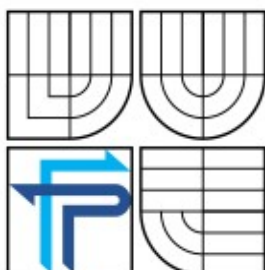


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF INFORMATICS

ZVÝŠENÍ EFEKTIVITY PRODEJE S PODPOROU MULTIMEDIÁLNÍCH TECHNOLOGIÍ

INCREASE OF SALES EFFICIENCY USING MULTIMEDIA TECHNOLOGY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

VLADIMÍR SEDLAŘÍK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. JIŘÍ KRÍŽ, Ph.D.

BRNO 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Sedlařík Vladimír

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Zvýšení efektivity prodeje s podporou multimediálních technologií

v anglickém jazyce:

Increase of Sales Efficiency Using Multimedia Technology

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- DOSEDĚL, T. Počítačová bezpečnost a ochrana dat. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 190 s. ISBN 80-251-0106-1
- HOTEK, M. Microsoft SQL Server 2008: krok za krokem. 1.vydání. Brno: Computer Press, 2009. 488 s. ISBN 978-80-251-2466-6
- KOTLER, P. Marketing management. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- PUŽMANOVÁ, R. Moderní komunikační sítě od A do Z. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2006. 430 s. ISBN 80-251-1278-0
- ŘEPA, V. Podnikové procesy. 2.rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007. 281 s. ISBN 978-80-247-2252-8
- VORÍŠEK, J. Principy a modely řízení podnikové informatiky. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2008. 446 s. ISBN 978-80-245-1440-6

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 03.06.2010

Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na multimediální reklamní techniky, zhodnocení jejich účinnosti i finanční náročnosti. Jsou zde uvedeny důležité aspekty, kterými je třeba se řídit při působení na potenciálního zákazníka.

V práci je provedeno zhodnocení dosavadní reklamy Westernového městečka s.r.o. u Boskovic a navržena reklama pomocí videoprezentací. Jsou zde uvedeny příklady vybraných firem, které nabízejí reklamu pomocí LED obrazovek na frekventovaných místech v Brně. Jsou analyzovány ekonomické aspekty a prognózy návratnosti či zisku. V práci je přiložena videoprezentace pro reklamu tohoto zábavného parku vytvořená v programu iMovie.

Abstract

This work is aimed at multimedia advertising techniques, evaluating their efficiency and financial performance. Important aspects are listed to be followed when exposed to a potential customer.

The work is an assessment of the current advertising for the Western Town s.r.o. near Boskovice and advertising by a video presentation. There are examples of selected companies that offering advertising using LED screens in busy places in Brno. Economic aspects are analyzed and forecasts of return or profit. The work is accompanied by a video presentation of advertising in this amusement park created in iMovie.

Klíčová slova

Multimedia, videoprezentace, iMovie, Westernové městečko Boskovice s.r.o.

Keywords

Multimedia, video presentations, iMovie, Western tlen Boskovice s.r.o.

Bibliografická citace práce

SEDLAŘÍK, V. Zvýšení efektivity prodeje s podporou multimediálních technologií. Brno Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 55s. Vedoucí práce Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní, a že jsem ji zpracoval samostatně, na základě uvedené literatury a pod vedením svého vedoucího. Prohlašuji, že citace uvedených pramenů je úplná a že jsem v práci neporušil autorská práva ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským.

V Brně dne

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu své bakalářské práce Ing. Jiřímu Křížovi Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této práce. Dále bych chtěl poděkovat Ing. Jiřímu Špinkovi, který mi poskytl potřebné údaje o Westernovém městečku.

Obsah

	ÚVOD	9
1	VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	11
1.1	Popis problému	11
1.2	Cíle práce	11
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
2.1	Reklama	12
2.2	Volba reklamy	12
2.2.1	Charakteristika reklamních médií – tisk, televize, rozhlas	12
2.2.2	Typy multimedii	14
2.3	Rozhodování o způsobu zpracování sdělení	20
2.4	Hodnocení a měření reklamy	21
3	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	24
3.1	Zábavný park Westernové městečko Boskovice s.r.o.	24
3.2	Historie a současný stav	25
3.3	Nabídka zábavného parku	26
3.3.1	Pasivní zábava	26
3.3.2	Aktivní zábava	27
3.3.3	Ostatní služby	27
3.4	Charakteristika současného řešení reklamy Westernového městečka	28
3.4.1	Venkovní billboardy	28
3.4.2	Reklamní plachty	30
3.4.3	Polepy aut	31
3.4.4	Reklama na budovách	31
3.5	Nedostatky v reklamě	32

4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHU ŘEŠENÍ	33
4.1	Technické zpracování videoprezentace	33
4.2	Vlastní návrh marketingového řešení, doporučení	40
4.3	Návrh umístění LCD monitorů v městečku	40
4.3.1	Výběr LCD monitorů	40
4.3.2	Návrh míst pro videoprezentace ve městě Brně	41
4.4.1	Nabídka promítání videoprezentací firmy „Reklama Brno“	42
4.4.2	Nabídka promítání videoprezentací firmy „Dynavision“	43
4.4.3	Nabídka promítání videoprezentací firmy „Hitmedia“	45
4.4	Vyhodnocení podnikatelského záměru	48
5	ZÁVĚR	50
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52

ÚVOD

Každý, kdo se zabývá prodejem ať už zboží, zájezdů či vstupenek do zábavných parků, musí zvolit vhodnou reklamu s vysokou efektivitou. To znamená takovou reklamu, aby se o nich dozvědělo co nejvíce potenciálních zákazníků a současně, aby byla co nejvíce působivá. Samozřejmě je důležitá také cena.

„Nejdražší je vysílání reklamního spotu v televizi. Tam 30 sekund vysílání reklamního spotu v zajímavém čase stojí 200.000 – 300.000 Kč, přičemž je prokázáno, že nemá smysl dělat kampaň s méně než 10 opakováními této reklamy, protože zákazníci si jí nevšimnou. Něco bude stát i zhotovení klipu, takže o televizní reklamě nemá smysl uvažovat, pokud na ni máte méně jak 4 miliony korun.“ [13]

Proto jednou z nejdůležitějších forem reklamy jsou působivé videoprezentace. Cena za pětiminutovou prezentaci činí cca 10000Kč a cena DVD nosiče je v současné době 10Kč.

Tyto videoprezentace by mohly diváka informovat o produktech, lokalitách cestovní kanceláře, výstavách, nebo zábavních parcích pomocí LCD monitorů na různých vysoce frekventovaných místech nebo by se mohly rozeslat do škol a různých firem s uváděnou nabídkou.

Videoprezentace by měly být profesionálně provedené tak, aby každý, kdo je shlédne, zatoužil po tom se na dané místo podívat nebo si určitý produkt koupit.

Ve své práci jsem se zaměřil na provedení studie reklamy pro zábavný park Westernové městečko (Western city) poblíž Boskovic, na jejich stávající reklamu, co v ní chybí a budou uvedena i doporučení pro zlepšení reklamy a zvýšení informovanosti klientů.

Hlavním chybějícím prvkem reklamy tohoto zábavného parku je chybějící videoprezentace.

Mým úkolem bylo vytvořit vhodnou videoprezentaci a navrhnout, kde ji využít.

Obvykle je pro prezentaci používán program PowerPoint. Avšak běžná videoprezentace v PowerPointu je zastaralá a nezáživná. Na trh se dostaly nové firmy s novými velmi zajímavými programy.

V poslední době na český trh přicházejí distributoři značky Apple, což byl kdysi největší soupeř společnosti Microsoft. Firma Apple není příliš známá, ale prosazuje se velmi rychle. Svoji jednoduchostí a moderním designem si získává čím dál rychleji větší skupinu potenciálních zákazníků.

Apple své produkty prodává jako celek. Nejde jenom o samotný hardware, ale i o propracovaný software. V této práci se budu především zabývat iMovie a Garageband. Těmito programy lze vytvořit naprosto úžasná videa třeba jen z několika fotografií, a to i s působivou doprovodnou hudbou. Toho lze využít například pro reklamní účely firem. Takto zpracovanou prezentací lze výrazně ovlivnit diváka.

Problémem však je, že tento software funguje pouze na počítačích Apple. To by znamenalo koupit si počítač v cenové hladině cca 20 000 – 60 000 Kč, což pro normálního uživatele není zrovna malý obnos. Program iMovie je jednoduchý, funkční a s mnoha předdefinovanými profily.

Program je podobně snadný jako PowerPoint, ale v mnoha směrech významně lepší. Hlavní výhodou je používání revolučního efektu Ken burns, který dokáže i z nudně poskládaných fotek za sebou vytvořit pocit, že se díváte na video.

Samozřejmě, že se tyto produkty nedají porovnávat ve funkčnosti, nehledě na to, že PowerPoint neumí vůbec stříh videa. Ovládání Applu je velmi jednoduché. S programem iMovie, by mohl pracovat každý běžný uživatel [12].

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

1.1 Popis problému

Většina firem se snaží ušetřit ve všech směrech a to i v oblastech reklamy. Bohužel často šetří tam, kde by neměli. Například v reklamě zvolí nevhodnou formu - buď málo efektivní nebo nedostatečně se opakující. Dále při prezentaci své firmy nebo svých produktů většinou používají jednoduchý, nevýrazný a levný software značky Microsoft a tím je Powerpoint. Místo toho aby uvedli prezentaci na svůj produkt něčím výjimečným, čímž by produkt ještě více zviditelnili a nadchli klienta, jako je např. iMovie.

1.2 Cíle práce

Cílem práce je provést rozbor reklamy pro Westernové městečko a navrhnout a vytvořit vhodnou videoprezentaci a navrhnout její využití.. Návštěvnost městečka lze zvýšit jednak informovaností veřejnosti o tomto zábavném parku a vhodnou levnou reklamní prezentací s vysokou efektivitou, vedoucí k přesvědčení klienta o atraktivitě předváděného zábavného parku a tím ke zvýšení návštěvnosti předváděného místa.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1 Reklama

Reklamou je nazývána jakákoli placená forma nepřímého představení a propagace produktu, šířená formou komunikačních médií jako jsou noviny, časopisy, rozhlas, televize, reklamní tabule (billboardy), plakáty, výlohy atd. Výhodou reklamy je obrovská masovost těchto médií a rychlost působení na ostatní potenciální zákazníky. Každá reklama je různě finančně nákladná, mezi nejlevnější patří např. inzerát v místních novinách [5].

2.2 Volba reklamy

Důležitá je v reklamě vhodná volba media či multimedia. Jak uvádí [7], je důležité vzít do úvahy přednosti daného media:

- „třída média“ (rozhlas, televize, internet);
- „mediální nosič“ (konkrétní noviny, televizní stanice);
- „mediální jednotka“, tedy specifikovaný prostor uvnitř mediálního nosiče, například půl strany A4 barevně, třicet sekund televizní reklamy apod.);
- „frekvence“, při níž se měří u televizního a rozhlasového vysílání tzv. OTS (opportunity to see) a tzv. OTH (opportunity to hear), udávající průměrný počet, kolikrát je cílová skupina vystavena vizuálnímu či zvukovému vysílání;
- „dosah (pokrytí)“, tedy jaké procento z celé cílové skupiny vidí, slyší nebo čte danou reklamu;

2.2.1 Charakteristika reklamních médií – tisk, televize, rozhlas

a) Tisk

Jako jedno z hlavních reklamních medií je obvykle používán tisk. Jeho výhodou je:

- *„Obrovská šíře a různorodost nosičů (časopisy, noviny)*
- *Hmotný charakter*
- *Precizní segmentace bez zbytečného odpadu (ale u novin může být procento odpadu vyšší než u časopisů)*
- *Potřebná frekvence – od deníku až po media vydávaná ročně*
- *Různá časová flexibilita*
- *Možnost inzerce na různých stránkách, v rubrikách, sekcích...*
- *Výborná barevná kvalita u časopisů*
- *Nízká barevná kvalita u novin*
- *Čtenář si určuje pořadí a rychlost přijetí dělení*
- *Rozhodnutí o inzerci musí být učiněno s časový předstihem (může zjistit konkurenci), ale zároveň z hlediska přípravy inzerce není časově náročné“ [7].*

b) Televize

Televize je jedno z nejúčinnějších medií, ale značně finančně náročná

- *„Limitováno, i přes nárůst kabelových a satelitních televizí a programů*
- *Potenciálně vysoký dosah*
- *Vysoký přesvědčovací vliv*
- *Schopnost jednotného přenosu zprávy na celé území*
- *Vysoké procento ztrát*
- *Možnost nekonečné frekvence*
- *Variabilní načasování*
- *Limitovaná atmosféra média*
- *Barevná kvalita horší než v tisku*
- *Krátký časový úsek mezi rozhodnutím o inzerci a jejím uvedením*
- *Dotěrnost, nedobytnost*
- *Nežádoucí, často ignorované vysílání*

- *Televize má prestiž pouze v obecném pohledu a zejména u nižších příjmových skupin“ [7].*

c) Rozhlas

Obecně je považováno rozhlasové vysílání za málo ovlivňující posluchače.

- *„Limitováno i přes nárůst rozhlasových stanic*
- *Možnost nekonečné frekvence*
- *Flexibilní načasování*
- *Limitovaná atmosféra media*
- *Není obraz, pouze zvuk*
- *Krátký časový úsek mezi rozhodnutím o inzerci a jejím uvedení*
- *Mírný vliv na publikum*
- *Nežádoucí, často ignorované vysílání (dělí se o pozornost s jinými činnostmi)*
- *Dobrá geografická segmentace (množství místních a regionálních stanic)*
- *Limitovaná marketingová podpora*
- *Nízká prestiž – rozhlas je obecně považován za minoritním médium*
- *Krátká životnost“ [7].*

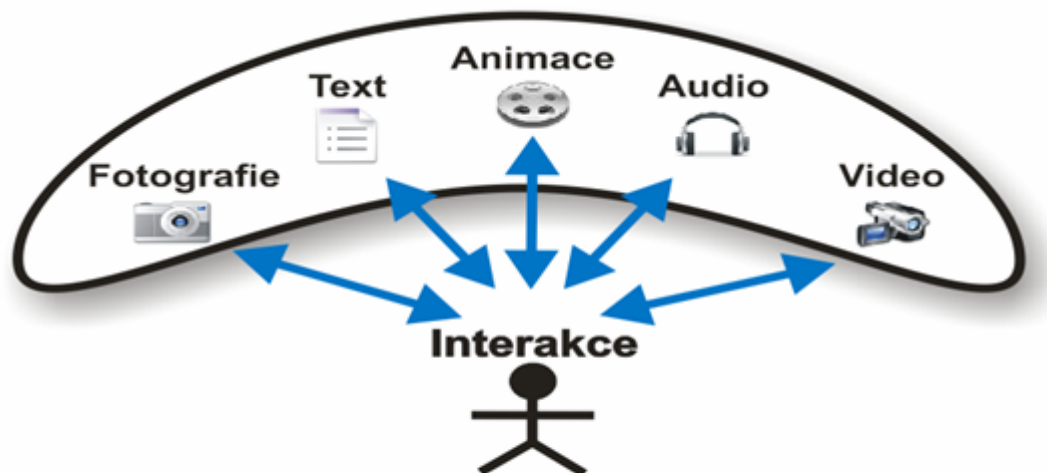
2.2.2 Typy multimedií

„Multimedia mají mnoho definicí, tak si některé uveďme:

- *jakákoliv kombinace videa, audia a vizuální prezentace,*
- *informace ve více než jednom formátu. Text, zvukové stopy a video,*
- *multimedia znamenají integraci různých forem médií. Sem patří video, text, audio, grafika atd.*

My budeme vycházet z definice, že jde o více forem médií integrovaných dohromady. Média mohou být text, grafika, animace, video, data apod. Například prezentace zahrnující audio a video klipy by měla být považována za “multimediální prezentaci“. Vzdělávací software, který zahrnuje animace, zvuk a text se nazývá “multimediální software“. CD a DVD, jsou často považovány za “multimediální

formáty“, protože se na ně může ukládat velké množství dat a většina multimediálních forem vyžadují mnoho místa na disku.“ [13]



Obr. 1: Interakce s multimédií [13]

a) Videá a LCD monitory

Digitální leštič na boty

„Reklamní obrazovky vytlačují své papírové předchůdce z jejich tradičních prostor a zároveň si hledají nová místa k propagaci. Jedním z duchapřítomných řešení jsou obrazkové čističe bot.

Americká společnost Diazit představila 32 palcovou obrazovku spolu s mechanickým systémem leštění bot.

Koncepce financování nákupu stroje je jednoduchá, ale účinná. Buď zakoupíte stroj a následně jej necháváte vydělávat na reklamě, nebo jej jako prozíravý marketér zakoupíte k propagaci značky svých bot a doplňků a instalujete v prodejních obchodních partnerů.

Ať se rozhodnete pro jakékoli řešení, rozhodně tím uděláte radost svým zákazníkům.

K dispozici jsou dva typy stojanů s obrazovkou na šířku, nebo na výšku. Společnost jde s vývojem dále a nyní prodává model čističe na golfové potřeby.“ [14]



Obr. 2: Reklamní LCD s čističem bot [14]

b) Ochrana venkovních LCD obrazovek před sluncem

„Největším problémem obrazovek umístěných ve venkovním prostředí vždy bylo a je sluneční záření. Odraz slunečních paprsků od přední plochy obrazovky působí značně proti vyzářené intenzitě obrazu. A jelikož je denní světelná intenzita okolí daleko větší, než v noci, je jasné, že je přímé sluneční záření na plochu obrazovky nejhorší možnou variantou.

Technologie současných outdoorových LCD obrazovek jdou třemi směry. První využívají slunečních paprsků pro vlastní podsvětlení obrazovek. Druhým trendem je zintenzivnění podsvětlení vlastními zdroji světla a třetí se zaměřují na eliminaci odrazů slunečních paprsků od plochy obrazovky.

Samozřejmě jsou zde i varianty, které kombinují více metod najednou. Dnešní článek je věnovaný technologii, která zamezuje odrazům slunečních paprsků. Manufacturing Resources International si nechalo patentovat takzvaný Solar Rejection Film – fólii odrážející sluneční záření. Výrobce slibuje, že fólie je schopná odrážet až 50% slunečního záření včetně ze záření vyplývající tepelné energie ještě před dopadem na obrazovou plochu LCD obrazovky. Fólie se instaluje na vnitřní plochu ochranného

skla chrání obrazovku proti fyzickému poškození (také známé pod názvem protivandalské).

Minimalizace dopadu záření ze slunce a zároveň vysoká zpětná propustnost fólie (nestíní obraz LCD obrazovky) dá vyniknout černé ve vysílaném spotu, takže se zvýší kontrastní poměr a zároveň dramaticky stoupne sledovatelnost spotů.

Fólie díky omezení tepelného záření také ušetří náklady na elektrickou energii, jelikož není za potřebí více dimenzovaného chlazení v podobě aktivních větráků, případně klimatizace.“ [23]



Obr. 3: Reklamní fólie na venkovní LCD obrazovce [23]

c) Nové trendy: LED obrazovka jako síť

„Představte si, že místo plakátové plochy, nebo potištěné textilie rozvinete na stěnu budovy LED obrazovku. Že jsou obrazovky příliš těžké a neforemné? Technologie síťových LED obrazovek dokazuje pravý opak.

Síťovou obrazovku si lze představit jako pruhy LED (světelných diod) vpletených do drátěné konstrukce vytvářejících celistvou plochu obrazovky. Tou nejpodstatnější výhodou je velice nízká hmotnost obrazovky, dále pak jednoduchost instalace, protože instalace probíhá obdobně jako zavěšení potištěné plachty. Také odpadávají starosti se zavětrováním, jelikož vzduch se „proplétá“ mezi drátěnou konstrukcí obrazovky.

Co když obrazovka zakryje okno? Okno stále bude sloužit svému účelu. Jedinou spornou nevýhodou je menší kontrastní poměr obrazovky, jelikož okno nemusí poskytnout příliš tmavý podklad. Tato nevýhoda se však smazává vysokou intenzitou svitu a především tím, že pohyblivý plakát je jednoduše nepřehlédnutelný.

A další výhodou, kterou poskytuje jakákoli obrazovka, je pohyb. V případě síťových LED obrazovek pohyb získává ještě fantastičtější podobu, protože málokdo může tvrdit, že promítá video spot na stěnu budovy!

V prodeji jsou varianty obrazovek pro interiér i venkovní použití a rozteče obrazovek začínající na 4 milimetrech pro interiéry končí na 10 centimetrech pro mrakodrapy.

Jak je to s cenou? Ano, obrazovka je rozhodně dražší, než potisk textilie, jenže je opakovaně použitelná a to až v řádech několika stovek reinstalací. Takže pokud zrovna nepřemýšlíte „nahodit“ fasádu sídla společnosti LED obrazovkou, můžete ji využít k pronájmu a nechat tam síťovou LED obrazovku nainstalovat jinou společností.

Obrazovky také nachází novou úlohu v architektuře a designu. Zapomeňte na vánoční žárovičky, použijte něco daleko efektnějšího, originálnějšího a hlavně designově vypracovaného.“ [21]



Obr. 4: Reklamní plachta LED [21]

d) Digitální marketing

„Pro společnosti, které potřebují aktivně komunikovat se zákazníkem a vidí budoucnost v dialogu se svými klienty.

Digitální marketing je interaktivní komunikace se zákazníky. Pro šíření produktu a značky využívá vzájemnou provázanost internetových aplikací, aplikací do mobilních telefonů a vysílání na digitálních obrazovkách v outdooru.

Digitální marketing nevolá, digitální marketing komunikuje!“ [15]



Obr. 5: Digitální marketing [15]

2.3 Rozhodování o způsobu zpracování sdělení

Pokud bychom uvažovali o motivaci klientů cestovních kanceláří nebo zábavných parků, musíme přesně vědět, co má být o destinaci řečeno a komu to má být sděleno. Formulace kreativních cílů je podle Sestina, jak uvádí Palatková [7], poskytováním dvou hlavních okruhů informací - motivačních a logistických

- Motivační aspekt – znamená vyvolání přání navštívit destinaci, a tedy vytvořit k tomu tzv. “kopii snů” o destinaci.
- Logistický aspekt – znamená vytvoření logistických detailů, díky nimž bude dosaženo motivačních cílů, tj. praktické informace o termínu, ceně, kategorii hotelu, způsobu placení a podobně [7].

Při sestavování reklamy by měla být dodržena aspoň některá ze základních pravidel, jako je osobní zaangażovanost klienta, zdůraznění konkurenčního momentu (v kategoriích destinací – substitutů – by měl být uveden důvod, proč si nevybrat konkurenční produkt), a konečně vizuální moment, na němž je turismus založen. Reklamním technikám se věnuje např. Morrison, jak uvádí Palatková v [7].

„Nejúčinnější reklamní kampaně jsou ty nejjednodušší, unifikované a dobře zapamatovatelné

Podle Schwerina existuje sedm základních pravidel úspěšné reklamní kampaně destinace či zábavného parku.

- *Pravidlo pouze jednoho unifikovaného dojmu.*
- *Zaměření jedním dominantním způsobem, buď logickým, nebo emociálním.*
- *Vzájemná podpora slovního a obrazového sdělení.*
- *Maximální jednoduchost struktury a řádu reklamy.*
- *Prezentace příběhů v dimenzích klienta (ne v dimenzích produktu).*
- *Zapojení správného klienta (herce) do příběhu.*
- *Každý zábavný moment v příběhu musí mít své opodstatnění.*

Pokud má organizace marketingu destinace rozhodnuto o výběru media i o způsobu zpracování sdělení, zbývá rozhodnout o vhodném načasování reklamy, předtestování reklamy, připravit finální plán reklamy včetně rozpočtů a v neposlední řadě měřit a hodnotit úspěšnost reklamy. Podle Harrisona je možné vybrat ze tří možností načasování reklamy, za prvé ve vlnách, náletem nebo pulzováním, za druhé koncentrovaným přístupem například cíl informovat o jednorázových akcích) a za třetí kontinuálním přístupem (například s cílem udržení destinace v podvědomí klientů)“ [7].

2.4 Hodnocení a měření reklamy

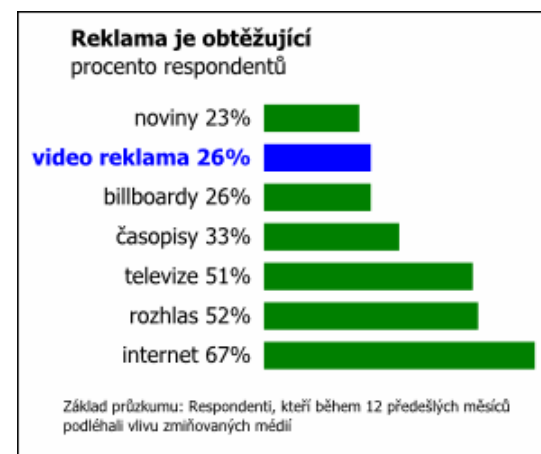
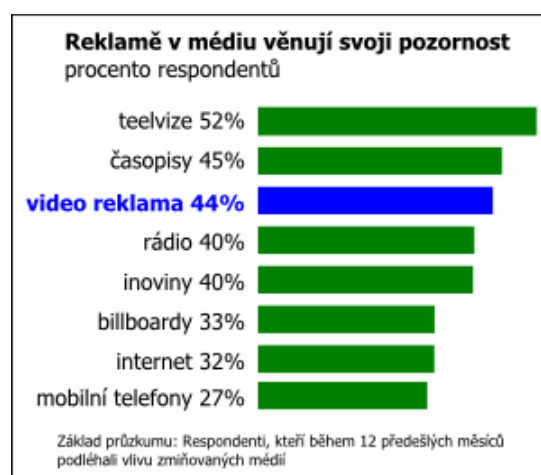
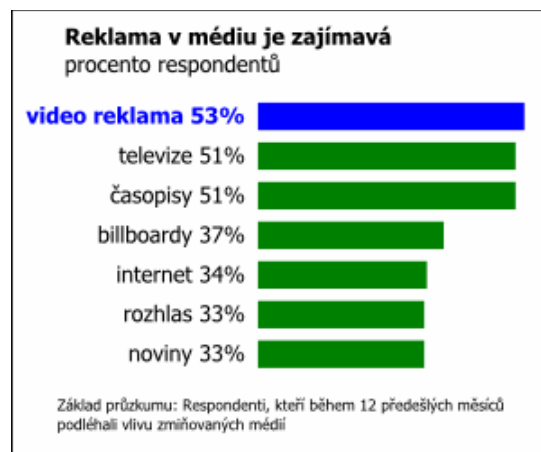
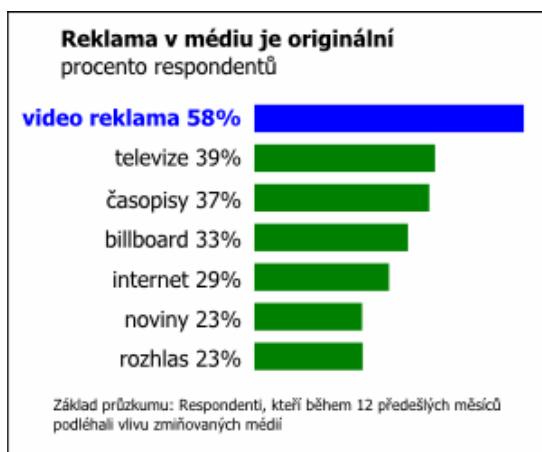
“Měření úspěšnosti reklamy (následné testování) v destinačním marketingu není jednoduché. Využívá metod podle cílů reklamy, použitých médií a způsobu zpracování sdělení. Nejčastěji používanými ukazateli jsou měření zásahu (kolik klientů reklama zasáhla), měření odezvy (reakce klientů), měření prodeje nebo tržního podílu, měření dosaženého zisku.

- *Formule “podíl výdajů = podíl hlasu = podíl myslí a srdcí = podíl na trhu”, z níž se odvozuje účinnosti reklamy (propagace) jako podíl na trhu vydělaným podílem hlasu (čím je výsledné číslo vyšší, tím účinnější je reklama)*
- *Tzv. Historická metoda založená na dlouhodobém zkoumání nákladu na reklamu a objemu prodeje, využívající vyšších statistických a matematických metod.*
- *Metoda dodržení procentního podílu u vybraných komunikačních nástrojů založena rovněž na dlouhodobém udržení poměru mezi prodejem výdaji může sloužit jako další ze způsobů hodnocení účinnosti reklamní kampaně.*
- *Tzv. pokusný vzor – tzv. test vysokých a nízkých výdajů, kdy v určitých zdrojových trzích dochází k navýšení / snížení rozpočtu na reklamu při sledování následného objemu prodeje.*
- *Poměření nákladů a výnosů z geografického trhu, které může narážet na nedostatek statických dat (údaje o počtu turistů, exkurzionistů, informace o devizových příjmech ...).*

Měření prodejního účinku reklamy není zcela bezproblémové vzhledem k tomu, že se do objemu prodeje před kampaní a po kampani promítá řada faktorů jako cena produktu destinace, reklamní aktivity konkurenčních destinací a další. Relativně snadné je změření účinnosti přímého marketingu (viz oddíl 3.6.10), složitější je měření úspěšnosti strategie značky destinace nebo vytváření image destinace.“ [7]

Sledovanost a zapamatovatelnost reklamního vysílání

„Krátká videa (spoty) vyvolávají silnější emocionální reakce, než je tomu u statických výjevů. Tento efekt se úspěšně léta prosazuje v televizním vysílání a zamířil i do světa internetu. Nejznámějším projektem dynamické reklamy na internetu, se stal Youtube, kde je základní myšlenkou právě video. Nyní je pohyb v doposud statickém prostředí mimo domov (out-of-home). „ [25]



Obr. 6: Sledovanost a zapamatovatelnost reklamního vysílání [25]

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

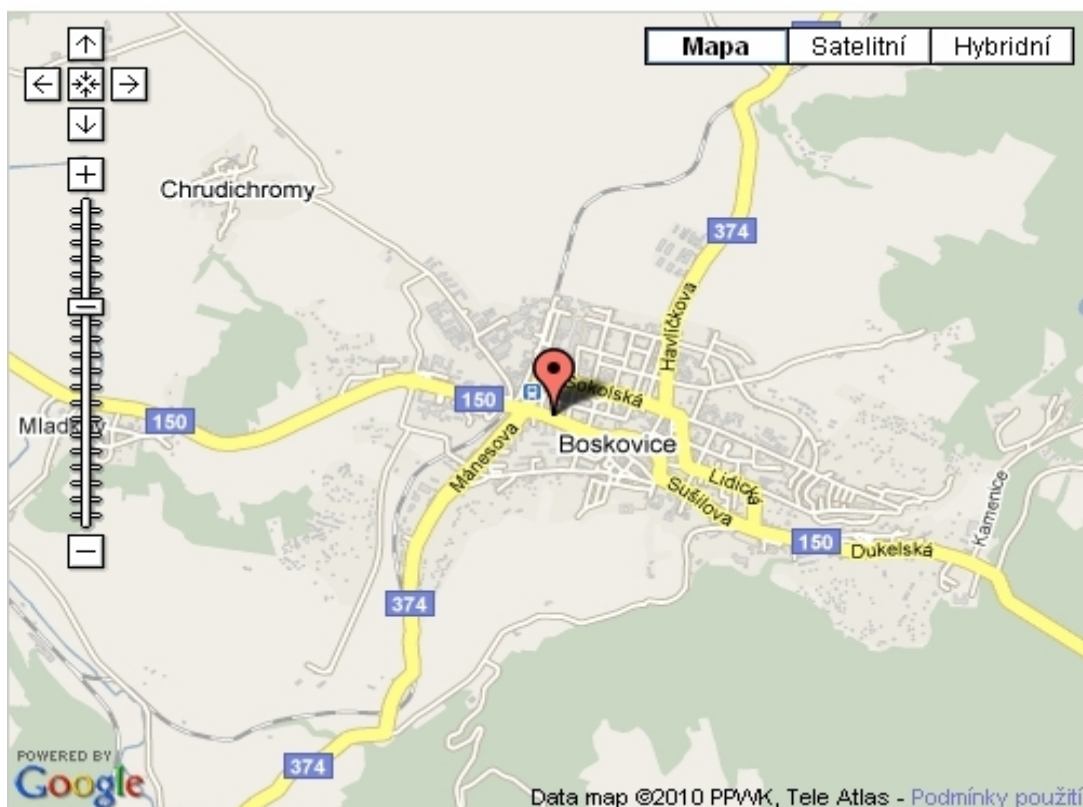
3.1 Zábavný park Westernové městečko Boskovice s.r.o.

Registrace - aktivní subjekt

Tato společnost vznikla zápisem do obchodního rejstříku 28.02.2000 u krajského soudu v Brně.

Byla zapsána jako Westernové městečko Boskovice s.r.o., později ji však z reklamních důvodů začali nazývat Western Park Boskovice.

Sídlo společnosti se nachází severně od Brna v místě Komenského 50, 68001 Boskovice. Právní forma firmy je společnost s ručením omezeným [22].



Obr 7: Mapa Westernového městečka [20]

„Předmět podnikání:

- *zřizování a provoz zábavných center*
- *koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej*
- *ubytovací služby*
- *hostinská činnost“ [22].*

Tento právní subjekt má dva jednatele. „Způsob jednání za společnost: každý z jednatelů jedná za společnost samostatně v plném rozsahu a podepisuje ji tak, že připojí vlastnoruční podpis ke svému jménu s uvedením funkce jednatel“ [22].

3.2 Historie a současný stav

V původně pískovcovém lomu vzniklo v roce 2000 “westernové městečko”. Nejprve to bylo jen pár budov a vystoupení koní, tančily se country tance, postupně přibýly tee-pee pro nadšence indiánského života a nejrůznější atrakce. Začalo se i s nácvikem a s vystoupením kovbojských příběhů z amerického středozápadu a každým rokem přibývají nové budovy, salony a je bohatší program [27].

„Westernové městečko je otevřeno:

- ***Květen a červen 1.5. - 30.6.2010*** - pro veřejnost pouze víkendy a státní svátky. Dny v týdnu jsou vyhrazeny pro školní výlety a firemní akce.
- ***Červenec a srpen 1.7. - 30.8.2010*** - program dle rozpisu probíhá každý den kromě pondělí“ [26].

3.3 Nabídka zábavného parku

3.3.1 Pasivní zábava

„Koňské show: Jedinečné představení se odehrává v nádherné scénérii starého pískovcového lomu. Za zvuku vodopádu na vás dýchne to pravé kouzlo divokého západu. Indiáni a kovbojové vás nenechají v hledišti usnout. Hodinové vyprávění o odvčném přátelství mezi člověkem a koněm.

Šaman: Příběh inspirovaný tajemstvím indiánských čarodějů. Divadelní představení přinášející zábavu i poučení. Akční podívaná o tom, že vše zlé je k něčemu dobré.

Main street show: Odhalení filmových legend divokého západu. Zábava pro děti i dospělé [26].

Grande show Kabaret: Jedinečná show v exkluzivním prostředí Saloonu 1870.

Program kabaretu:

- *Úvodní slovo kabaretiéra*
- *Představení menu šéfkuchařem*
- *Servírovaná galavečeře*
- *Originální krémová polévka z chřestýše a černého kořene*
- *Kuřecí galantina s letitým balsamicem*
- *Nadívaná křepelka masovou fáší s grilovanou zeleninou*
- *Čokoládové profiterols s vanilkovou pěnou*
- *Pivo 0,5l, víno 0,2l, káva 1ks*
- *Stylová hudba – country dixiland Šumafuk*
- *Hadí žena (Mongolsko)*
- *Kouzelnické duo New Absolon*
- *Zazpívá Tornado Lou*
- *Zatančí tanečnice na baru, na stole a samozřejmě na parketu*
- *Zahraje flašinetář Jarouš*
- *Ohňová show a tanec s hadem*
- *Colt show a laso show Miss. Romanita*
- *Barmanská show Mr. Pepino*
- *5 hodin zábavy se stylovou servírovanou večeří.*

3.3.2 Aktivní zábava

V areálu parku se nachází westernové atrakce. Na atrakcích se platí

westernovými dolary, které je možno směnit za koruny v místní bance ve výhodném kurzu 1:1.

- *indiánské malování,*
- *hod tomahavkem,*
- *chytání do lasa,*
- *střelba z praku,*
- *hod oštěpem,*
- *půjčovna koz,*
- *rýžování zlata,*
- *střelba z luku,*
- *jízda na koni,*
- *hod nožem,*
- *střelnice,*
- *tetování atd.*

3.3.3 Ostatní služby

- *Občerstvení, grilování, rauty, bufety.*
- *Parkování vozů zajistí jezdci na koních.*
- *Zdravotní dozor, ostraha, hasiči.*
- *Profesionální moderátoři ve stylovém kostýmu.*
- *Welcome drink (alko, nealko).*
- *Hostesky v kostýmu kankánových tanečnic.*
- *Stylová vnitřní i venkovní květinová a jiná výzdoba.*
- *Dárkové předměty, suvenýry (včetně potisku).*
- *Catering (rauty, bufety, koktejly, grilování, dětské oslavy).*
- *Výroba veškerých tiskovin včetně grafických návrhů (pozvánky, dolary, šeky...).*
- *Pronájem zábavních a adrenalinových atrakcí (lanové centrum apod..).*
- *Svatby včetně zajištění obřadu v areálu parku.*
- *Profesionální foto a video z vaší akce.*
- *Ohňostroj i s hořícím pyrotechnikem.*

- *Externí umělci (zpěváci, herci dle vašeho přání).*
- *Exkluzivní pronájem celého areálu.*
- *Pronájem kostýmů a rekvizit.*
- *Ubytování.*
- *Taxi. ,, [26]*

3.4 Charakteristika současného řešení reklamy Westernového městečka

Velkým úspěchem bylo, když se v roce 2007 Western parku Boskovice podařilo třikrát získat z Evropské unie dotace na podporu cestovního ruchu v rámci regionálního operačního programu rozděleného do tří etap.

Tyto dotace se pohybovaly v rozmezí 450 000 – 500 000 Kč. Toto byl pro městečko jeden z prvních větších impulzů spustit větší marketingovou strategii.

Marketingová strategie Westernového městečka:

- Po okolí a větších městech byly vyvěšeny billboardy, plachty a vylepené plakáty, umístěné v Boskovicích, v Brně a jeho okolí.
- Byly roznášeny reklamy, propagační materiály (outdoor a indoor promotion), reklamu měli v televizi - záběry z městečka ve Snídani s Novou a ve zprávách.
- Byly uvedeny rozhlasové spoty 10, 20 a 30 sekund (Kiss Hády, rádio Hey!, rádio Krokodýl, Petrov, rádio Haná, Frekvence 1).
- Reklama byla zveřejněna v časopisech: Maminka, Mateřídouška, ABC, Jezdectví, Profit, Týna, Květy.
- Informace o Westernovém městečku byly zveřejněny v novinách: Rovnost, Mladá fronta, Lidové noviny, Právo.
- Reklama na základě zajímavého programu a nové atrakce: mnoho návštěvníků přilákala nová atrakce a to **půjčování koz**. Malá kůzlátka se mohla volně pohybovat po městečku a ráda se nechala nalákat na lístky na větvíčkách, které si mohly děti na místě

zakoupit. O tento netradiční nápad se začala zajímat také televize Nova, která přijela a udělala reportáž. Tato reportáž byla odvysílána v hlavním vysílacím čase denních zpráv.

- Za výhodných podmínek si také městečko zakoupilo reklamu ve Snídani s Novou.

3.4.1 Venkovní billboardy

Na silnicích v okolí Boskovic je reklama o Westernovém městečku na billboardech – např. obr. 8. nebo na zábradlích u zastávek tramvají – obr.9.



Obr 8: Silniční billboardy [19]



Obr 9: Reklama u tramvajových zastávek

3.4.2 Reklamní plachty

Další reklamy jsou například na plachtách na zábradlích rodinných domků v okolí – viz obr. 10



Obr 10: Reklamní plachty

3.4.3 Polepy aut

Mobilní zajímavou reklamou jsou polepy aut- příklad takové reklamy je na obr.11.



Obr 11: Polepy aut [19]

3.4.4 Reklama na budovách

Nepřehlédnutelné jsou reklamy na celých zdech budov viz obr.12



Obr 12: Reklama na budovách [19]

3.5 Nedostatky v reklamě

Při příjezdu do města Boskovice nový návštěvník neví, jaký program právě probíhá, kde je parkoviště, kolik stojí vstupné do městečka i na atrakce, které atrakce jsou zvlášť placené. Kolik je vstupné pro jednotlivce a kolik pro rodiny nebo větší kolektivy.

- Mají málo poutačů a informačních tabulí.
- Chybí informace o vstupenkách.
- Nedostatečně propracovaná strategie.
- Neefektivní reklama.
- Nejednotný styl, různé formy
- Špatná marketingová strategie, jednostranně orientovaný marketing.

V této oblasti jednatele společnosti neměli takřka žádné zkušenosti, a tak se dopouštěli častých začátečnických chyb.

Aby určitá reklama měla úspěch a účinek zaměřený na potenciální klienty, musí být podávána po delší dobu. Doposud byla reklama ve sdělovacích prostředcích provedena jen nárazově.

Další chybou bylo zadávání zakázek firemních katalogů každý rok jiné firmě. Toto na lidi působilo zmateně a často nevěděli, co se děje, jestli městečko změnilo majitele nebo jestli jde o jiný subjekt. Každá marketingová firma, které byly zakázky zadávány, měla svůj vlastní styl a časté měnění stylu působilo neprofesionálně a nemělo účinek.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHU ŘEŠENÍ

V reklamě Westernového městečka chybí jakákoliv videoprezentace. Oslovení potenciálního zákazníka je možné především pomocí LCD monitorů, které jsou umístěny na frekventovaných místech ať už uvnitř budov nebo na křižovatkách. Videoprezentace na DVD je možné také rozeslat do firem a do škol. Westernové městečko má ideální podmínky pro team buildingy.

4.1 Technické zpracování videoprezentace

Pro tvorbu videoprezentace používám aplikaci iMovie od společnosti Apple. iMovie je aplikace pro střih a editaci videa a obrazového materiálu.

Aplikace se dělí na čtyři hlavní prvky. Prvním je obsah videoklipů, které se nacházejí na kameře uživatele. Druhým je časová osa, na kterou uživatel skládá jednotlivé segmenty pořízeného záznamu. Třetí prvek je náhledové okno, které v reálném čase zobrazuje rozpracovaný projekt. Čtvrtým prvkem je databanka, ze které můžeme do videoprezentace vkládat další prvky jako jsou zvukové stopy, fotografie, efekty, styly či přechody [12].

Aplikace umožňuje vkládat fotografie mezi jednotlivé stopy videa nebo přidávat textové titulky a komentáře.

Možnosti modifikace zvukové stopy v iMovie jsou poměrně omezené, proto jsem pro tvorbu zvukové stopy videoprezenace využíval program GarageBand, který umožňuje rozsáhlejší možnosti tvorby zvukové stopy. Aplikace GarageBand je součástí stejného programového balíku jako je program iMovie takže oba programy jsou dobře softwarově provázány a vytvořená zvuková stopa v programu GarageBand se dá jednoduše aplikovat na vytvořenou video stopu v programu imovie.

Vytvořenou zvukovou stopu v programu GarageBand jsem vyexportoval do formátu mp3, který jsem potom naimportoval do programu iMovie. Poté lze video i se zvukovou stopou převést do libovolného rozlišení v několika dostupných formátech podle zvoleného poměru stran:

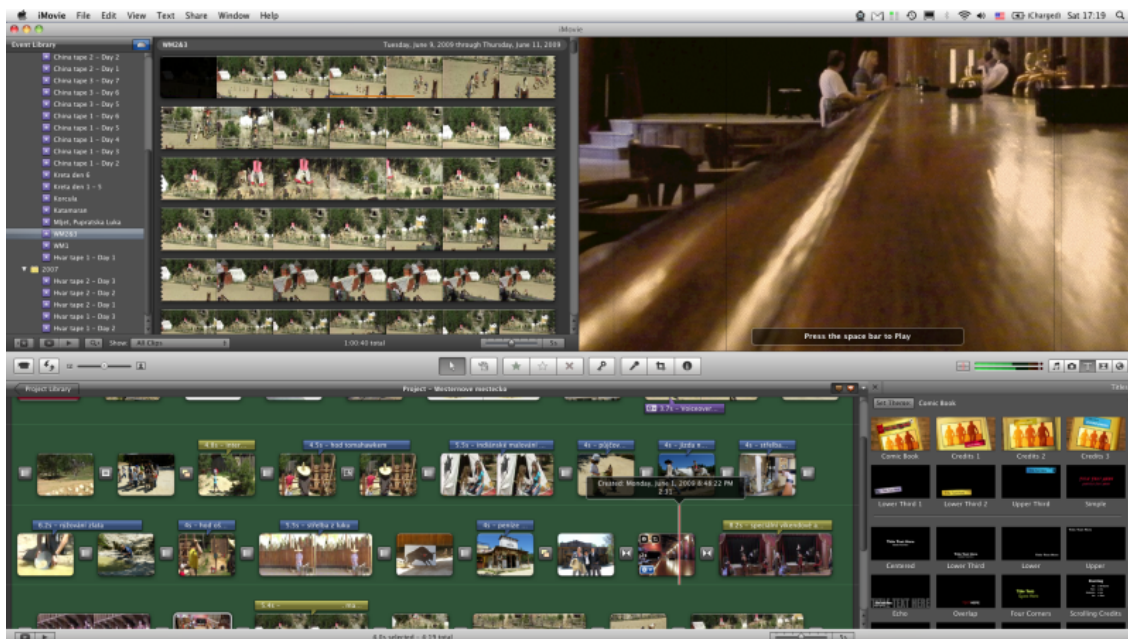
Poměr stran 4:3

- Tiny 176x144 (formát .3gp)
- Mobile 480x360 (formát .m4v)
- Medium 640x480 (formát .m4v)
- Large 720x540 (formát .m4v)

Poměr stran 16:9

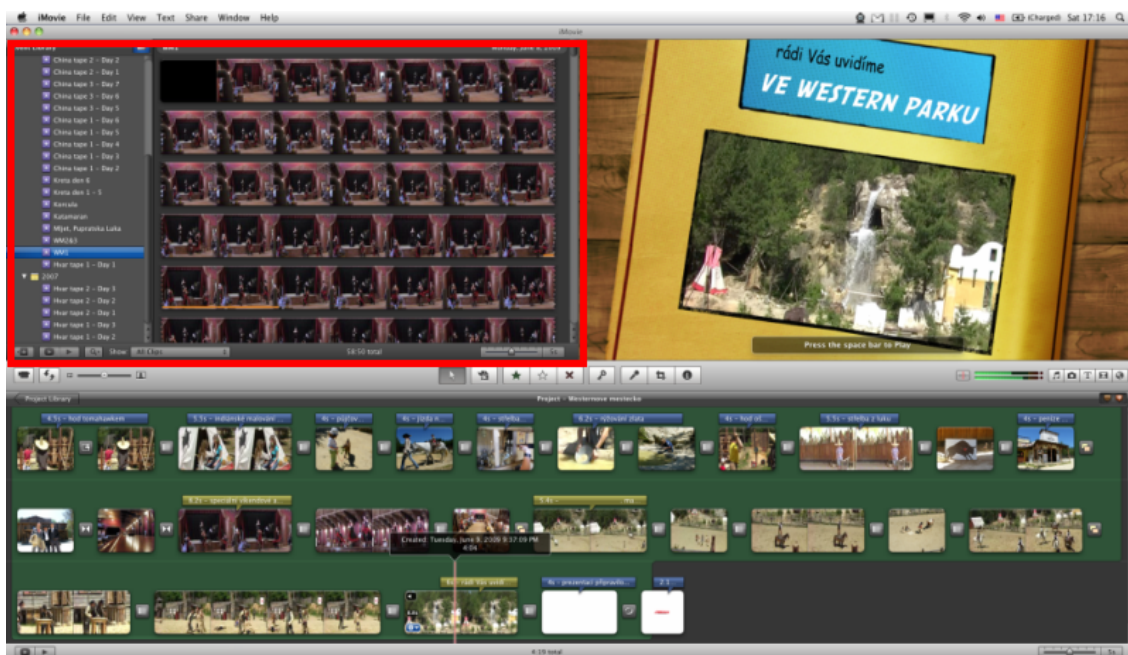
- Tiny 176x144 (formát .3gp)
- Mobile 480x272 (formát .m4v)
- Medium 640x360 (formát .m4v)
- Large 960x540 (formát .m4v)
- HD 1280x720 (formát .mov)

Tyto formáty pak můžeme pomocí libovolného programu pro konverzi videa převést do jiného libovolného formátu.



Obr 13: Pracovní plocha iMovie

Levý horní rámeček je zdrojový videozáznam, který jsme naimportovali z kamery. V pravé horní části se nachází náhledové okno, kde můžeme přehrávat hotovou část projektu. Vlevo dole se nachází časová osa, kde editujeme videozáznam a vkládáme zde fotografie, přechody, a textové komentáře. Vpravo dole se nachází databanka aplikovatelných stylů přechodů, titulků a dalšího materiálu, který můžeme vkládat do videa.



Obr 14: Levý horní rámeček

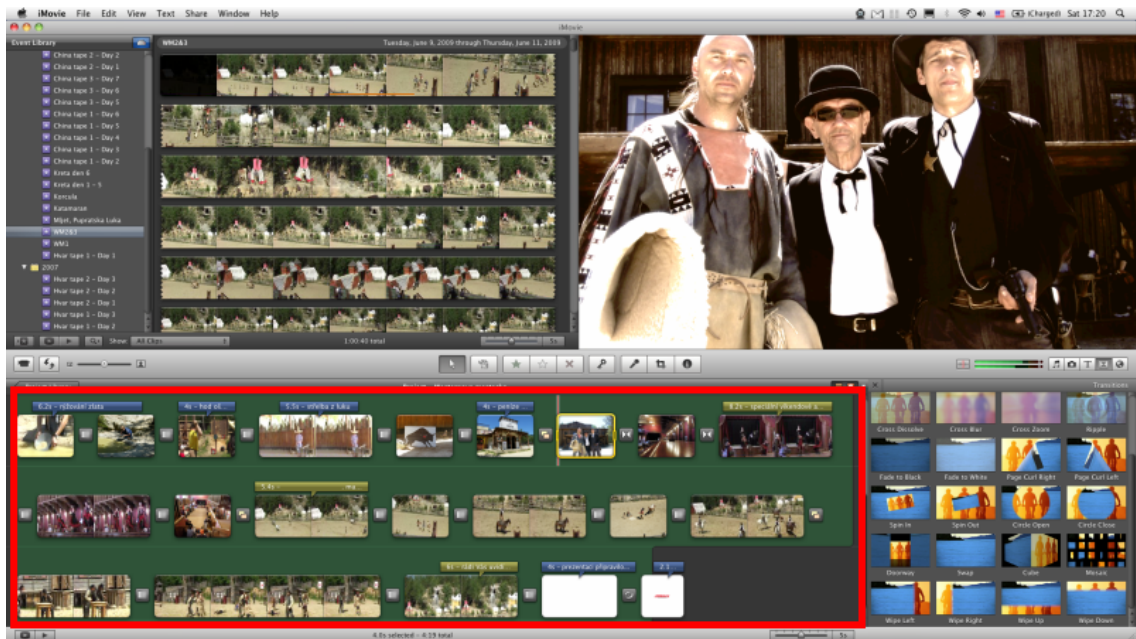
V označeném okně se nachází naimportovaný materiál z videokamery, ze kterého následně stříháme finální videoprezentaci. V levé části označeného prostoru vidíme seznam naimportovaných videozáznamů natočených během jednotlivých dní, které jsem strávil ve Western parku.

Záznam v označeném prostoru můžeme libovolně přehrávat a vybrané části po té přesuneme do časové osy, která se nachází ve spodní části obrázku.



Obr 15: Pravý horní rámeček

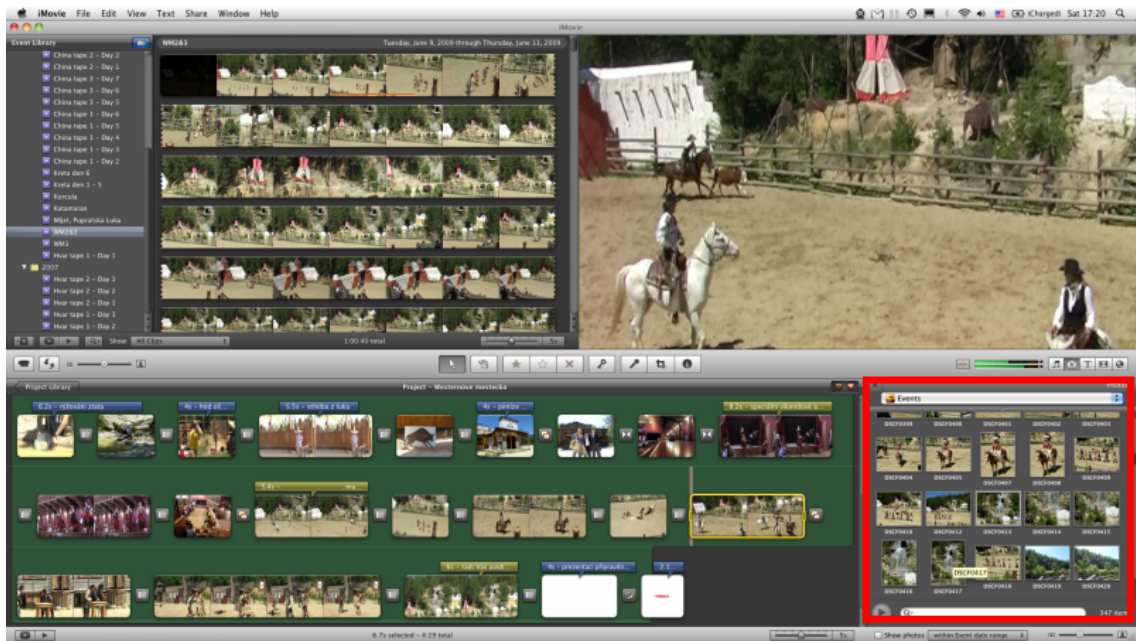
V pravém označeném prostoru se nachází náhledové okno, kde můžeme přehrávat jak nemodifikovaný naimportovaný záznam z levé horní části okna tak finální podobu videoprezentace z časové osy která se nachází v dolní části okna. Můžeme měnit poměr stran (16:9) a (4:3) videa k čemuž se automaticky přizpůsobí náhledové okno.



Obr 16: Levý dolní rámeček

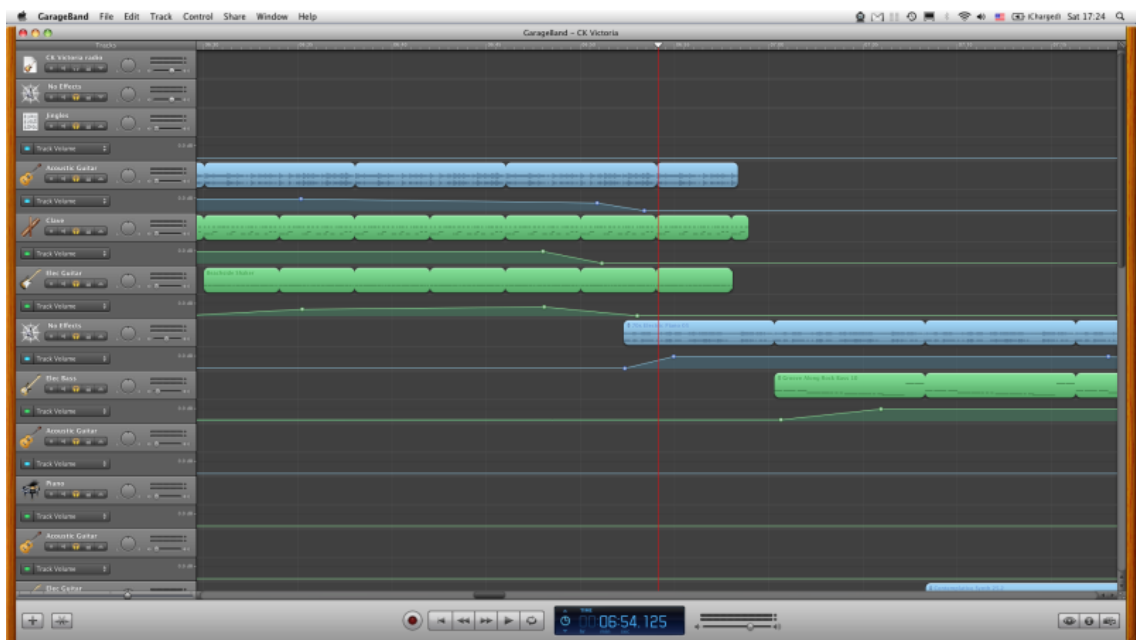
Na časové ose vidíme vložené videozáznamy pro finální verzi videoprezentace.

Do časové osy můžeme přidávat libovolné efekty, filtry, přechody, textové komentáře, fotky a zvukové stopy. Na časové ose potom vidíme všechny prvky rozvržené v přehledné formě. V označené ploše na obrázku můžeme vidět jednotlivé videosekvence. Modré pruhy nad videosekvencemi reprezentují textové komentáře. Žluté pruhy reprezentují efekty. Šedé obdelníky v mezerách mezi videosekvencemi označují jednotlivé přechody.



Obr 17: Levý dolní rámeček

Označené pole v pravé dolní části obrázku znázorňuje databanku obrázků, předvolených stylů, přechodů, textových komentářů atd., které můžeme vkládat do časové osy.



Obr 18: Pracovní plocha GarageBand

GarageBand je jedna z dalších aplikací z programového balíku iLife, jehož součástí je i iMovie. V tomto programu můžeme editovat a vytvářet zvukové stopy a jejich kombinací poté vytvářet hudební projekty. Tyto projekty poté můžeme převést například do mp3 formátu, který potom můžeme nainportovat do programu iMovie a aplikovat na libovolnou videoprezentaci.

Obrazovou část videoprezentace tedy vytvoříme v programu iMovie, kam poté nainportujeme podkresový hudební záznam vytvořený v programu GarageBand. Z iMovie pak videoprezentaci i s hudební složkou převedeme do libovolného formátu, které jsem uvedl výše v této sekci.

4.2 Vlastní návrh marketingového řešení, doporučení

4.3 Návrh umístění LCD monitorů v městečku

Po analýze současného stavu a statistických průzkumech reklamy Westernového městečka bych doporučil investovat do levnějších a účinnějších videoprezentací, které Western parku doposud chybí.

V této práci bude vypracována videoprezentace o westernovém městečku, která by mohla být využita hned k několika účelům. Jednak by taková prezentace mohla běžet na venkovních i vnitřních LCD monitorech na frekventovaných místech, jednak přímo v městečku nebo v jeho blízkosti. Dále by mohla sloužit při přímém oslovení škol a firem.

Vzhledem k tomu, že při vstupu do městečka u pokladny je návštěvník dezorientován, neví jakou vstupenku koupit, co je pro něho výhodné, jaký běží právě program apod., doporučuji zakoupení LCD monitorů pro použití v městečku.

Jako jednu z mnoha možností doporučuji Western parku umístit jeden LCD monitor s videoprezentací již u pokladny a další na náměstí.

- **LCD obrazovka - u pokladny**

Tam by běžely informace o cenách vstupenek, mapa městečka, běžící a následný program, množstevní slevy.

- **LCD obrazovka - na náměstí**

Běžící a následný program, nabídka jídla a ceny jídel v saloonu a večerní program s ukázkami.

4.3.1 Výběr LCD monitorů

Doporučoval bych koupit dvě moderní LCD venkovní obrazovky s kvalitním prvkem => zcela viditelné i na slunci.

Doporučil bych venkovní LCD televizi MirageVision 23, která svojí velikostí 58,42 Cm splňuje požadavky pro daný účel. Krátká specifikace k danému produktu.

Tato televize je především specifická tím, že je odolná vůči povětrnostním

vlivům, odolná vůči vlhkosti a vodě odolné vstupní skříně a je pro venkovní použití. Dále má lepší podsvícení pro venkovní účel a UV folii na vnější skřín.

Podrobnější specifikace:

- Rozlišení displeje (bodů): 1920 x 1080
- Barva 16,7 milionů.
- Doba odezvy (ms): 5
- Formát obrazu: 16:9
- Reproduktory.
- Váha 4,5 Kg

Cena jedné takové venkovní LCD televize stojí 950 dolarů v přepočtu cca 19000 Kč. Tyto televize bychom pro daný účel potřebovaly dvě, tudíž by byl náklad 38 000 Kč [17].

4.3.2 Návrh míst pro videoprezentace ve městě Brně

V práci je uvedena videoprezentace, která by mohla sloužit k přímému marketingu a oslovování větších firem, škol a různých institucí obchodním zástupcem. Do městečka by mohly být uskutečněny výlety, školení a také team buildingy.

Kratší videoprezentace by mohly být využity ve stále se opakujících spotech na velkých LCD monitorech na frekventovaných místech v blízkých městech.

Především bych doporučil využití videoprezentace v Brně a jeho okolí, v Blansku, Černé Hoře a také samozřejmě v Boskovicích a jeho okolí.

V Brně jsem vybral 3 firmy, které vlastní velké LCD venkovní obrazovky na nejlukrativnějších a nejfrekventovanějších místech:

- Firma číslo 1 – Reklama Brno

<http://www.reklamabrno.cz/index.html>

- Firma číslo 2 – Dynavision

<http://www.dynavision.cz/cz/led-obrazovky/>

- Firma číslo 3 – Hitmedia

http://www.hitmedia.cz/lokality/led_herspicka/LED_TV_Brnogate.cz

4.4.1 Nabídka promítání videoprezentací firmy „Reklama Brno“

Umístění obrazovky: Brno, Moravské náměstí

Nová velkoplošná LED reklamní obrazovka o 14 m² na jednom z nejfrekventovanějších míst v Brně.



Obr 19: LED obrazovka firmy „Reklama Brno“[24]

Velkoplošná obrazovka se nachází přímo na Moravském náměstí, odkud je na ní vidět nejlépe z hlavního centra Moravského náměstí, z tramvajových zastávek v obou směrech a z ulice Česká.“ [24]

Tab.1: Ceník promítání videoprezentací firmy „Reklama Brno“ [24]

<i>Balíček</i>	<i>Počet spotů za měsíc</i>	<i>Cena za měsíc</i>
XS	720	21 600 Kč
S	1 440	38 800 Kč
M	2 160	51 840 Kč
L	4 320	90 720 Kč
XL	5 760	103 680 Kč
XXL	14 400	172 800 Kč

4.4.2 Nabídka promítání videoprezentací firmy „Dynavision“

Umístění obrazovky: Brno, u nákupní galerie Vaňkovka



Obr 20: LED obrazovka firmy Dynavision [16]

Tab.2: Základní informace LED obrazovky firmy Dynavision [16]

Informativní přehled	
Umístění	Outdoor
Typ	barevný LED panel
Lokalita	U nákupní galerie Vaňkovka
Rozměry	8 x 5 m
Rozlišení	544 x 320 AVI
Návštěvnost	32000 lidí
	45000 vozidel
	175 vozidel MHD
Doba provozu	24 hodin

Tab.3: Ceník promítání videoprezentací firmy Dynavision [16]

Paket	Frekvence spotu	Spotů za 1 den	Spotů za 1 týden	Spotů za 1 měsíc	Cena za 1 měsíc
CENA ZA 1 MĚSÍC VYSÍLÁNÍ:				VYSÍLACÍ ČAS: 24 h. DENNĚ / SPOT 10 sec.	
S	1x/10 min.	144	1 008	4 320	51 840 Kč
M	1x/5 min.	288	2 016	8 640	86 400 Kč
L	1x/4 min.	360	2 520	10 800	97 200 Kč
GOLD	1x/3 min.	480	3 360	14 400	115 200 Kč
PLATINUM	1x/2 min.	720	5 040	21 600	151 200 Kč
DIAMOND	1x/1 min.	1 140	7 980	43 200	259 200 Kč

4.4.3 Nabídka promítání videoprezentací firmy „Hitmedia“

Umístění obrazovky: *Brno, křižovatka ulice Heršpická a Poříčí*

Velkoplošná LED obrazovka je umístěna na nejméně frekventovanější moravské křižovatce - u křížení mezinárodní silnice R52 a velkého městského okruhu Brno (ulice Heršpická a Poříčí).

Na této křižovatce se sbíhají příjezdové cesty ze směrů Vídeň, Praha, Bratislava a tvoří tak pomyslnou bránu do moravské metropole.



Obr 21: Umístění LED obrazovky firmy Hitmedia [18]

LED obrazovka na křížení ulic Heršpická a Poříčí se nachází na nejfrekventovanější moravské křižovatce – mezinárodní silnice R52 zde protíná velký městský okruh Brno v místě, kudy proudí vozy ze směrů – Praha, Bratislava, Vídeň a tvoří tak pomyslnou bránu do města.“ [18]

Základní informace LED obrazovky Hitmedia jsou uvedeny v tabulce číslo 4 a ceník promítání v tabulce číslo 5.

Tab.4: Základní informace LED obrazovky Hitmedia [18]

Informativní přehled	
Umístění	Outdoor
Typ	barevný LED panel
Lokalita	křižovatka ulice Heršpická a Poříčí
Rozměry	6.4 x 3.84 m
Rozlišení	320 x 192 px
Rozteč	20/10 mm
Návštěvnost	70 000 vozidel
Doba provozu	24 hodin
Pozorovací vzdálenost	300 m ze směru Heršpická, 150 m ze směru Poříčí
Sjezd D1/D2: 2 km	
Zvonařka: 1 km	
BVV: 1,5 km	

Tab.5: Ceník promítání videoprezentací Hitmedia [18]

Balíček	Cena spotu	Spotů celkem/měsíc	Frekvence	Cena/měsíc
MINI	10 Kč	3 600	5x/hod. – každých 12 min	24 000 Kč
BASIC	8 Kč	7 200	10x/hod. – každých 6 min	38 400 Kč
OPTIMUM	5 Kč	14 400	20x/hod. – každé 3 min	48 000 Kč
GRAND	4 Kč	28 800	40x/hod. – každou 1,5 min	76 800 Kč
PREMIUM	3 Kč	43 200	60x/hod. – každou 1 min	86 400 Kč

„Pohyblivá digitální reklama na LED obrazovkách je v současné době považována za nejefektivnější medium outdoorové komunikace.

Zatímco statický panel pozoruje váš potenciální zákazník v rozmezí 0,5 – 1,5 sekundy, vizuální pohyblivá reklama je mnohonásobně účinnější a pozorovatel se jí zabývá až 10x déle.

Výhody:

- dynamická nepřehlédnutelná forma kampaně*
- TOP místo na Moravě – velká kumulace potenciálních zákazníků*
- možnost kombinace více spotů v rámci jedné kampaně*
- možnost aktualizace spotů online*
- libovolné formáty spotů (video, flash, JPG, banner)*
- kampaň na míru – možnost vlastní volby frekvence a počtu spotů*

** cena za placené spoty. Obrazovka je v provozu nonstop, spoty jsou zpoplatněny v časovém úseku 06-24 hod, v období 00-06 hod běží spoty ZDARMA*

Průměrná doba průjezdu jednoho vozidla v zorném poli obrazovky činí 3 minuty.

Ceny platí pro spot o délce 10 sekund.“ [čerpáno z Powerpointové prezentace Hitmedia]

4.4 Vyhodnocení podnikatelského záměru

Z výše uváděných nabídek společností na spoty promítané na LCD obrazovkách jsem vybral jako nejvýhodnější lokalitu „křižovatka ulic Heršpická a Poříčí“ a nabízený balíček „Premium“.

Tab. 6: Porovnání ceny nabídky promítání videoprezenatcí 3 zvolených firem

<i>Porovnání 3 zvolených firem</i>					
<i>Firma Reklama Brno</i>		<i>Firma Dynavision</i>		<i>Firma Hitmedia</i>	
<i>Počet spotů</i>	<i>Cena</i>	<i>Počet spotů</i>	<i>Cena</i>	<i>Počet spotů</i>	<i>Peníze</i>
720	21 600 Kč	4 320	51 840 Kč	3 600	24 000 Kč
1 440	38 800 Kč	8 640	86 400 Kč	7 200	38 400 Kč
2 160	51 840 Kč	10 800	97 200 Kč	14 400	48 000 Kč
4 320	90 720 Kč	14 400	115 200 Kč	28 800	76 800 Kč
5 760	103 680 Kč	21 600	151 200 Kč	43 200	86 400 Kč
14 400	172 800 Kč	43 200	259 200 Kč		

Vlastní šetření

Vyhodnocení efektivity vybrané varianty řešení

Každou jednu minutu bude odvysílán jeden spot po dobu deseti sekund. Za jeden den to bude 1440 spotů, za jeden měsíc 43200 spotů. Při ceně 3 Kč za spot by byla cena 129600 Kč. Od 24 hodin do 6 hodin ráno však běží reklama zdarma proto tento prémiový balíček stojí 86400 Kč.

Průměrná doba průjezdu jednoho vozidla v zorném poli obrazovky činí 3 minuty. [čerpáno z Powerpointové prezentace Hitmedia]

To znamená, že každý v autě uvidí reklamu třikrát za dobu průjezdu. Denně tudy projíždí v průměru 70 000 aut. Jak uvádí obr.6, zaujme reklama formou videa 44 procent lidí. [čerpáno z Powerpointové prezentace Hitmedia]

V autě může sedět až 5 lidí. Uvažujeme-li, že ji shlédne pouze jeden člověk z auta, zaujme tato reklama 30800 lidí denně.

Optimistická varianta:

Pokud se každý 100. člověk rozhodne Westernové městečko navštívit, tak za měsíc Western park na základě shlédnutí této reklamy navštíví 9240 lidí. Při ceně vstupenky 200 Kč za dospělého člověka bude příjem 1 848 000 Kč. Po odečtení nákladů 86 400 Kč za odvysílání spotů bude zisk činit 1 761 600 Kč.

Pesimistická varianta:

Pokud se rozhodne Westernové městečko navštívit každý 1000 člověk, který shlédl tuto reklamu, bude příjem pro městečko 184 800 Kč, náklady na reklamu 86 400 Kč, tedy zisk bude 98 400,- Kč.

Možná rizika:

Pokud zábavný park navštíví na základě této reklamy méně jak 432 lidí za měsíc, pak by reklama touto formou byla ztrátová.

K tomu je třeba mít na paměti, že do zábavných parků málokdy člověk chodí sám, většinou přijde i s partnerkou (partnerem) nebo i s celou rodinou. O to vyšší by pak byl zisk. Je také možné, že by se někdo z nich rozhodl pro teambuilding nebo návštěvu městečka na školní výlet.

Vyhodnocení podnikatelského záměru:

Na základě analýz a návrhu doporučuji podnikatelský záměr k realizaci. Podobně jako v při televizní reklamě je třeba videoprezentaci vícekrát opakovat (podle doporučení odborné literatury alespoň desetkrát), doporučuji nechat běžet tuto reklamní kampaň několik měsíců, zejména na jaře a v létě.

5 Závěr

Tato bakalářská práce je zaměřena na multimediální reklamní techniky, zhodnocení jejich účinnosti i finanční náročnosti. Jsou zde uvedeny důležité aspekty, kterými je třeba se řídit při působení na potenciálního zákazníka.

V práci je provedeno zhodnocení dosavadní reklamy Westernového městečka s.r.o. u Boskovic. Tento zábavný park se snaží dostat do povědomí všech obyvatel okolních měst i vesnic, většinou formou billboardů, částečně rozhlasového vysílání, časopisů a ojediněle i reklamou v televizi. Tomuto zábavnému parku však chybí reklama pomocí videoprezentace.

Kapitola 4.1 je věnována analýze a doporučení technik vhodných pro zpracování videoprezentací. Videoprezentace Westernového městečka byla vytvořena pomocí programu iMovie, ve kterém je možné vkládat fotografie mezi jednotlivé stopy videa nebo přidávat textové titulky a komentáře.

Možnosti modifikace zvukové stopy v iMovie jsou poměrně omezené, proto jsem pro tvorbu zvukové stopy videoprezenace využíval program GarageBand, který umožňuje rozsáhlejší možnosti tvorby zvukové stopy.

Tuto prezentaci doporučuji využít pro nabídky akcí školám, institucím, různým firmám, společnostem, pořádajících teambuilding apod.

V práci jsou uvedena doporučení pro lepší orientaci v městečku, a to zakoupením venkovních LCD monitorů, kde by běžely informace o vstupenkách pro jednotlivce, rodiny, i kolektivy o placených i neplacených programech a o právě běžících a následných programech.

V další kapitole 4.3.2 je navrženo využití kratšího úseku videoprezentace pro použití ve venkovních LCD monitorech spolu s finanční kalkulací a doporučením vybraného místa v Brně i cenového balíčku.

Pohyblivá digitální reklama na LED obrazovkách je v současné době považována za neefektivnější medium outdoorové komunikace.

Zatímco statický panel pozoruje váš potenciální zákazník v rozmezí 0,5 – 1,5 sekundy, vizuální pohyblivá reklama je mnohonásobně účinnější a pozorovatel se jí zabývá až 10x déle.

Navržená velkoplošná LED obrazovka je umístěna na jedné z nejfrekventovanějších křižovatek v Brně - u křížení mezinárodní silnice R52 a velkého městského okruhu Brno (ulice Heršpická a Poříčí).

Každou jednu minutu bude odvysílán jeden spot po dobu deseti sekund. Za jeden den to bude 1440 spotů, za jeden měsíc 43200 spotů. Při ceně 3 Kč za spot by byla cena 129 600 Kč. Od 24 hodin do 6 hodin ráno však běží reklama zdarma, proto tento prémiový balíček stojí 86 400 Kč.

Průměrná doba průjezdu jednoho vozidla v zorném poli obrazovky činí 3 minuty. To znamená, že každý v autě uvidí reklamu třikrát za dobu průjezdu. Denně tudy projíždí v průměru 70 000 aut. Jak uvádí obr.6, zaujme reklama formou videa 44 procent lidí. [čerpáno z Powerpointové prezentace Hitmedia].

Jsou uvedeny optimistické i pesimistické varianty a rizika. Pokud by do městečka zavítal každý 100. člověk, který shlédne tuto reklamu, byl by zisk zábavného parku 1 761 600 Kč, pokud každý 1000. člověk, byl by stále zisk 98 400,- Kč. Ztrátová by byla tato investice, pokud by reklama oslovila méně jak 432 lidí za měsíc.

K tomu je třeba mít na paměti, že do zábavných parků málokdy člověk chodí sám, většinou přijde i s partnerkou, partnerem nebo i s celou rodinou. O to vyšší by pak byl zisk. Je také možné, že by se někdo z nich rozhodl pro teambuilding nebo návštěvu městečka na školní výlet.

Navržené řešení je výhodné jak z hlediska finančního tak technického a umožní lepší prezentaci firmy a nabídky programu a navržený záměr osloví větší potenciálních zákazníků.

6 Seznam použité literatury

- [1] DOSEDĚL, T. *Počítačová bezpečnost a ochrana dat*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 190 s. ISBN 80-251-0106-1
- [2] FOTR, J. *Příprava a hodnocení podnikatelských projektů*. 1.vyd.Praha, VŠE v Praze 1993.164s. ISBN 80-7079-759-2.
- [3] FOTR, J. *Podnikatelský plan a investiční rozhodování*. 1.vyd.Praha, Grada Publishing 2001.214s. ISBN 80-7169-212-1.
- [4] HOTEK, M. *Microsoft SQL Server 2008: krok za krokem*. 1.vydání. Brno: Computer Press, 2009. 488 s. ISBN 978-80-251-2466-6
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. 288 s.
- [6] KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [7] PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha : Grada, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [8] PUŽMANOVÁ, R. *Moderní komunikační sítě od A do Z*. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2006. 430 s. ISBN 80-251-1278-0
- [9] ŘEPA, V. *Podnikové procesy*. 2.rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007. 281 s. ISBN 978-80-247-2252-8
- [10] VOŘÍŠEK, J. *Principy a modely řízení podnikové informatiky*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2008. 446 s. ISBN 978-80-245-1440-6

[11] WUPPERFELD. U. *Podnikatelský plan pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003. 160.s ISBN 80- 7261-075-9.

[12] MAŠTALÍŘ, R.: *Počítačové systémy apple ve školství*. Brno, 2009. 57 s. Bakalářská práce. Vysoké učení technické, Podnikatelská fakulta.

[13] SANKOT, J.: *Multimédia ve službách marketingu*. Praha, 2009. 61 s. Bakalářská práce. Bankovní institut vysoká škola.

[14] *Digitální leštič na boty* [online], 2010 dostupné z www:
<http://www.superscreen.cz/superscreen-Digitalni-lestic-na-boty---1-439.html>, 3/2010.

[15] *Digitální marketing* [online], 2010 dostupné z www:
<http://www.superscreen.cz/sluzby-digitalni-marketing>, 4/2010.

[16] *Dynavision* [online], dostupné z www:
<http://www.dynavision.cz/cz/led-obrazovky/>, 4/2010

[17] *Global outdoor concepts* [online], dostupné z www:
<http://www.globaloutdoorconcepts.com/specs24.html>, 3/2010.

[18] *Hitmedia* [online], dostupné z www:
http://www.hitmedia.cz/lokality/led_herspicka/LED_TV_Brnogate.cz, 4/2010

[19] *Ipress* [online], dostupné z www:
<http://www.ipress.cz/realizace.html>, 4/2010

[20] *Mapy* [online], dostupné z www:
http://www.mapy.cz/#mm=ZTtTcP@sa=s@st=s@ssq=westernov%C3%A9%20m%C4%9Bste%C4%8Dko@sss=1@ssp=137920434_133704234_138588082_134237226@x=138306688@y=133898624@z=13, 4/2010.

- [21] *Nové trendy-LED obrazovka jako síť* [online], 2010, dostupné z www:
<http://www.dmarketing.cz/2010/01/nove-trendy-led-obrazovka-jako-sit/>, 4/2010.
- [22] *Obchodní rejstřík* [online], dostupné z www:
<http://obchodnirejstrik.cz/westernove-mestecko-boskovice-s-r-o-25591894/>, 5/2010
- [23] *Ochrana venkovních LCD obrazovek před sluncem 2010* [online] , dostupné z
www: <http://www.superscreen.cz/superscreen-Ochrana-venkovnich-LCD-obrazovek-pred-sluncem-1-397.html>, 4/2010.
- [24] *Reklama Brno* [online], dostupné z www:
<http://www.reklamabrno.cz/index.html>, 4/2010
- [25] *Sledovanost – media* [online] 2010, dostupné z www:
<http://www.superscreen.cz/sledovanost-media.html>, 3/2010.
- [26] *Westernové městečko, firemní akce* [online], dostupné z www:
<http://www.westernove-mestecko.cz/firemni-akce.html>, 3/2010.
- [27] *Westernové městečko-historie*, [online] 2010, dostupné z www:
<http://www.westernove-mestecko.cz/historie.html>, 3/2010.

Seznam obrázků

Obr. 1: Interakce s multimédií	15
Obr. 2: Reklamní LCD s čističem bot	16
Obr. 3: Reklamní folie na venkovní LCD obrazovce	17
Obr. 4: Reklamní plachta LED	18
Obr. 5: Digitální marketing	19
Obr. 6: Sledovanost a zapamatovatelnost reklamního vysílání	23
Obr. 7: Mapa Westernového městečka	24
Obr. 8: Silniční billboardy	29
Obr. 9: Reklama u tramvajových zastávek	30
Obr.10: Reklamní plachty	30
Obr.11: Polepy aut	31
Obr.12: Reklama na budovách	31
Obr.13: Pracovní plocha iMovie	35
Obr.14: Levý horní rámeček	35
Obr.15: Pravý horní rámeček	36
Obr.16: Levý dolní rámeček	37
Obr.17: Levý dolní rámeček	38
Obr.18: Pracovní plocha GarageBand	38
Obr.19: LED obrazovka firmy „Reklama Brno“	42
Obr.20: LED obrazovka firmy Dynavision	43
Obr.21: Umístění LED obrazovky firmy Hitmedia	45

Seznam tabulek

Tab.1: Ceník promítání videoprezentací firmy „Reklama Brno“	43
Tab.2: Základní informace LED obrazovky firmy Dynavision	44
Tab.3: Ceník promítání videoprezentací firmy Dynavision	44
Tab.4: Základní informace LED obrazovky Hitmedia	46
Tab.5: Ceník promítání videoprezentací Hitmedia	47
Tab.6: Porovnání ceny nabídky promítání videoprezenatcí 3 zvolených firem	48