak, aby pozvalo návštěvníky hokejového zápasu na vystoupení vždy jedné krasobruslařky, a bude v černobílém provedení. Velkou výhodou je i to, že bulletin se nedostane jen k divákům zápasu, ale i k ostatním čtenářům, neboť, jak již bylo výše

² Průvodce zápasem vycházející k domácím utkáním hokejistů HC Škoda Plzeň

zmíněno, vychází v rámci Plzeňského deníku jako hokejová příloha. Celkem bude takto realizováno, analogicky k počtu vystoupení, jak je blíže uvedeno v tabulce 3, strana 43.

Reklamní článek bude mít následující podobu: O první přestávce duelu Plzně s Litvínovem (aktualizováno dle soupeře) vystoupí závodnice Krasobruslařského klubu Plzeň Natálie Brumlová. Natálka závodí v letošní sezóně v kategorii mladších žaček prvním rokem, a tak se můžete těšit na její novou jízdu. S tímto programem úspěšně bojovala v severočeském Chomutově, kde si připsala desáté místo, a potvrdila tak svou vzrůstající výkonnost. Desetiletou závodnici čekají aktuálně závody v Ústí nad Labem a ve Slaném. (rovněž aktualizováno dle vystupující)

Mladá fronta Dnes

Deník Mladá fronta DNES (stejně jako iDNES.cz) patří akciové společnosti MAFRA. Je jedním z nejprodávanějších českých deníků a u čtenářů se těší vysoké oblibě. Průměrný náklad přesahuje v Plzeňském kraji 250.000 výtisků denně. (MF Dnes, Otázky a odpovědi, 2014)

Reklamní článek

Po vzoru spolupráce s Plzeňským deníkem Krasobruslařský klub Plzeň využije možnost umístění **reklamního článku** do vydání MF Dnes v Plzeňském kraji jednou, a to 14. února 2014 jako pozvánku na konání VC Plzně 2014 v krasobruslení. K reklamnímu článku bude umístěna barevná ilustrační fotografie.

Reklamní článek bude mít identický obsah v podobě, jak je naplánováno v rámci spolupráce s Plzeňským deníkem.

Noticky

Stejně jako v případě spolupráce s Plzeňským deníkem, i zde bude probíhat spolupráce na bázi noticek zasílaných pověřenou osobou klubu. Celkem bude realizováno **12 noticек**, které budou rovnoměrně rozplánované po celou dobu konání kampaně, viz tabulka 3, strana 43.

Noticky budou mít následující podobu: Klub stále pořádá nábor nových zájemců, informace na tel. 724318239.

5.6.4 Internetové stránky KK Plzeň

Využití internetu pro komunikaci a reklamní sdělení se stalo vzhledem k jeho stále se zvyšujícímu vlivu na společnost aktuálně nezbytností. Krasobruslařský klub Plzeň i v tomto ohledu zaostával, přestože vlastní internetovou prezentaci měl.

Nově bude vytvořena celá sekce Bruslička, kterou bude provozovat pověřený pracovník KK Plzeň. Bude zde umístěn vytvořený plakát v elektronické verzi, kontaktní formulář pro předběžnou rezervaci místa v kurzu a do budoucna rovněž i fotografie a informace pro účastníky kurzu. Tato komplexní sekce nahradí do této doby pouhý odkaz na elektronickou verzi plakátu.

Sekce „Bruslička“ bude spuštěna 1. března 2014 a bude obsahovat následující:

- **Kontaktní formulář** pro nezávaznou přihlášku. Po odeslání zájemcem bude jím vyplněný formulář automaticky zaslán na emailovou adresu pověřeného pracovníka KK Plzeň, který se zájemci ozve na uvedené kontaktní informace a bude jej informovat o nabídce
- **Plakát** s aktuálními informacemi pro daný cyklus kurzu
- Prostor pro **fotografie** z kurzu

Tato sekce bude spravována nezávisle na ostatních sekcích náležejících přímo k fungování KK Plzeň a bude i financována z jiných zdrojů.

5.6.5 LED obrazovka

Před velkou akcí, jakou VC Plzně v krasobruslení 2014 bude, je domluven pronájem LED obrazovka na Slovanské třídě v Plzni k reklamnímu sdělení o konání závodů.

Technické parametry světelné LED obrazovky:

- Rozměry LED obrazovky: 3840 mm × 1920 mm
- Rozlišení celého LED obrazovky je 384 x 200 bodů
- Jednotlivé body jsou od sebe vzdáleny 20 mm
- Podporované formáty:
 - text: *.txt
 - web: *.htm, *.html, *.mht

- word: *.rtf, *.doc
- excel: *.xls, *.xla, *.xml, *.xmt, *.xll, *.wks
- obrázky: *.bmp, *.jpg, *.gif, *.wmf, *.ico, *.pcx
- flash: *.swf
- real player: *.rm
- video: *.avi, *.mpg, *.mpeg, *.asf, *.wmv
- DVD: *.dat *.vob (interní materiály provozovatele)

Autorka této práce připraví 4 návrhy do 31. ledna 2014, které zašle provozovateli LED obrazovky ve formátu *.jpg, který z návrhů vybere ten nejvhodnější dle svých zkušeností a praxe a ten doporučí k použití. Konečné schválení výborem KK Plzeň do 10. února 2014. Zároveň budou návrhy archivovány, aby mohly sloužit jako předloha k obdobným reklamním činnostem KK Plzeň v budoucnosti.

Tyto návrhy budou mít následující podobu: fotografie umístěná v levé části reklamy doplněná o textovou sekci vpravo. Ta bude obsahovat tyto náležitosti: název akce, datum konání, čas konání, místo konání a odkaz na internetové stránky KK Plzeň. Návrhy budou připravené v barvě.

Pronájem LED obrazovky bude realizován od 13. do 15. února 2014 včetně.

5.6.6 Letáky

Letáky představují pro klub jednoduchou formu prezentace služby Bruslička. Budou vytvořeny vždy v návaznosti na cyklus kurzu a bude docházet k jejich distribuci v rámci základních a mateřských škol v Plzni.

Autorka této diplomové práce připraví dva návrhy designu letáků a předloží je výboru KK Plzeň, a to do 15. ledna 2014. Výbor KK Plzeň do 22. ledna 2014 vybere finální podobu letáku. Následně bude vytištěno 1.000 ks barevných letáků v rozměru A4 s jednostranným tiskem.

Tyto návrhy budou mít převážně textový obsah, který bude v horní části doplněn o grafickou část. V textové části budou následující informace: pro koho je kurz určen, kde a kdy probíhají lekce, rozsah kurzu, začátek kurzu, uzávěrka přihlášek, cena kurzu a kontaktní informace.

Tisk letáků bude proveden společností Conquest Print s. r. o., která sídlí v Plzni na adrese Business Center Avalon, Poděbradova 2842/1. Výběr byl proveden na základě nízké ceny za tisk 1.000 ks letáků a také z hlediska pozitivních zkušeností s touto společností. Celková cena za vytištění 1.000 ks letáků byla **3.490,- Kč.** (Conquest Print s. r. o., Ceník, 2012) Za tisk a za jeho provedení je zodpovědná autorka práce.

S letáky bude naloženo následovně:

- 100 kusů bude vloženo mezi ceny v rámci VC Plzně 2014
- 50 kusů bude rozdáno na VC Plzně 2014
- 100 kusů bude ponecháno výboru KK Plzeň pro další případné využití, které zatím není možné definovat
- 100 kusů bude ponecháno na recepcích obou hal k rozebrání zájemci, kteří navštíví jednu z hal ČEZ Arény
- 600 kusů bude rozdáno a ponecháno na recepci základních a mateřských škol v Plzni
- 50 kusů bude vloženo do reklamních prostor vozů MHD v Plzni (linky 10, 13 a 14)

Distribuci zajistí pověřený pracovník KK Plzeň ve spolupráci s rodiči závodníků, kteří dané základní, popř. mateřské školy navštěvují, a to v době od 17. února 2014 do 10. dubna 2014, jak je uvedeno v tabulce 3, strana 43.

5.6.7 Plakáty

Stejně jako letáky, i plakáty představují pro klub jednoduchou formu prezentace služby „Bruslička“ a budou analogicky vytvořeny vždy v návaznosti na cyklus kurzu a bude docházet k jejich distribuci v rámci základních a mateřských škol v Plzni. Vzhled plakátu bude identický se vzhledem letáku, a dojde tudíž k úspoře času i nákladů na vytvoření dalších návrhů speciálně pro plakáty

Elektronická forma tohoto plakátu bude umístěna, jak již bylo výše zmíněno, na internetových stránkách Krasobruslařského klubu Plzeň a bude vždy k dispozici ke stažení pro zájemce o účast v kurzu.

Tisk plakátů ve formátu A3 bude rovněž proveden společností Conquest Print s. r. o. v Plzni v celkovém nákladu 10 ks za **280,- Kč**. (Conquest Print s. r. o., Ceník, 2012) Za tisk a za jeho provedení je zodpovědná autorka práce.

S plakáty bude naloženo následovně:

- 2 kusy budou umístěny na VC Plzně 2014
 - 1 ks v bezprostřední blízkosti reklamního stánku
 - 1 ks u vstupu do haly
- 2 kusy budou umístěny v areálu ČEZ Arény
 - 1 ks ve vitríně v ČEZ Aréně, hlavní hala
 - 1 ks ve vitríně na malé tréninkové hale
- 1 kus bude ponechán výboru KK Plzeň pro další případné využití, které zatím není možné definovat
- 5 kusů bude vyvěšeno v mateřských školách v Plzni, které poskytnou tuto možnost

Distribuce bude zajištěna při distribuci letáků, tedy v době od 17. února 2014 do 10. dubna 2014.

5.6.8 Vozy MHD

Vytvořených letáků bude navíc využito ještě v rámci pronájmu reklamního prostoru ve vozech městské hromadné dopravy v Plzni. Jak již bylo výše uvedeno, v bezprostřední blízkosti areálu ČEZ Arény se nachází zastávka tří trolejbusových linek, tudíž využití možnosti inzerovat přímo ve vozech je velice logické.

Umístění letáků zajistí společnost Rencar Praha, a.s., která je jediným poskytovatelem reklamy v interiérech a v exteriérech vozů MHD v Plzni. Celkem provozuje 780 ploch pro vnější reklamu, přes 14.000 ploch pro vnitřní reklamu a přibližně 4.000 stožárů trakčního vedení. (www.pohyblivareklamni.cz, 2013)

KK Plzeň v rámci této reklamní kampaně využije jen možnosti umístění letáků do interiéru linek č. 10, č. 13 a č. 14 v tomto množství:

- **linka 10:** 15 kusů. Tato linka jezdí především středem města a začíná, respektive končí v městské části Černice.

- **linka 13:** 25 kusů. Tato linka začíná, respektive končí v městské části Doubravka, kde je velké sídliště, projíždí středem města a končí v u nákupního centra Olympie.
- **linka 14:** 10 kusů. Tato linka začíná, respektive končí v městské části Bory, kde je velké sídliště a projíždí středem města.

Tyto počty byly sestaveny vzhledem k délkám tras jednotlivých linek tak, aby nejvyšší počet kusů byl nasazen na nejdelší trať. Umístění těchto letáků bude po dobu 1 měsíce, tedy od 1. do 31. března 2014.

5.7 Způsob načasování

Vzhledem ke krátkodobému charakteru cílů – zisk 25 přihlášek a zaplacených kurzů – bylo rozhodnuto, že se bude jednat o **jednorázovou akci**, tedy **reklamní kampaň**.

Reklamní kampaň bude **zahájena 1. listopadu 2013 a ukončena 10. dubna 2014**.

Pro přehlednější zobrazení byl harmonogram zanesen do tabulky 3.

Tabulka 3: Časový harmonogram kampaně

Měsíc	Aktivity
Listopad 2013	<ul style="list-style-type: none"> • 3x noticka v Plzeňském deníku a 3x noticka v MF Dnes (1. listopadu 2013, 15. listopadu 2013 a 29. listopadu 2013) • 3x vystoupení při zápase HC Škoda Plzeň + 3x plošná reklama v bulletinu Blafák (3. listopadu 2013, 19. listopadu 2013 a 24. listopadu 2013)
Prosinec 2013	<ul style="list-style-type: none"> • 3x noticka v Plzeňském deníku a 3x noticka v MF Dnes (13. prosince 2013, 21. prosince 2013 a 27. prosince 2013) • 3x vystoupení při zápase HC Škoda Plzeň + 3x plošná reklama v bulletinu Blafák (13. prosince 2013, 26. prosince 2013 a 30. prosince 2013)
Leden 2014	<ul style="list-style-type: none"> • 2x noticka v Plzeňském deníku a 2x noticka v MF Dnes (10. ledna 2014 a 31. ledna 2014) • 1x vystoupení při zápase HC Škoda Plzeň + 1x plošná reklama v bulletinu Blafák (5. ledna 2014) • Tvorba návrhu letáků a plakátů, zajištění tisku (do 31. ledna 2014) • Vytvoření 4 návrhů – LED obrazovka (do 31. ledna 2014)
Únor 2014	<ul style="list-style-type: none"> • 2x noticka v Plzeňském deníku a 2x noticka v MF Dnes (21. února 2014 a 28. února 2014) • Reklamní článek v Plzeňském deníku a v MF Dnes (14. února 2014)

	<ul style="list-style-type: none"> • LED obrazovka (13. – 15. února 2014) • VC Plzně 2014 (15. – 16. února 2014) • 2x vystoupení při zápase HC Škoda Plzeň + 2x plošná reklama v bulletinu Blafák (4. února 2014 a 25. února 2014) • Distribuce letáků a plakátů (od 17. února do 10. dubna 2014)
Březen 2014	<ul style="list-style-type: none"> • 2x noticka v Plzeňském deníku a 2x noticka v MF Dnes (14. března 2014 a 21. března 2014) • Spuštění sekce Bruslička na internetových stránkách (1. března 2014) • Distribuce letáků a plakátů (od 17. února do 10. dubna 2014) • 2x vystoupení při zápase HC Škoda Plzeň + 2x plošná reklama v bulletinu Blafák (2. března 2014 a 7. března 2014) • Reklama v MHD (1. – 31. března 2014)
Duben 2014 (do 10. dubna)	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuce letáků a plakátů (od 17. února do 10. dubna 2014) • Funkční sekce Bruslička na internetových stránkách

Zdroj: vlastní zpracování, interní materiály KK Plzeň

5.8 Hodnocení kampaně

Hodnocení kampaně bude vytvořeno po skončení kampaně, tedy bude probíhat od 10. do 18. dubna 2014. Za vyhodnocení kampaně a za správnou těchto údajů je zodpovědná autorka.

Hodnocení proběhne na základě těchto hledisek:

- Srovnání plánu se skutečně dosaženými výsledky
- Srovnání příjmů a výdajů
- Srovnání výsledků kampaně z hlediska přihlášených s počtem přihlášených do prvního cyklu loňské sezóny do 10. dubna
- Vyhodnocení aktivity, díky které klub získal nejvíce přihlášek – metoda dotazování se

Vyhodnocení kampaně provede autorka ve vymezeném termínu v souladu s datem odevzdání diplomové práce a výsledky zanesou do tabulky. S výsledky rovněž seznámí výbor KK Plzeň bezprostředně po ukončení hodnocení.

Na základě zjištěných informací budou definovány nedostatky reklamní kampaně a autorka práce následně vypracuje návrh pro nápravná opatření do budoucnosti, pokud by Krasobruslařský klub Plzeň znovu reklamní kampaň tvořil.

6. Realizace kampaně

6.1 Vystoupení na zápasech „A týmu“ HC Škoda Plzeň

Spolupráce proběhla, jak bylo naplánováno, při domácích utkáních A týmu HC Škoda Plzeň. Celkem bylo realizováno 11 vystoupení při zápasech, které podrobně uvádí Tabulka 4 na této straně, na která měla téměř identickou podobu. Po představení závodníka či závodnice KK Plzeň následovalo samotné vystoupení a poté moderátor představil školu bruslení „Bruslička“ a avizoval možnost přihlášení.

Příklad textu moderátora – vystoupení 13. prosince 2013 na utkání Plzeň vs. Třinec (návštěva 4.308 diváků): „*Vanesska Štefanová, jedenáctiletá závodnice KK Plzeň, je pravidelnou účastnicí žakovských republikových šampionátů. V letošní sezóně bude svěřenkyně Lucie Mužíkové bojovat mezi silnou konkurencí v kategorii mladších žaček o svou třetí účast na mistrovství republiky. Již tuto sobotu v Pardubicích absolvuje testy výkonnosti pro děvčata závodící o kategorii výše a následně po týdenní pauze bude startovat v Chomutově s volnou jízdou, kterou vám právě teď předvede.*“

Po vystoupení: „*Plzeňský krasobruslařský klub stále hledá nové tváře a i vaše dítě se může stát novou postavou českého krasobruslení. Přihlaste jej proto do Brusličky krasobruslařského klubu Plzeň! Více informací u trenérky Vanessy, která vám bude po celé utkání k dispozici na recepci zimního stadionu, nebo na oficiálních stránkách klubu www.krasoplzen.cz.*“ (interní materiály KK Plzeň)

Jak uvádí tabulka 4 na této straně, průměrný počet diváků na zápasech, ve kterých závodnice KK Plzeň vystupovaly, byl nižší, než činila loňská průměrná návštěva. Dle autorčina názoru je průměrný počet téměř 5.500 diváků na vystoupení velice dobrým výsledkem.

Tabulka 4: Přehled veřejných vystoupení při HC Škoda Plzeň

Datum utkání, soupeři	Počet diváků	Vystupující
3. 11. 2013 Plzeň - Kladno	4.956 diváků	Natálie Brumlová
19. 11. 2013 Plzeň - Litvínov	4.751 diváků	Denisa Němcová
24. 11. 2013 Plzeň - Zlín	4.921 diváků	Andrea Mentlová
13. 12. 2013 Plzeň - Třinec	4.308 diváků	Vanessa Štefanová
26. 12. 2013 Plzeň - K. Vary	7.294 diváků	Nikol Adamcová

30. 12. 2013 Plzeň - Kladno	6.320 diváků	Lucie Urbanová
5. 1. 2014 Plzeň - Pardubice	6.838 diváků	Antonie Broncová
4. 2. 2014 Plzeň - Brno	5.137 diváků	Lucie Adamcová
25. 2. 2014 Plzeň - Slavia	4.965 diváků	Adéla Němcová
2. 3. 2014 Plzeň - Zlín	5.174 diváků	Denisa Brunátová
7. 3. 2014 Plzeň - H. Králové	5.228 diváků	Kristýna Březinová
Průměrná návštěva:	5.445 diváků	

Zdroj: HC ŠKODA PLZEŇ | Zápasy | Tipsport extraliga 2013/14. Dostupné 18. duben 2014, z <http://hcskoda.cz/zapas.asp>, vlastní zpracování

Poznámka: Při všech vystoupeních byla přítomna zodpovědná osoba, která dohlížela na plnění domluvených podmínek.

V souvislosti s vystoupeními byla zároveň ze strany klubu HC Škoda Plzeň plněna povinnost poskytnout KK Plzeň reklamní prostor v bulletinu Blafák. Vzhledem k charakteru této reklamy jsou informace o realizaci této části v kapitole 6.3. Realizace kampaně – Regionální tisk.

6.2 VC Plzně v krasobruslení 2014

Velká cena Plzně 2014 v krasobruslení proběhla o víkendu 15. a 16. února 2014. Závodu se celkem zúčastnilo 93 závodníků z České republiky v souladu s plánem, jak jej v přehledu uvádí tabulka 3, strana 43.

Dvoudenní akci navštívilo přes 200 diváků, z nichž 67 využilo možnosti reklamního stánku, který byl označený nápisem Bruslička KK Plzeň, a informovalo se o možnosti přihlášení se do kurzu. Celkem bylo rozdáno 51 letáků a dalších 93 bylo umístěno do balíčků pro závodníky a závodnice. Rovněž byly realizovány jednoduché informační panely a směrovky odkazující na možnost navštívit reklamní stánek.

6.3 Regionální tisk

6.3.1 Plzeňský deník

Spolupráce s Plzeňským deníkem proběhla přesně dle plánu. Byly realizovány pravidelně zasílané noticky, v rámci dohody proběhla realizace reklamních článků při konání zápasů „A týmu“ HC Škoda Plzeň a rovněž byl realizován jeden reklamní článek při konání VC Plzně 2014 v krasobruslení.

V Plzeňském deníku byly dle plánu realizovány tyto aktivity:

- **Noticky.** V rámci spolupráce s Plzeňským deníkem vycházely dle plánu noticky, které byly umístěny za články s přehledem výsledků závodníků KK Plzeň. Celkem bylo realizováno **12 notickek** dle plánu. (viz tabulka 3, strana 43)
- **Reklamní článek.** Reklamní článek vyšel k příležitosti pořádání VC Plzně 2014 v krasobruslení dle plánu 14. února 2014 v černobílém provedení na straně 20.
- **Bulletinu Blafák.** V rámci spolupráce s hokejovým klubem byl zajištěn i prostor v zápasovém bulletinu Blafák. Realizace proběhla shodně s veřejnými vystoupeními, tedy v celkovém počtu **11 reklamních článků**. (viz tabulka 3, strana 43)

Ukázky jednotlivých forem reklamní činnosti KK Plzeň prostřednictvím Plzeňského deníku jsou uvedeny jako příloha A, příloha B a příloha C.

6.3.2 Mladá fronta Dnes

Uspokojivě byla realizována i spolupráce s Mladou frontou Dnes v Plzeňském kraji. Dle plánu bylo realizováno 12 notickek a jeden reklamní článek.

V Mladé frontě Dnes byly dle plánu realizovány tyto aktivity:

- **Noticky.** Stejně jako v případě Plzeňského deníku byly spojené s výsledky plzeňských krasobruslařů, aby ve čtenářích evokovaly pozitivní emoce při úspěších klubu. Celkem bylo realizováno **12 notickek** dle plánu. (viz tabulka 3, strana 43)
- **Reklamní článek.** Reklamní článek vyšel k příležitosti pořádání VC Plzně 2014 v krasobruslení dle plánu 14. února 2014 s barevnou ilustrační fotografií na straně B5.

Ukázky jednotlivých forem reklamní činnosti KK Plzeň prostřednictvím Mladé fronty Dnes jsou uvedeny jako příloha D a příloha E.

6.4 Internetové stránky KK Plzeň

V březnu 2014 byla na internetových stránkách KK Plzeň vytvořena sekce Bruslička dle plánu, kterou provozuje pověřený pracovník KK Plzeň. Kvůli vlastnímu vytvoření bylo nutné celé stránky předělat do softwaru Joomla, neboť předchozí software založení nové sekce neumožňoval.

Proces předělávání, testovacího provozu a vlastní migrace stránek probíhal od ledna 2014 do března 2014. V březnu pak bylo možné vytvořit kýženou sekci Bruslička, která obsahuje:

- **Kontaktní formulář**, který slouží k nezávazné přihlášce. Po odeslání formuláře se zájemci ozve pověřený pracovník KK Plzeň a bude jej informovat o nabídce.
- **Plakát**, který obsahuje aktuální informace pro daný cyklus kurzu.
- Prostor pro **fotografie** z kurzu, které aktuálně nejsou k dispozici.

Tato sekce je, jak bylo plánováno, spravována nezávisle na ostatních sekcích náležejících přímo k fungování KK Plzeň a je financována z jiných zdrojů.

6.5 LED obrazovka

Prostor LED obrazovky na Slovanské třídě v Plzni byl využit, jak bylo naplánováno, k pronájmu reklamní prezentace jako pozvánky na VC Plzeň 2014.

Reklamní sdělení bylo vytvořeno ve formátu obrázku *.jpg v rozlišení 3840 x 2000 pixelů a velikosti 3840 mm × 1920 mm. Byly celkem připraveny 4 návrhy, které byly odeslány provozovateli tabule. Provozovatel tabule na základě vlastních zkušeností vybral z návrhů jeden, který po odsouhlasení výborem KK Plzeň použil jako finální. Zároveň byly všechny návrhy uschovány tak, aby mohly být případně použity k dalším aktivitám KK Plzeň jako předloha.

Vybraný návrh použitý na LED obrazovku v plánovaném termínu od 13. do 15. února 2014. Tento návrh je uveden v přílohové části jako příloha F.

6.6 Letáky

Dle plánu byly vytvořeny dva návrhy letáků pro první cyklus „Brusličky“ v sezóně 2014/2015, který reklamní kampaň propaguje. Výborem KK Plzeň byl vybrán finální, který byl použit pro tisk letáků.

Tisk letáků byl proveden společností Conquest Print s. r. o. Celkem bylo vytištěno 1.000 ks letáků A4 v barvě, které autorka práce osobně vyzvedla a zkontrolovala jejich kvalitu tisku a materiálu. Následně byly tyto letáky distribuovány pověřeným pracovníkem KK Plzeň ve spolupráci s rodiči závodníků přesně dle plánu. Celková cena činila plánovaných 3.490,- Kč. Distribuce skončila 8. dubna 2014.

6.7 Plakáty

K vytvoření plakátů byl využit návrh letáků a rovněž byl použit v elektronické podobě na internetových stránkách KK Plzeň v sekci Bruslička.

Tisk byl rovněž proveden společností Conquest Print s. r. o. v celkovém nákladu 10 ks v barvě a formátu A3. Celková cena činila plánovaných 280,- Kč. Distribuce proběhla dle plánu zároveň s letáky. Distribuce skončila 6. dubna 2014.

6.8 Vozy MHD

Vytvořených letáků bylo využito dle plánu rovněž pro umístění ve vozech městské hromadné dopravy v Plzni. Celkem bylo umístěno 50 ks barevných letáků A4 do linek, které projíždějí zastávkou „Zimní stadion“, tedy linek č. 10, č. 13 a č. 14. Do těchto linek byly umístěny plánované počty (15 ks, 25 ks a 10 ks) vždy po jednom kusu do daného vozu. Umístění proběhlo společností Rencar Praha, a.s. a letáky zde byly umístěny po naplánovanou dobu, jak je uvedené v tabulce 3, strana 43.

7. Hodnocení kampaně

Hodnocení kampaně proběhlo od 10. do 18. dubna 2014 na základě čtyř hledisek:

- Srovnání plánu se skutečně dosaženými výsledky
- Srovnání příjmů a výdajů
- Srovnání výsledků kampaně z hlediska přihlášených s počtem přihlášených do prvního cyklu loňské sezóny do 10. dubna
- Vyhodnocení aktivity, díky které klub získal nejvíce přihlášek – metoda dotazování se

Toto hodnocení vypracovala autorka práce a výsledky následně zanesla do tabulky, kterou k internímu hodnocení předala výboru KK Plzeň dne 18. dubna 2014. Hodnocení bylo vypracováno se zacílením na finanční přínos pro krasobruslařský klub, který byl ze strany zadavatele nejdůležitější. Toto hodnocení nezohledňuje dlouhodobé efekty, které kampaň mohla přinést, jako možný vzrůst hodnoty značky nebo uchování letáku pro budoucí použití v případě, že potenciální účastník kurzu ještě nedosáhl věku čtyř let.

7.1 Srovnání plánu se skutečně dosaženými výsledky

Cílem kampaně, jak je uvedeno v kapitole 5. 2. Stanovení cílů kampaně, strana 31, bylo následující: Zvýšit potenciální členskou základnu Krasobruslařského klubu Plzeň v rozsahu nových bruslicích členů o 10.

Postupným cílem pro splnění hlavního cíle kampaně bylo k 10. dubnu 2014 získat 25 přihlášek a zaplacených kurzů do prvního turnusu pro sezónu 2014/2015.

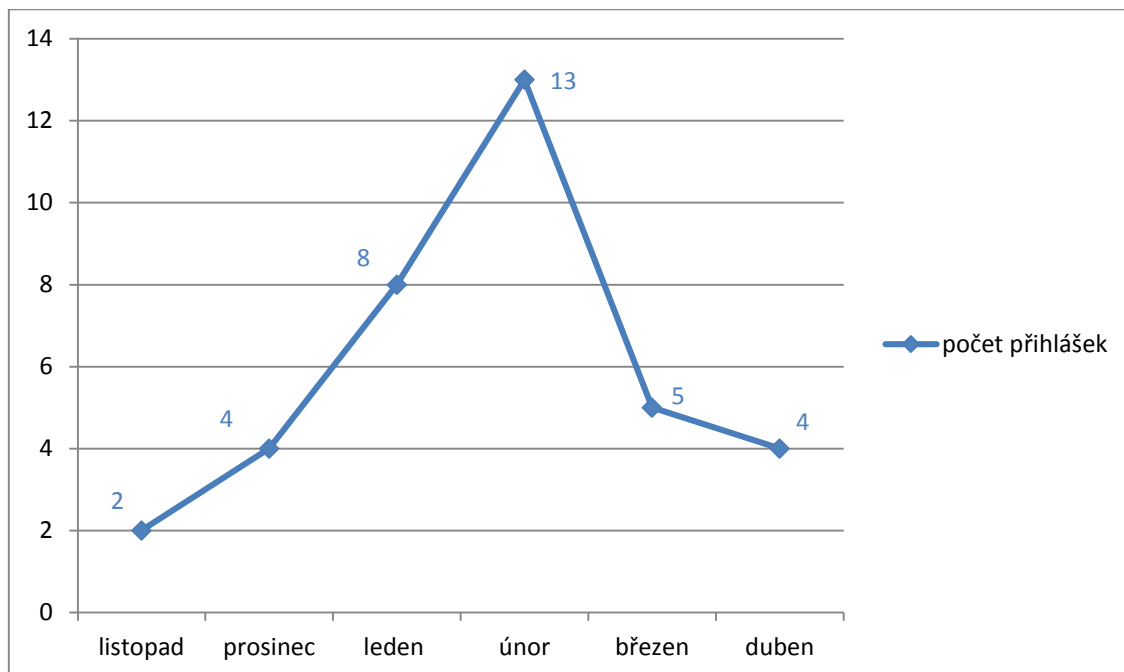
Celkem bylo v průběhu kampaně získáno 36 přihlášek a zaplacených kurzů, což znamená překročení plánu o 44 %.

Při respektování faktu, že 40 % dětí kurz nedokončí, potenciální členská základna KK Plzeň vzroste o 21 dětí, což je o 11 dětí (110 %) více, než bylo cílem kampaně. Z hlediska obou zmíněných výsledků lze kampaň hodnotit jako velice úspěšnou.

Graf 1 na následující stránce zobrazuje trend vývoje zaslaných přihlášek v časové posloupnosti, jak je Krasobruslařský klub Plzeň obdržel. Jak je patrné, největší objem přihlášek klub obdržel během února, kdy se konala VC Plzeň, kterou navštívilo téměř 200

diváků a k této akci byla realizována mimo reklamní aktivity v denním tisku i reklama na LED obrazovce.

Graf 1: Počet přihlášek získaných v průběhu kampaně



Zdroj: interní materiály KK Plzeň, vlastní zpracování

7.2 Srovnání příjmů a výdajů

Celkem bylo na reklamní kampaň, jak je uvedeno v tabulce 2, strana 33, **71.780,- Kč**, tedy nebyl překročen rozpočet ve výši 75.000,- Kč, který Krasobruslařský klub Plzeň na tuto reklamní kampaň poskytl.

Rozpis výdajů byl následující:

- Výdaje na reklamní sdělení v rámci Plzeňského deníku a MF Dnes: 34.650,- Kč
- Výdaje na tvorbu a distribuci plakátů: 6.990,- Kč
- Výdaje na tvorbu a distribuci letáků: 280,- Kč
- Výdaje na zřízení a provozování sekce Bruslička na webových stránkách klubu: 860,- Kč
- Výdaje na prezentaci kurzu na VC Plzně 2014: 2.500,- Kč
- Výdaje na LED reklamu: 20.000,- Kč
- Výdaje na reklamu v MHD: 6.500,- Kč

Celkem bylo získáno 36 přihlášek a zaplacených kurzů. Cena jednoho kurzu je 1.390,- Kč. Příjmy z reklamní kampaně tedy činí **50.040,- Kč**.

Příjmy – výdaje = 50.040,- Kč - 71.780,- Kč = - 21.740,- Kč

Z této jednoduché rovnice jednoznačně vyplývá, že z hlediska porovnání příjmů s výdaji je reklamní kampaň hodnocena jako neúspěšná.

7.3 Srovnání výsledků v minulém období s výsledky reklamní kampaně

Na žádost autorky připravil Krasobruslařský klub Plzeň přehled počtů přihlášených v loňském roce. Tento přehled kopíruje dobu konání reklamní kampaně, tedy popisuje vývoj přihlášek od 1. listopadu 2012 do 10. dubna 2013.

Tento přehled je zanesen do tabulky 5 a následně graficky vyjádřen v porovnání s výsledky dosaženými díky reklamní kampani.

Tabulka 5: Počty přihlášených v minulém období

Počty přihlášených	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben ³
2011/2012	0	0	2	3	3	1
2012/2013	0	0	2	5	4	2

Zdroj: interní materiály KK Plzeň, vlastní zpracování

Tabulka 5 dokazuje, že v době neexistence reklamní kampaně byly počty přihlášených pro první cyklus kurzu „Bruslička“ v minulém období téměř zanedbatelné. Po výše uvažovanou dobu pěti a půl měsíce klub obdržel pouhých 13 přihlášených v sezóně 2012/2013, což je jen 36 % v porovnání s výsledky dosaženými v tomto období., v sezóně 2011/2012 dokonce jen 9, což je jen 25%.

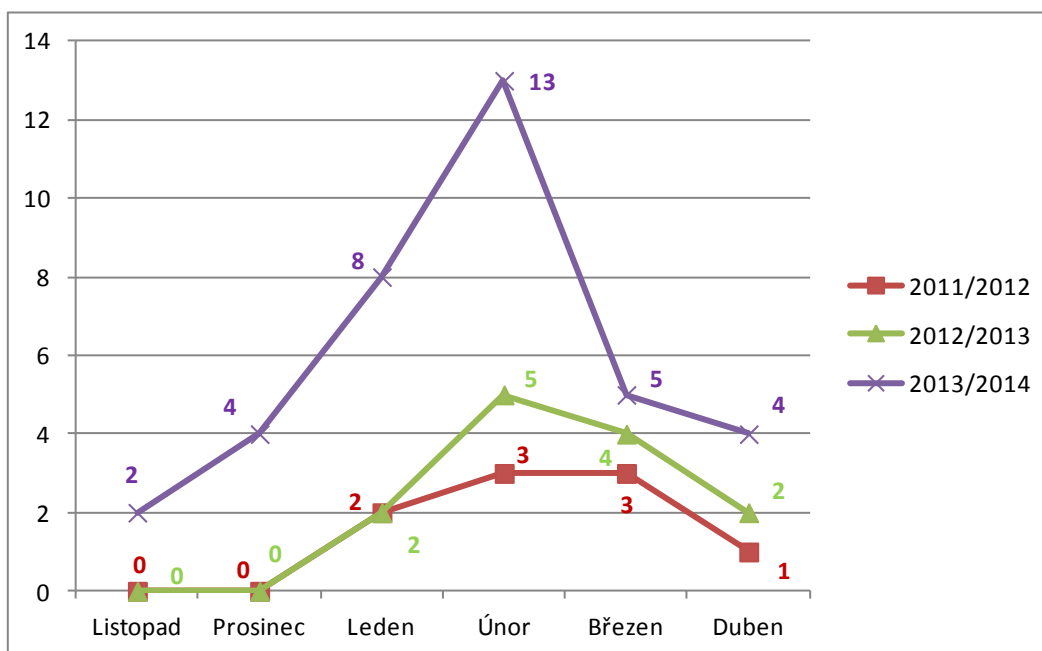
Na základě tohoto hodnocení je možné prohlásit, že reklamní kampaň byla úspěšná. Nárůst počtu přihlášek o 177 % z hlediska srovnání oproti sezóně 2012/2013 a o 300 % oproti sezóně 2011/2012 je dle autorčina názoru velkým úspěchem. Jak znázorňuje Graf 2, v každém měsíci došlo oproti minulému období k nárůstu. Nejznatelnějším nárůstem je nejúspěšnější měsíc kampaně vzhledem k počtu přihlášených. V únoru 2013 klub získal 5 přihlášek, o rok později v době konání reklamní kampaně získal o 8 přihlášek více, tedy 13

³ Do 10. dubna 2013.

příhlášek. To znamená nárůst o 160 %. V porovnání se sezónou 2011/2013 v tomto měsíci počet přihlášených zaznamenal ještě znatelnější nárůst – o 10 přihlášek, tedy o 333 %.

Z druhého pohledu nejmenší nárůsty v porovnání s minulým obdobím zaznamenal měsíc březen, kdy došlo v porovnání se sezónou 2012/2013 k navýšení počtu získaných přihlášek jen o jednu. Čtyři získané přihlášky v březnu 2013 byly poté ve stejném období během konání reklamní kampaně navýšeny na 5 přihlášek, tedy nárůst o 25 %. V porovnání se sezónou 2011/2012 březen 2014 zaznamenal nárůst o 2 přihlášky, tedy v procentním vyjádření se jedná o nárůst o 67 %.

Graf 2: Porovnání počtu přihlášek v minulém období a během reklamní kampaně



Zdroj: interní materiály KK Plzeň, vlastní zpracování

Toto porovnání především dokazuje to, jak byla reklamní kampaň během února 2014 úspěšná. Nicméně je velice důležité poukázat i na to, že v minulém období Krasobruslařský klub Plzeň získal první přihlášku až v lednu 2013, konkrétně 8. ledna 2013. V předchozí sezóně dokonce až o 12 dní později. Oproti tomu v tomto období první přihláška a zároveň zaplacený 1. cyklus kurzu se datuje k 11. listopadu 2013.

V tomto porovnání je vidět, že během reklamní kampaně klub získává přihlášky na kurz o téměř dva měsíce dříve, než v minulém období bez reklamní kampaně. I toto hodnotí autorka práce jako velice pozitivní efekt kampaně.

7.4 Vyhodnocení aktivity generující nejvíce přihlášek

V průběhu reklamní kampaně bylo použito těchto reklamních činností:

- Vystoupení na zápasech „A týmu“ HC Škoda Plzeň
- Reklamní stánek (VC Plzně v krasobruslení 2014)
- Regionální tisk (reklamní články a noticky)
- Internetové stránky KK Plzeň (sekce Bruslička)
- LED obrazovka (reklama na VC Plzně v krasobruslení 2014)
- Letáky
- Plakáty
- Vozy MHD (letáky)

V souvislosti s hledáním aktivity, která klubu zajistila největší počet přihlášených dětí, probíhalo při přijímání přihlášek dotazování se rodičů, jak se o kurzu bruslení „Bruslička“ dozvěděli. Výsledky jsou zanesené v Tabulce 6.

Tabulka 6: Počty přihlášek z jednotlivých aktivit a náklady na ně

	Vystoupení na zápasech ⁴	Reklamní stánek ⁵	Regionální tisk	Internetové stránky	Letáky ⁶	Plakáty
Počty přihlášených	9	2	10	7	7	1
Celkové náklady	-	57.150,- Kč	-	860,- Kč	13.490,- Kč	280,- Kč
Náklady na jednu přihlášku	-	28.575,- Kč	-	122,9,- Kč	1927,1,- Kč	280,- Kč

Zdroj: interní materiály KK Plzeň, vlastní zpracování

Z tohoto jednoduchého porovnání jasně vyplývá, že aktivitou, která klubu zajistila největší počet přihlášek, byla reklama umístěná v regionálním tisku v podobě noticetek nebo reklamních článků. Celkem bylo realizováno 24 noticetek (12 noticetek v Plzeňském deníku a 12 noticetek v Mladé frontě Dnes). V prostém porovnání počtu noticetek a získaných přihlášek vychází, že na jednu získanou přihlášku připadá 2,4 noticetky. V opačné interpretaci vychází, že jedna noticka klubu přinesla 0,42 přihlášky do 1. cyklu „Brusličky“.

⁴ Zahrnuje rovněž výsledky dosažené díky reklamním článkům zveřejněných v bulletinu Blafák. Toto přiřazení proběhlo proto, neboť reklama v bulletinu odkazovala na vystoupení o přestávce.

⁵ Zahrnuje rovněž výsledky dosažené díky LED obrazovce a reklamních článků v Plzeňském deníku a Mladé frontě Dnes. Toto přiřazení proběhlo proto, že obě aktivity byly použité jako pozvánka na VC Plzně 2014.

⁶ Zahrnuje rovněž výsledky dosažené díky umístění letáků ve vozech MHD. Toto přiřazení proběhlo proto, že letáky byly po celou dobu kampaně identické.

Druhou aktivitou v pořadí, která klubu přinesla 9 přihlášek do kurzu, jsou vystoupení na zápasech „A týmu“ HC Škoda Plzeň. Celkem bylo realizováno 11 vystoupení a rovněž 11 reklamních článků v hokejovém bulletinu Blafák. Při použití porovnání již výše využitým vychází, že na jednu získanou přihlášku připadá 1,2 vystoupení a při opačné interpretaci pak, že jedno vystoupení klubu přineslo 0,8 přihlášky do 1. cyklu „Brusličky“.

Nově vytvořená sekce Bruslička na internetových stránkách KK Plzeň a využití letáků shodně klubu přinesly 7 přihlášek. Po jednoduchém dělení vychází, že při celkovém počtu realizovaných 1.000 ks letáků na jednu získanou přihlášku byla potřeba vytvořit téměř 143 letáků. V opačné interpretaci jeden leták přinesl klubu 0,007 přihlášky. V rámci spuštění sekce Bruslička nelze použít prostého porovnání, jak bylo využito v předchozích třech případech.

Reklamní stánek realizovaný při VC Plzně v krasobruslení (a k němu přidružené aktivity: reklamní články v Plzeňském deníku a v Mladé frontě Dnes a reklama na LED obrazovce) získal pro klub do této doby 2 přihlášky. Ani v tomto případě není možné použít prostého porovnání, protože zahrnuje větší počet aktivit.

Vytvoření plakátů v celkovém objemu deseti kusů zajistilo klubu 1 přihlášku. To znamená, že byla potřeba 10 ks plakátů na získání jedné přihlášky, respektive jeden plakát zajistil klubu 0,1 přihlášky.

Z hlediska finančního vyjádření se pro klub staly nejrentabilnější aktivitami noticky v regionálním tisku a vystoupení na zápasech „A týmu“ HC Škoda Plzeň, jak je zobrazeno v Tabulce 6. To především z důvodu, že v rozpočtu tuto reklamní kampaň tyto činnosti měly nulovou hodnotu, neboť jejich financování probíhala z honoráře za zasílání článků a k nim přidružených noticek, respektive z honoráře za vystoupení. Naopak jako vysoce nerentabilní jsou hodnoceny aktivity spojené s VC Plzně v krasobruslení 2014. Celkem bylo vynaloženo 57.150,- Kč (výdaje na LED obrazovku, na provozování reklamního stánku a na reklamní články v Plzeňském deníku a v Mladé frontě Dnes).

Při porovnání aktivit, které neměly v rozpočtu nulovou hodnotu, je z finančního hlediska nejrentabilnější nově vytvořená sekce Bruslička na internetových stránkách klubu. Zde na jednu získanou přihlášku byly náklady ve výši necelých 123,- Kč, což při sedmi zaplacených kurzech (celkem 9.730,- Kč) znamená čistý zisk ve výši 9.607,- Kč. Druhou

rentabilní aktivitou bylo vytvoření plakátů – při celkových nákladech 280,- Kč a zisku jedné přihlášky je čistý zisk ve výši 1.110,- Kč.

Stejně jako aktivity při VC Plzně 2014 bylo vytvoření a použití letáků nerentabilní. Klub získal prostřednictvím letáků 7 přihlášek (celkem 9.730,- Kč), jenže celkové náklady byly ve výši 13.490,- Kč, jak uvádí tabulka 6, strana 55.

Z hlediska propagace klubu nejkladněji autorka hodnotí vystoupení při zápasech „A týmu“ HC Škoda Plzeň, neboť KK Plzeň dostal po těchto vystoupeních téměř 200 kladných ohlasů na předvedené výkony.

8. Návrhy na změny

Návrhy na změny pro budoucí reklamní kampaně Krasobruslařského klubu Plzeň budou úzce navazovat na již proběhnuté hodnocení uplynulé reklamní kampaně. Vypracované hodnocení odhalilo silné stránky i slabé stránky kampaně a pro následující aktivity je vhodné, aby klub eliminoval ztrátové aktivity a naopak využil osvědčených činností, které klubu pomohly naplnit stanovené cíle.

Vyhodnocení kampaně bylo následující:

- Reklamní kampaň splnila, respektive překročila stanovené cíle.
- Finanční příjmy z kampaně byly nižší než výdaje na kampaň.
- Počty přihlášených v době konání kampaně byly vyšší než v minulém období bez reklamní kampaně.
- Nejlepšími reklamními aktivitami byly noticky v regionálním tisku a vystoupení na zápasech „A týmu“ HC Škoda Plzeň (z pohledu finančního i počtu získaných přihlášek).
- Reklamními aktivitami, které nebyly výnosné, byly aktivity spojené s VC Plzně 2014 a tvorba a distribuce letáků.
- Aktivita vystoupení na zápasech „A týmu“ HC Škoda Plzeň přinesla nejvíce pozitivních hodnocení i od osob, které následně nepodaly přihlášku do kurzu (celkem téměř 200 kladných hodnocení).

Vzhledem k dosaženým výsledkům jsou pro budoucí reklamní kampaně, pokud by je KK Plzeň plánoval, autorka navrhuje následující:

- Reklamní kampaň vytvořit a zrealizovat i pro následující druhý cyklus kurzu „Bruslička“ v sezóně 2014/2015. Kampaň pro první cyklus je hodnocená jako úspěšná, neboť se primárního i postupného cíle podařilo dosáhnout, respektive byl dokonce překročen. Výsledky ukazují, že při absenci reklamní kampaně by počet přihlášených mohl být nízký jako v přechodících letech, a dokonce by potenciálně mohlo hrozit, že kurz vůbec nebude realizován.
- Při reklamní kampani se zaměřit na nejvýnosnější reklamní aktivity, tedy vystoupení na zápasech „A týmu“ HC Škoda Plzeň a pokračovat i v zasílání noticek do Pl-

žeňského deníku a Mladé fronty Dnes. Obě aktivity jsou vysoce rentabilní a klubu přinesly v součtu 19 přihlášek, což je více než 50% z celkového počtu.

- Pokud v budoucnosti klub nebude hospodařit s přebytkem, ze kterého by se reklamní kampaň financovala, bylo by vhodné upustit od reklamních aktivit spojených s pořádáním VC Plzně 2014, které by mohly být pro klub velice drahé.
- Do reklamní kampaně zapojit více online média, neboť v této kampani bylo využito jen internetových stránek. Klub jistě po vzoru jiných sportovních klubů v Plzni (např. HC Škoda Plzeň, SKK Aréna Plzeň – oddíl krasobruslení) může založit svou oficiální stránku na Facebooku, případně využít proužkovou reklamu (banner) na internetových stránkách regionálních deníků, s nimiž byla spolupráce vyhodnocena jako výborná.
- V reklamní kampani pokračovat kontinuálně, tj. nezačínat od nuly. Využít již vybudovaných vztahů a vytvořených návrhů. Například návrhy na letáky a plakáty, popř. návrhy na reklamu pro LED obrazovku využít i pro následující kampaně a ne nutně pro letáky, plakáty i LED obrazovku. Tyto návrhy nebo jejich části lze použít jako východisko pro vytvoření jiných návrhů pro jiná média. Všechny návrhy byly hodnocené jako velice podařené výborem KK Plzeň a pozitivní odezva byla i od nově přihlášených do 1. cyklu kurzu v sezóně 2014/2015.
- Pro budoucí reklamní kampaně zachovat systém jedné odpovědné osoby, která bude koordinovat veškeré činnosti v rámci dané kampaně. Jak se projevilo v této reklamní kampani, je zachována jednotnost jednotlivých činností, jejich návaznost a správné provedení. Odpovědná osoba musí mít podporu ve výkonném orgánu Krasobruslařského klubu Plzeň, tedy v členském shromáždění, který na kampaň přidělí finanční prostředky. Je nezbytně nutné, aby odpovědná osoba zachovala systém komunikace a kontroly s Výborem KK Plzeň, který funguje jako správní orgán klubu a který dohlíží na akce spojené s reklamní kampaní.

9. Závěr

Reklamní kampaň pro nábor nových členů KK Plzeň lze hodnotit jako velice úspěšnou. Kampaň nejenže splnila dané cíle, ona je překonala, a to dokonce dvojnásobně. Přestože nebyla finančně rentabilní, na pozitivním hodnocení se shodl i výbor KK Plzeň s dovětkem, že finanční rentabilita nebyla cílem této kampaně.

Je samozřejmostí, že kampaň přinesla i dílčí neúspěch – již výše zmíněné vysoké náklady, které nebyly v této době vyrovnány příjmy. Nicméně je nutné dodat, že vzhledem k tomu, že se potenciální budoucí členská základna rozrostla o 21 dětí, jedná se o perspektivní investici. Tyto děti mohou rozšířit závodní družstvo Krasobruslařského klubu Plzeň a pomoci naplnit smělé cíle, které klub má.

Reklamní kampaň naplnila cíle, které si předsevzala. Postupnými kroky realizovala stanovený plán, odškrtávala ze svého seznamu jednu činnost za druhou a setkávala se po téměř půlročním trvání s jednoznačně pozitivní odezvou. Autorce této práce k datu odevzdání nebyla doručena jediná negativní zpětná vazba.

Výsledky a vystoupení závodníků, kteří se na reklamní kampani podíleli, přinesly klubu i mediální zájem a popularizaci tohoto krásného sportu v Plzeňském kraji. V moderní době, kdy řada dětí již neumí udělat ani kotrmelec, natož bruslit, je zviditelnění takovéto chvályhodné volnočasové aktivity nejzářivějším výstupem reklamní kampaně a velkým příslibem pro budoucí práci klubu.

Je samozřejmostí, že subjektivní výsledky kampaně se mohou projevit až v budoucnu. Hodnocení kampaně, které bylo cílené na finanční přínos pro KK Plzeň, neobsáhlo možné přínosy z hlediska zhodnocení značky „Bruslička“ jako takové. Projevit se rovněž mohou i dlouhodobé efekty, že „Bruslička“ teprve frekventanti dorůstají či jejich rodiče vlastně ještě nevědí, zda je krasobruslení vhodným sportem pro jejich potomky. Jakmile k tomuto rozhodnutí dospějí, je možné, že se jim vybaví naše reklamní kampaň a oni se Krasobruslařskému klubu Plzeň ozvou později.

10. Summary and keywords

The thesis is focused on creating an advertising campaign for a figure skating club Plzeň. The work is divided into two parts - theoretical part and a practical part. The theoretical part of the thesis defines the basic terms and defines the building of advertising campaigns. The practical part on the knowledge gained from the theoretical part describes in detail the process of planning an advertising campaign. On this basis, the campaign is implemented and the results are then evaluated. The last part of the thesis gives suggestions for improvement campaign in the future.

Keywords: advertising, advertising campaign, media, budget, schedule, advertising, ratings, suggestions.

11. Seznam literatury

Knihy, Publikace

- Bárta, V. (1993). *Propagace: Určeno pro stud. mezin. vztahů*. Praha: Vysoká škola ekonomická
- Du Plessis, E., & Millward Brown (Firm). (2005). *The advertised mind: groundbreaking insights into how our brains respond to advertising*. London ; Sterling, Va: Kogan Page.
- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Jurášková, O., & Horňák, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Kobiela, R. (2009). *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2010). *Marketing communications: a European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Steel, J. (1998). *Truth, lies, and advertising: the art of account planning*. New York: Wiley.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama - Jak dělat reklamu – 3., aktualizované a doplněné vydání*. Grada Publishing a.s.

Elektronické zdroje

- Ceník inzerce - VLTAVA-LABE-PRESS, a.s. Dostupné 28. březem 2014, z: <http://g.denik.cz/88/70/vlp-cen-k-13-new.pdf>
- Ceník. Dostupné 1. duben 2014, z: http://www.pohyblivareklamni.cz/download/cenik_2013.pdf

Deník západní Čechy - VLTAVA-LABE-PRESS, a.s. Dostupné 18. duben 2014, z <http://www.vlp.cz/regionalni-deniky/denik-zapadni-cechy.html>

Hokej.cz - Kompletní výsledkový a zpravodajský servis ze světa ledního hokeje. Dostupné 10. duben 2014, z http://www.hokej.cz/?season=2012&competition_id=1209

Hokej.cz - Kompletní výsledkový a zpravodajský servis ze světa ledního hokeje. Dostupné 10. duben 2014, z http://www.hokej.cz/?season=2012&competition_id=1133

Interní materiály KK Plzeň. Dostupné z: krasobruslarskyklubplzen@seznam.cz

Letáky Plzeň. Dostupné 18. březen 2014, z http://tisk-plzen.cz/cz/services/read/9/leta_ky_plz%20en

O klubu. Dostupné 18. duben 2014, z <http://krasoplzen.cz/o-klubu>

O firmě - VLTAVA-LABE-PRESS, a.s. Dostupné 18. duben 2014, z <http://www.vlp.cz/o-vlp/o-firme.html>

Obyvatelstvo Plzeňského kraje, obsah | ČSÚ v Plzni. Dostupné 31. březen 2014, z <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajp/324006-13-xp>

Otázky a odpovědi. Dostupné 20. únor 2014, z https://www.mfdnes.cz/sites/default/files/obrazky/u42/mf_dnes/redakce/otazky_a_odpovedi_mfd.pdf

Stávající právní předpisy. Dostupné 28. březen 2014, z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf>

ŠVARCOVÁ, M. *Propagace a propagační prostředky v kostce*. 1. vyd. Dostupné z: svarcova@ef.jcu.cz

Tištěná média: Ceník pro rok 2014 – Mafra. Dostupné 20. únor 2014, z: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A140128_TVE_CENIK2014.PDF

Zákon o regulaci reklamy - Článek I - Obecná ustanovení. Dostupné 18. březen 2014, z <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

Seznam grafů a tabulek

Seznam grafů

Graf 1: Počet přihlášek získaných v průběhu kampaně	52
Graf 2: Porovnání počtu přihlášek v minulém období a během reklamní kampaně	54

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled příjmů a výdajů KK Plzeň za rok 2013.....	27
Tabulka 2: Rozpočet reklamní kampaně.....	33
Tabulka 3: Časový harmonogram kampaně.....	43
Tabulka 4: Přehled veřejných vystoupení při HC Škoda Plzeň	46
Tabulka 5: Počty přihlášených v minulém období.....	53
Tabulka 6: Počty přihlášek z jednotlivých aktivit a náklady na ně	55

Seznam příloh

Příloha A: Noticka v Plzeňském deníku (19. listopadu 2013)

Příloha B: Reklamní článek v Plzeňském deníku (14. února 2014)

Příloha C: Reklamní článek v bulletinu Blafák (2. listopadu 2013)

Příloha D: Noticka v Mladé frontě Dnes (2. listopadu 2013)

Příloha E: Reklamní článek v Mladé frontě Dnes (14. února 2014)

Příloha F: Konečná podoba reklamy na LED obrazovce

Přílohy

Příloha A: Noticka v Plzeňském deníku (19. listopadu 2013)

Krasobruslařky uspěly, Štefanová má stříbro

Hradec Králové – Plzeňské krasobruslařky zazářily v Hradci Králové.

Hned pět západočeských nadějí startovalo na tradičně silně obsazeném klání na východě Čech a domů přivezly dokonce i jednu medaili.

Největší úspěch pro plzeňský krasobruslařský klub vybojovala jedenáctiletá Vanessa Štefanová.

V konkurenci osmadvaceti mladších začek zvítězila v krátkých programech ve svém osobním maximu.

Nervy na uzdě potom udržela i ve volných jízdách. Zdatně se popasovala se svou rolí a nakonec se radovala v dalším osobním rekordu z první velké medaile na celorepublikové úrovni.

Ta má příchuť stříbra a Štefanová ho vybojovala výkonem 62,36 bodu.

Své oddilové kolegyni sekundovala na východě Čech rovněž Andrea Mentlová.

Ta po prvním programu držela čtrnácté místo a nakonec si vybruslila ve svém prvním pohárovém závodě v této kategorii šestnáctou příčku (45,47 bodu).

V kategorii zákyň měly Plzeňanky rovněž dvojnásobné zastoupení. Lucie Urbanová obsadila v konkurenci devětatdvaceti závodnic 22. příčku,



Vanessa Štefanová

když získala 49,94 bodu.

Adéla Němcová byla po krátkém programu na 27. příčce, ve volných jízdách vybojovala a posunula se o dvě pozice výše po celkovém zisku 44,21 bodů.

V kategorii nejmladších zákyň závodila Denisa Brunátová.

Nejpočetněji obsazené měření sil v konkurenci třiceti děvčat zvládla se ctí, získala 28,97 bodu a domů dovezla výborné šesté místo.

Nábor do plzeňského krasobruslařského klubu je stále v plném proudu.

Více informací získají zájemci na oficiálních stránkách oddílu nebo na telefonním čísle 724 318 239. (luc)

Zdroj: Napsali o nás. Dostupné 11. březen 2014, z <http://krasoplzen.cz/napsali-o-nas/9-kraso-plzen/napsali-o-nas/115-plzensky-denik-19-11-2013-2>

Příloha B: Reklamní článek v Plzeňském deníku (14. února 2014)

Plzeň ožije vírem skoků a piruet

Plzeň – Malá hala u zimní ČEZ Arény v Plzni bude o víkendu patřit krasobruslařům.

Plzeňský krasobruslařský klub tu podruhé za sebou pořádá Velkou cenu města Plzně jako souboj nejlepších žáků a žaček z celé republiky.

Jedná se o předposlední podnik před mistrovstvím republiky těchto věkových kategorií, což ještě zvyšuje prestiž celé akce. Řada mladých nadějí od osmi do patnácti let bude chtít v Plzni otestovat v ostrém závodě jízdu na hranici svých možností, někteří se ještě pokusí proklouznout do finálového výběru pro republikový šampionát.

Přípravy na významný závod také probíhají už od konce minulého roku a organizace pohlcuje všechny členy plzeňského klubu.

A na co se mohou diváci v Plzni těšit?

Zítřejší nastoupí na led mladší žačky, kde bude mít pořádající klub hned tři horká želízka v ohni – Natálii Brumlovou, Andreu Mentlovou a Vanessu Štefanovou.

Síly změří i žáci a nejmladší žačky s plzeňskou zástupkyní Denisou Brunátovou.

Druhý den bude podnik pokračovat závodem žaček, ve kterém budou plzeňské barvy hájit Adéla Němcová, Daniela

Šedivcová a Lucie Urbanová. Děvčata v programu doplní dvě chlapecké kategorie – mladší a nejmladší žáci.

Velká cena města Plzně, předběžný program: sobota, 7.00: mladší žačky (10 – 12 let), krátký program (KP), plzeňské naděje: Brumlová, Mentlová, Štefanová, **10.15:** žáci KP (12 – 15), **12.00:** nejmladší žačky (8 – 10), volné jízdy (VJ), Brunátová, **15.15:** ml. žačky VJ, Brumlová, Mentlová, Štefanová, **18.30:** žáci VJ. **Neděle, 7.00:** žačky KP, Němcová, Šedivcová, Urbanová, **10.15:** mladší žáci KP, **11.15:** nejml. žáci VJ, **13.30:** žačky VJ, Němcová, Šedivcová, Urbanová, **17.00:** mladší žáci VJ. (luc, ks)

Zdroj: Napsali o nás. Dostupné 11. března 2014, z <http://krasoplzen.cz/napsali-o-nas/9-kraso-plzen/napsali-o-nas/126-cl-vc-pozvanka>

Příloha C: Reklamní článek v bulletinu Blafák (2. listopadu 2013)

O přestávce předvede své umění krasobruslařka

Plzeň – O první přestávce duelu Plzně s Litvínovem vystoupí závodnice Krasobruslařského klubu Plzeň Natálie Brumlová.

Natálka závodí v letošní sezoně v kategorii mladších žaček prvním rokem, a tak se můžete těšit na její novou volnou jízdu.

S tímto programem úspěšně bojovala v severočeském Chomutově, kde si připsala desáté místo, a potvrdila tak svou vzrůstající výkonnost. Desetiletou krasobruslařku čekají aktuálně závody v Ústí nad Labem a ve Slaném.

(luc)

Zdroj: archiv KK Plzeň

Příloha D: Noticka v Mladé frontě Dnes (2. listopadu 2013)

KRASBRUSLENÍ
Mladé Plzeňanky zabodovaly v Náchodě



Letošní první krasobruslařský závod v hodnocení ISU hostil Náchod. A prosadily se i naděje z KK Plzeň, které si připsaly první body do letošního seriálu Českého poháru. V kategorii nejmladších žaček obsadila Denisa Brunátová 11. místo a získala 29,04 bodu. Mezi mladšími žačkami se nezapomíná Vanessa Štefanová. Po krátkém programu dokonce držela třetí místo, nakonec po volné jízdě skončila šestá (56,04 b.). Adéla Němcová absolvovala svůj první závod v nejstarší žačkové kategorii, v konečném účtování jí patřila 20. příčka. Klub stále pořádá nábor nových zájemců, informace na tel.: 724 318 239. (Imu)

Zdroj: Napsali o nás. Dostupné 11. března 2014, z <http://krasoplzen.cz/napsali-o-nas/9-kraso-plzen/napsali-o-nas/113-mlada-fronta-dnes-2-11-2013-2>

Příloha E: Reklamní článek v Mladé frontě Dnes (14. února 2014)

Mladé krasobruslařky mají Velkou cenu Plzně

» Tip na víkend Do malé haly ČEZ Arény se sjede česká žačková špička. O cenné kovy bojují i členky domácího klubu

PLZEŇ (kk, es) Malá ledová hala ČEZ Arény na Štefánikově náměstí v Plzni patří o víkend krasobruslařům. Plzeňský krasobruslařský klub podruhé ve dvou letech pořádá „Velkou cenu Plzně“, celorepublikové závody pro špičku žačkových kategorií.

Také letos počítají pořadatelé z KK Plzeň s hojnou účastí, start potvrdili mimo jiné i mladí krasobruslaři ze Zlína. K prestiži závodu přispívá také skutečnost, že se jedná o předposlední podnik před mistrovstvím ČR v žačkových kategoriích. Mnoho nadějí si tak v Plzni



Poslední test Plzeňský závod je generáčkou na mistrovství ČR.

chce v ostrém závodě vyzkoušet jízdu na hranici možností, pro další je to poslední možnost proklouznout ještě do finálového výběru pro domácí šampionát.

„Na pořádání takto velké události se podílí doslova celý Krasobruslařský klub Plzeň. Přípravy probíhají už od konce minulého roku, kdy byli osloveni sponzoři, započala jednání o pronájmu ledové plochy a byly pozvány krasobruslařské oddíly z celé republiky,“ uvedla Lucie Mužíková z pořádajícího klubu KK Plzeň.

Na co se můžou diváci těšit?

Zítra se představí mladší žačky, kde bude mít pořádající klub hned tři horká želízka v ohni – Natálie Brumlovou, Andreu Mentlovou a Vanessu Štefanovou. Své síly změří i žáci a nejmladší žačky s plzeňskou zástupkyní Denisou Brunátovou.

Druhý den, v neděli, pokračuje podnik závodem žaček, ve kterém bude plzeňské barvy hájit trio Adéla Němcová, Daniela Šedivcová a Lucie Urbanová. Děvčata v krasobruslařském programu doplní dvě chlapecké kategorie – mladší a nejmladší žáci.

Zdroj: Napsali o nás. Dostupné 11. března 2014, z <http://krasoplzen.cz/napsali-o-nas/9-kraso-plzen/napsali-o-nas/126-cl-vc-pozvanka>

Příloha F: Konečná podoba reklamy na LED obrazovce



Velká cena Plzně v krasobruslení

15. - 16. února 2014

7:00 - 19:00

Malá hala ČEZ Arény

rozpis a info: www.krasoplzen.cz

Zdroj: interní materiály KK Plzeň