

EVENT MARKETING A JEHO POZICE V KOMUNIKAČNÍM MIXU

Jakub Hanák

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub HANÁK**
Osobní číslo: **K09026**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Event marketing a jeho pozice v komunikačním mixu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o začlenění eventů do komunikačního mixu. Na základě teoretického vymezení studovaného problému, formulujte pracovní hypotézy.
2. Zpracujte analýzu současného pojetí eventů ve firmě Radio Čas. Vymezte a formou marketingového průzkumu zjistěte současný trend v oblasti eventů. Formulujte efektivní eventy v Radiu Čas.
3. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin vývoje eventů v Radiu Čas. Naznačte, jakým směrem by se měly eventy dále vyvíjet, případně uveďte, jakým způsobem je v dnešní době možné efektivně eventem komunikovat v Radiu Čas.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Šindler, P., Event marketing. 1. vyd.: Grada Publishing 2003. počet stran 236. ISBN 80-247-0646-6.

Lattenberg, V., Event: aneb úspěšná akce krok za krokem. 1. vyd.: Computer Press 2010, počet stran 257. ISBN 978-80-251-2397-3.

Kozel, R. a kol., Moderní marketingový výzkum. 1. vyd.: Grada Publishing 2006, počet stran 277, ISBN 80-247-0966-X.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 2.5.2012.....

PREB HAVÁK J. P.
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Předmětem této bakalářské práce na téma „Event marketing a jeho pozice v komunikačním mixu“ je využití event marketingu pro komunikaci. V teoretické části se zabývám vymezením event marketingu, jeho plánováním a vymezením mezi ostatními nástroji komunikačního mixu. Praktická část je zaměřena na analýzu komunikace prostřednictvím eventů ve firmě Rádio Čas.

Cílem bakalářské práce je současné postavení event-marketingové komunikace na příkladu zavedené značky Rádía Čas – Megakoncertu pro všechny bezva lidi. Pomocí dotazníkového šetření zjistit spokojenost návštěvníků a také obchodních partnerů Rádía Čas na Megakoncertu pro všechny bezva lidi. Na základě těchto výsledků vyvodit závěry a doporučení ke zlepšení stávajícího stavu tohoto eventu.

Klíčová slova:

Event marketing, marketingový mix, komunikační mix, reklama, direkt marketing, public relations, podpora prodeje, sponzoring, event marketingová strategie, SWOT, situační analýza.

ABSTRACT

The subject of this thesis on the topic "Event marketing and its position in the communications mix" is the use of event marketing for communication. The theoretical part deals with the definition of event marketing, his planning and other instruments defining the communication mix. The practical part is focused on the analysis of communication events in the company "Radio Čas"

The aim of this work is the current status of event-marketing communication on the example of an established brand of "Radio Čas" - megaconcert for all the cool people. Using a questionnaire survey to determine customer satisfaction and business partners at "Radio Čas" megaconcert for all the cool people. Based on these results draw conclusions and recommendations to improve the current status of this event.

Keywords:

Event marketing, marketing mix, communications mix, advertising, direct marketing, public relations, sales promotion, sponsorship, event marketing strategy, SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities, threats), situational analysis.

Obsah

Úvod	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 Vymezení pojmu Event marketing	9
1.1 Hlavní funkce event marketingu.....	10
1.2 Rozdělení eventů	10
2 Plánování event marketingu.....	12
2.1 Situační analýza	12
2.2 Stanovení cílů event marketingu	13
2.3 Identifikace cílových skupin event marketingu	15
2.4 Volba eventu.....	16
2.5 Naplánování zdrojů.....	17
2.6 Stanovení rozpočtů	17
2.7 Event controlling	18
2.8 Marketingový průzkum	19
3 Interakce mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu	20
3.1 Marketingový mix	20
3.2 Komunikační mix	20
3.3 Event marketing a reklama	21
3.4 Event marketing a direkt marketing	22
3.5 Event marketing a public relations	22
3.6 Event marketing a podpora prodeje.....	22
3.7 Event marketing a sponzoring	23
II. PRAKTICKÁ ČÁST	24
4 Event marketing Rádia Čas.....	25
4.1 Popis činnosti firmy Rádio Čas	25
4.2 Statistiky poslechovosti Rádia Čas od konce roku 2009	26
4.3 Analýza konkurence	26
4.4 Statistiky poslechovosti konkurence od roku 2010	27
4.5 Úroveň event marketingové strategie	28
4.6 Statistiky návštěvnosti eventů Megakonzert pro všechny bezva lidi od roku 2000 ..	29
4.7 Velikost investice do Megakonzertu Rádia Čas ve Zlíně v roce 2011	29
4.8 Event - Megakonzert pro všechny bezva lidi	30

4.8.1	Cílová skupina eventu Megakonzert pro všechny bezva lidi	32
4.8.2	Výnosy z realizace Megakonzertu 2011 ve Zlíně	33
4.8.3	Finanční analýza Megakonzertu 2011 ve Zlíně	33
5	Využití ostatních komunikačních nástrojů při realizaci eventu	34
5.1	Reklama – Rádio	34
5.2	Public Relations	34
5.3	On-line reklama	35
5.4	Outdoor reklama	35
5.5	Podpora prodeje	35
5.6	Direct marketing	35
6	Dotazníkový průzkum efektivity využití nástrojů komunikačního mixu v rámci megakonzertu	36
6.1	Dotazníkový výzkum: Efektivita využitých nástrojů komunikačního mixu	36
6.2	Dotazníkový výzkum: Vliv eventu na obchodní partnery	40
6.3	SWOT analýza.....	44
7	Ověření platnosti pracovních hypotéz	45
8	Tvorba event marketingové strategie	45
8.1	Situační analýza	45
8.2	Stanovení cílů event marketingu	47
8.2.1	Taktické cíle	47
8.2.2	Strategické cíle	47
8.2.3	Finanční cíle	47
8.2.4	Ostatní cíle.....	47
8.3	Souhrn - zisk z eventu Megakonzert Rádía Čas pro tuto společnost.....	47
8.4	Event controlling - dotazníky, poslechovost, návštěvnost, účinnost PR.....	48
	Závěr.....	49
	Použité zdroje.....	51
	Seznam tabulek a grafů	52
	Seznam příloh.....	53

Úvod

Bakalářská práce pojednává o event marketingu, jako součásti integrované marketingové komunikace. Obsahem teoretické části je definování pojmu event marketing a integrovaná marketingová komunikace, vymezení cílů event marketingu, postupu při plánování a realizaci a také event marketing v interakci s ostatními nástroji komunikačního mixu. V první polovině praktické části práce se zaměřuji na rozbor činnosti firmy Rádio čas, jejího postavení na trhu, analýzu konkurence, event marketingové strategie a zejména realizaci nejvýznamnějšího eventu této společnosti – „Megakonzertu pro všechny bezva lidí“. V rámci hodnocení úspěšnosti samotného eventu a účinnosti využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu se ve druhé polovině praktické části věnuji marketingovému výzkumu prostřednictvím dotazníků. Pro získání objektivních informací se věnuji vypracování dvou nezávislých výzkumů. První analyzuje efektivitu využití nástrojů komunikačního mixu v rámci výše zmíněného eventu. Dotazování jsou účastníci eventu.

Důležitým ukazatelem pro účinnost event marketingové strategie Rádía Čas jsou také tržby obchodního oddělení v návaznosti na uskutečněný event „Megakonzert pro všechny bezva lidí“. Touto problematikou se zabývám ve druhém dotazníkovém výzkumu mezi zaměstnanci obchodního oddělení Rádía Čas. Cílem je analýza účinnosti samotného eventu na kupní zvyklosti a rozhodování klientů Rádía Čas, jejich spokojenost s průběhem akce, budování pozitivních vztahů s těmito klienty a obchodní výsledky těchto zaměstnanců.

STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

1. Rádio Čas nepotřebuje využívat ostatní nástroje komunikačního mixu
2. Rádio Čas realizuje eventy na základě vypracované event marketingové strategie

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 Vymezení pojmu Event marketing

Definováním pojmu event marketing se zabývá řada publikací. Autoři odborné literatury se shodují v tom, že každá definice event marketingu je spojena s rozhodujícími pojmy: událost, prožitek a komunikace. Událost – event totiž vzbuzuje určitý druh zážitku, který s sebou nese pocity a dojmy. Vede tedy k získání pozornosti dané cílové skupiny. I když se pojmy event a event marketing začaly objevovat v literatuře teprve nedávno, jejich kořeny najdeme hluboko v historii. Fascinace nejrůznějšími představeními jsou známy už od dob starého Říma, kdy císař Nero dokázal gladiátorskými zápasy přilákat pozornost masy lidí. Od ½ 90.let a od první definice event marketingu se setkáváme s rozdílnými názory na vzájemný vztah pojmů event a event marketing. Obecně převládá názor, že oba pojmy je v praxi nutné oddělit.¹ Mnoho autorů odborných publikací se pokusilo o oddělení těchto dvou pojmů. Event je chápán jako komunikační nástroj a event marketing jako forma dlouhodobé formy komunikace, která využívá v určitém čase celé řady eventů.²

„Emocionální apely hrají důležitou roli pro selektivní pozornost a využívání emocí je nezbytnou součástí všech efektivních komunikačních kampaní. Je zřejmé, že současné pojetí přináší nový úhel pohledu, ale vychází z oněch tradičních poznatků.“³ Pozici event marketingu v marketingovém mixu firem ovlivňuje krom celospolečenského vývoje především situace v podnikatelském prostředí, počínaje od legislativy přes podmínky daného trhu v konkrétním sektoru až po vývoj vztahů mezi výrobcí a spotřebiteli a nákupním chováním jednotlivého spotřebitele. Mezi hlavní trendy v oblasti komunikace patří:⁴

- neustále rostoucí cena komunikace v důsledku měnící se role a pozice médií,
- spotřební chování jednotlivců, jenž je neustále ovlivňováno tendencí nárůstu volného času a výraznější orientací k danému životnímu stylu,
- při komunikaci je využíváno u spotřebitelů větší míry individuality a exkluzivity,
- emocionální podtext v komunikaci se stávajícími zákazníky je ekonomicky mnohem výhodnější, než získávat zákazníky nové,

¹ Ministerstvo pro místní rozvoj. *Event marketing v cestovním ruchu*. Praha: Stance Communications, s.r.o., 2007. str. 27

² ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003. str. 82

³ VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. str. 130.

⁴ HAMŘÍK, Z., KALMAN, M. etc. *Praktický event marketing pro cestovní ruch*. Praha: EDUKOL, s.r.o., 2007. str. 25.

- trh s výrobky a službami je vysoce nasycen, a proto firmy hledají něco nového, co by oslovilo potenciální zákazníky, důraz je kladen především na emocionální složku,
- narůstá přesycení informacemi z nejrůznějších zdrojů, čímž dochází k poklesu účinnosti reklamy,
- potřeba komunikace patří k základním sociálním potřebám každého jedince populace,
- rostoucí tržní segmentace vyžaduje komunikační nástroje přenášející cíleně komunikační sdělení na malé cílové skupiny zákazníků.

1.1 Hlavní funkce event marketingu

Nejdůležitější funkcí event marketingu je podle Karlíčka⁵ zvyšování oblíbenosti značky, resp. posilování emocionální složky postoje cílové skupiny k dané značce. Event umožňuje také zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, a to zejména proto, že poskytuje příležitost k neformálnímu osobnímu setkání. Event navíc představuje platformu, v rámci které lze zábavnou formou předávat informace o produktu, organizovat sampling, předvádět produkt, stimulovat prodej, získávat potenciální zákazníky apod.

1.2 Rozdělení eventů

Vzhledem k tomu, že event marketing patří k mladým komunikačním nástrojům, neexistuje dosud zcela jednoznačná typologie jednotlivých event marketingových aktivit. Pro minimální systematizaci se event marketing dělí na pět základních kategorií:⁶

- podle obsahu
- podle cílových skupin
- podle konceptu
- podle doprovodného zážitku
- podle místa

⁵ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. str. 137-138.

⁶ viz Obrázek č. 1

Obrázek č. 1: Rozdělení eventů

Dělení event marketingu podle:	
OBSAHU	<ul style="list-style-type: none">• pracovně orientované eventy,• informativní eventy,• zábavně orientované eventy.
CÍLOVÝCH SKUPIN	<ul style="list-style-type: none">• veřejné eventy,• firemní eventy.
KONCEPTU	<ul style="list-style-type: none">• event marketing využívající příležitosti,• značkový (produktový) event marketing,• imagový event marketing,• event marketing vztažený k know-how,• kombinovaný event marketing.
DOPROVODNÉHO ZÁŽITKU	<ul style="list-style-type: none">• snaha rozdělit event marketing podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení – cílený přenos emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou – obecně: využívání sportu, kultury, přírody či jiné společenské aktivity.
MÍSTA	<ul style="list-style-type: none">• venkovní eventy (open-air),• eventy pod střechou.

Zdroj: Šindler, P. *Event Marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*

Všechny výše uvedené eventy však fungují a plní svůj účel jen tehdy, když je cílová skupina motivována se jich zúčastnit. Prvním základním předpokladem úspěšného eventu je volba takového konceptu, který cílovou skupinu zaujme a motivuje k účasti. „*Event marketing tak stojí a padá s originalitou a kreativitou konceptu. K tomu je třeba dobře znát cílovou skupinu. Motivace k účasti také vzrůstá, pokud event nabízí možnosti společenského vyžití*“.⁷

⁷ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. str. 137.

2 Plánování event marketingu

Prostor pro dostatečně kreativní a inovativní přístup event marketingu umožňuje jen dokonale zvládnuté plánování. „Pro stanovení účinné event marketingové strategie je nutné postupovat v souladu s jednotlivými kroky danými v procesu plánování. Plánování a tvorba event marketingové strategie se skládají ze standardních fází procesu plánování – analýzy, definování cílů, stanovení strategie a z kontroly“.⁸

Jednotlivé etapy plánování podle Šestka zahrnují tento proces:

- situační analýza,
- stanovení cílů event marketingu,
- identifikace cílových skupin event marketingu,
- stanovení strategie event marketingu,
- volba event marketingu,
- naplánování zdrojů,
- stanovení rozpočtů,
- event controlling.

„Jednotlivá rozhodnutí nemohou být činěna samostatně, ale v úzké vazbě na integraci event marketingu do komunikačního mixu firmy“.⁹

2.1 Situační analýza

Situační analýza slouží na začátku plánování primárně k analýze klíčových faktorů, které ovlivňují využití tohoto komunikačního nástroje a v konečném důsledku potom k základnímu rozhodnutí, za nástroj event marketing v daném případě použít. Jednou z nejčastěji využívaných metod je podle Šestáka SWOT analýza. Jedná se o zhodnocení silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro aplikaci event marketingu v praxi. Klíčové oblasti pro základní SWOT analýzu lze shrnout do tří základních oblastí.

⁸ ŠESTÁK, P. Event Marketing. In: Horňák, P. a kol. *Marketingová komuniácia*. Bratislava: Book and Book, 2007. str. 245.

⁹ ŠESTÁK, P. Event Marketing. In: Horňák, P. a kol. *Marketingová komuniácia*. Bratislava: Book and Book, 2007. str. 245.

- Zhodnocení hlavních komunikačních aspektů nasazení event marketingu v kontextu s teorií intergovaného event marketingu:
 - ekonomické a psychologické cíle
 - celkovou komunikační strategii firmy
 - zařazení produktu, služby, image, povědomí
 - potřebu využití komunikace orientované na zážitek
 - dočasné zkušenosti s využitím event marketingu a jednotlivými eventy
 - srovnání event marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu
 - vhodné a dostupné příležitosti (jubilea atd.)
 - nejvýznamnější aktivity konkurence v této oblasti
- Druhou oblast situační analýzy tvoří determinace nabídky a dopadu eventů
 - Velmi dobrá znalost nabídky a možností pořádání eventů
 - Velmi dobrá znalost potřeb cílových skupin, pro které je event určený
- Třetí oblast situační analýzy zkoumá využití vnitrofiremního potenciálu pro využití event marketingu. Musíme se zaměřit především na:
 - Finanční zdroje
 - Lidské zdroje

„Po analýze všech výše uvedených oblastí teprve dospějeme ke klíčovému rozhodnutí, zda za daných okolností může event naplnit naše předpoklady a zda jsme schopni je uskutečnit“.¹⁰

2.2 Stanovení cílů event marketingu

Cíle event marketingu vycházejí z provedené situační analýzy, viz. výše uvedená kapitola č. 2.1. Běžné podnikatelské plány rozdělují cíle na finanční a strategické (Obrázek č. 2). Finanční cíle jsou spojovány s naplňováním klasických prodejních ukazatelů, strategické cíle jsou hlavními předpoklady pro stanovení podnikatelské strategie na určité období, tvoří je především cíle komunikační. Z hlediska event marketingu je třeba tyto cíle doplnit o cíle taktické, které jsou tvořeny cíli kontaktními. Kontaktní cíle jsou závislé na vytvoření silné vazby mezi značkou, produktem nebo službou a zvolenou cílovou skupinou.

¹⁰ ŠESTÁK, P. Event Marketing. In: Horňák, P. a kol. *Marketingová komuniácia*. Bratislava: Book and Book, 2007. str. 245.

Obrázek č. 2: Dělení cílů event marketingu



Zdroj: ŠINDLER, P. *Event Marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*

Finanční cíle jsou spojovány s klasickými prodejními ukazateli, jako např. zvyšování obrátu, snižování nákladů, apod.

Strategické cíle, často nazývané jako marketingové, jsou hlavními předpoklady po naplnění podnikatelské strategie na určité období. Mají sekundárně podpořit finanční cíle společnosti. Lze k nim přiřadit zvýšení kvality produktů, růst tržního podílu v určitém období, budování pozice na trhu.

Z event marketingového hlediska je potřeba výše uvedené cíle strategické doplnit o **cíle taktické**, které navíc tvoří:

- komunikační cíle event marketing se snaží vyvolat u cílové skupiny změny chování prostřednictvím emocionálního zážitku. Tyto cíle jsou důležité parametry pro úroveň a způsob komunikace s cílovou skupinou. Podle míry jejich naplnění se současně měří úspěšnost celého projektu či kampaně.
- kontaktní cíle znamenají prvotní kontakt s cílovou skupinou eventu (rozeslání pozvánek na akci využitím ostatních nástrojů komunikačního mixu: prostřednictvím direct marketingu, public relations atd.). Důležitý je počet pozvánek, počet potvrzených pozvánek a skutečný počet účastníků.
- kognitivní cíle oslovují rozum cílové skupiny. Patří sem (aktivace vnímání značky či služby, zapamatování značky prostřednictvím emocionálního zážitku, růst důvěryhodnosti značky atd.¹¹

Zjednodušeně řečeno, mezi základní cíle pro pořádání eventů patří:

- poskytnout nové informace

¹¹ ŠESTÁK, P. *Event Marketing*. In: Hornák, P. a kol. *Marketingová komuniácia*. Bratislava: Book and Book, 2007. str. 250-251.

- dát lidi dohromady
- odstartovat nový produkt
- ocenit partnery
- získat veřejné uvědomění a uznání
- připomenout firemní značku nebo výročí
- zvýšit loajalitu zaměstnanců a jejich rodin

2.3 Identifikace cílových skupin event marketingu

Pokud se firma chystá využít event marketingu, je nutné, aby měla předem jasno, pro koho mají být eventy určeny. Cílovou skupinu eventů je potřeba přesně definovat. Podle autora knihy *Event aneb úspěšná akce krok za krokem*, Viviena Lattenberga, se nejlépe pořádají akce pro úzce vymezenou skupinu, u které firma zná její očekávání a ví, jakým způsobem jí podat potřebné informace. Eventy určené pro širší skupinu, která zahrnuje i rodiny zaměstnanců a všechny obchodní partnery, jsou na přípravu náročnější. Přesto dávají poměrně bezpečnější základnu, než promotion se zcela neznámou cílovou skupinou. Když máme vymezeny konkrétní skupiny účastníků, je potřeba jim adaptovat použité komunikační prostředky a celkový ráz akce. Každá kategorie hostů má své zvyklosti a těžko se spokojí s horšími podmínkami, než těmi, než na které jsou zvyklí. Následující Tabulka č. 1 přináší Lattenbergův přehled základních skupin hostů.

Tabulka č. 1: Přehled základních skupin hostů

Hosté	Kategorie	Doprava	Ubytování
akcionáři, celebrity	VIP	pronajaté vozy s řidičem	nadstandard
top management	VIP	pronajaté vozy s řidičem	nadstandard
střední management	standard	vlastní vozy	standard
běžný zaměstnanec	standard	vlastní doprava	standard

Zdroj: Vivien Latenberg, Event aneb úspěšná akce krok za krokem

Podle Šestáka¹² se cílové skupiny ještě dělí na:

- Interní: zaměstnanci firmy, střední a vrcholný management, majitelé firmy

¹² ŠESTÁK, P. Event Marketing. In: Horňák, P. a kol. *Marketingová komuniácia*. Bratislava: Book and Book, 2007. str. 278

- Externí: zákazníci (budoucí, potenciální), dodavatelé, obchodní partneři, novináři, média

2.4 Volba eventu

Před samotnou realizací jakéhokoli eventu musí mít realizátoři jasno, proč ho vůbec chtějí uskutečnit. K tomuto ujasnění slouží čtyři základní otázky:

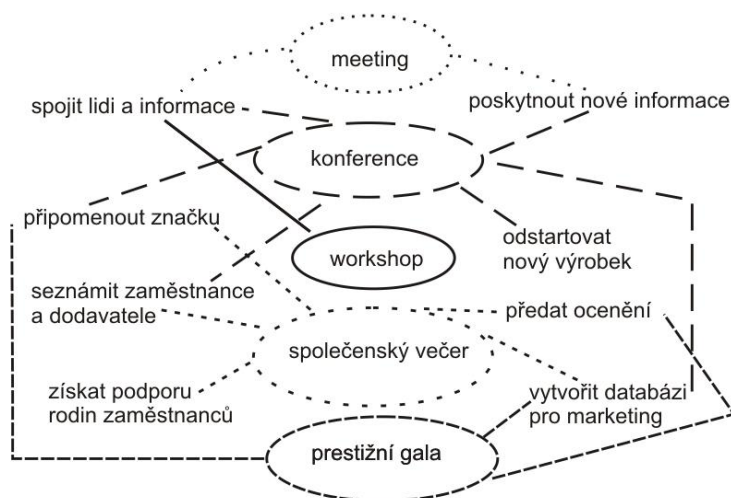
- co nám má akce přinést?
- pro koho ji pořádáme?
- kolik jí chceme věnovat času?
- jaká je návratnost investice?

Tabulka č. 2 znázorňuje základní přehled v typech eventů na pracovní, slavnostní a prestižní pro lepší orientaci

Tabulka č. 2: Přehled základních skupin hostů podle základních typů

Pracovní	Slavnostní	Prestižní
✓ meeting	✓ společenský večer	✓ lokální enviroment
✓ porada	✓ benefiční večer	✓ nadační večer
✓ školení	✓ konference	✓ předání ocenění
✓ seminář	✓ promo akce	
✓ konference		
✓ teambuilding		
✓ workshop		

Zdroj: Vivien Latenberg. *Event aneb úspěšná akce krok za krokem*



Zdroj: Vivien Latenberg. *Event aneb úspěšná akce krok za krokem*

Aby event zaujal cílovou skupinu a odlišil firmu od konkurence, musí být jedinečný a neopakovatelný k tomu. Vyžaduje také dokonalou dramaturgii, jako při natáčení filmu. Dramaturgie z pohledu event marketingu je však poměrně složitá. Zaměřuje se totiž na dva subjekty: značku a jedince. Každý event je nutné rozdělit na tři části:¹³

- pre event (pozvánky, propagace akce)
- main event (vlastní event, scénář a jeho režie)
- after event (vyhodnocení účinnosti)

2.5 Naplánování zdrojů

Po schválení ucelené event marketingové strategie a zvolení počtu a typů jednotlivých eventů je nutné naplánovat zdroje pro vlastní realizaci. Jejich definování následně poslouží jako podklad pro stanovení rozpočtu. Rozdělujeme je do tří skupin:¹⁴

- lidské zdroje

Při definování lidských zdrojů plánujeme, kolik lidí bude potřeba do realizace eventů zapojit a jakou by měli mít pro vykonávání jednotlivých úkolů kvalifikaci.

- hmotné zdroje

Za hmotné zdroje lze považovat všechny prostředky potřebné k samotné realizaci eventů. Jedná se o zvolený prostor pro konání akce, včetně veškerého vybavení, infrastrukturu, techniku (ozvučení, osvětlení atd.), dopravu, ubytování, catering.

- finanční zdroje

Nakonec je potřeba vyčlenit finanční zdroje pro pořádání eventů z celkového firemního rozpočtu.

2.6 Stanovení rozpočtů

Kolik hodlá společnost do eventů investovat je společně s počtem a typem akcí dáno rozpočtem. Program eventů by měla začít sestavovat až ve chvíli, kdy zná částku, kterou bude potřeba do eventů investovat. Musíme si uvědomit, že i malá akce něco stojí. Pokud ve firmě

¹³ ŠESTÁK, P. Event Marketing. In: Horňák, P. a kol. *Marketingová komuniácia*. Bratislava: Book and Book, 2007. str. 259.

¹⁴ ŠESTÁK, P. Event Marketing. In: Horňák, P. a kol. *Marketingová komuniácia*. Bratislava: Book and Book, 2007. str. 261.

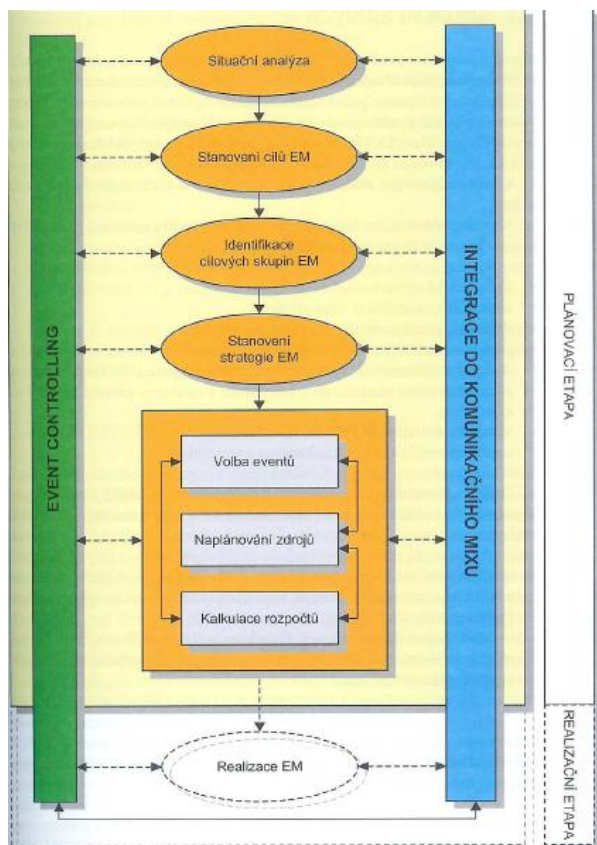
nejsou volné finanční prostředky na pořádání i malého eventů, je lepší ho vůbec nerealizovat a počkat, až bude příznivější doba.

Lattenberg¹⁵ doporučuje sestavit si nejprve seznam jednotlivých položek pro investici. Pokud firma akci pořádá poprvé, je vhodné k jednotlivým položkám zpracovat poptávky a vyčkat na zaslané cenové kalkulace. Pokud akci pořádá již po několikáté, může firma vycházet z rozpočtu z poslední akce a ten navýšit cca o 10%.

2.7 Event controlling

V tomto posledním bodu plánování jde o zjišťování účinnosti event marketingu pomocí předběžné (kontrola procesu plánování), průběžné (kontrola jednotlivých kroků realizace) a následné kontroly (kontrola výsledků event marketingového procesu). Souhrnný přehled jednotlivých bodů controllingu je znázorněn v Obrázku č. 3.

Obrázek č. 3: Schéma event controllingu



Zdroj: ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*.

¹⁵ LATENBERG, V. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*. Brno: Computer Press, 2010. str. 36.

2.8 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum by měl předcházet každému důležitému rozhodování v oblasti marketingového plánování. Marketingové průzkumy jsou v současné době neodlučitelnou částí při tvorbě marketingových strategií a tedy i ruku v ruce event marketingových strategií.

Jeho využití je dobré zejména pro:¹⁶

- Pro zjištění postavení značky na trhu
- Pro poznání spokojenosti zákazníků
- Pro poznání spokojenosti zaměstnanců
- Při zavádění nového produktu na trh

V podstatě existují dva druhy výzkumu: primární a sekundární. Primární informace si firma nechává sbírat na objednávku za určitým účelem (například to může být průzkum, jaký postoj zákazníci mají ke značce podniku). Sekundární informace jsou na druhé straně data, která už existují, která už sesbíral někdo jiný z nějakého jiného důvodu. Průzkum může firmě dodat informace o všem, od trhů přes distributory, zákazníky, konkurenci, nové výrobky, nové obaly, nové nástroje propagace, po nové reklamy, nové ceny atd.¹⁷

¹⁶ Dostupné na: < <http://www.marksmarketing.cz/rubriky/marketingovy-vyzkum/>>

¹⁷ SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. s. 5.

3 Interakce mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu

Než se v této kapitole budu věnovat vzájemnému propojení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, považuji za důležité ve stručnosti vysvětlit význam základních pojmů, a to marketingový mix a komunikační mix.

3.1 Marketingový mix

Marketingový mix je v podstatě koncepční kostra, která u každého marketingového problému pomůže připravit dobrý postup. K marketingovému mixu existuje mnoho různých přístupů, většina z nich však hovoří o základní kombinaci čtyř složek nazývaných 4 P. Jedná se o výrazy přeložené z anglických slov produkt (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion). Všechny tyto prvky marketingového mixu se svými příjemci nějak komunikují. Výrobek či služba špatné kvality řeknou svému uživateli mnohem více, než jakákoliv reklama. Komunikuje i cena, například cena vysoká znamená něco jiného, než cena nízká. Právě cenu používá řada kupujících jako ukazatel kvality.

3.2 Komunikační mix

Komunikační mix, kterému se taky někdy říká propagační mix, zahrnuje všechny komunikační prostředky, kterou jsou marketéroví k dispozici. Jsou to: prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing práce a vztahy s médii, sponzorství, výstavy, obal či balení, místo prodeje a jeho úprava (merchandising), internet, ústní sdělení, identita společnosti. Další důležitou částí je práce se sdělovacími prostředky (Public Relations), ve snaze šířit pozitivní atmosféru kolem podniku. Následující Tabulka č. 3 ukazuje vzájemnou spojitost mezi komunikačním a marketingovým mixem.

Tabulka č. 3: Vztah mezi marketingovým a komunikačním mixem

Marketingový mix

Produkt
Cena
Místo
Propagace = komunikační mix
Lidé
Fyzický vzhled
Proces



Komunikační mix

Reklama
Podpora prodeje
Direct marketing
Public Relations
Event marketing
Sponzorství
Výstavy
Internet

Zdroj: SMITH, Paul. *Moderní marketing*.

Jak tvrdí Šesták¹⁸, každý event marketing musí být integrován do celkové komunikační strategie firmy. Je vyloučeno, aby efektivní event marketing existoval sám o sobě. Důležité je tedy správné definování event marketingu ve vztahu k ostatním nástrojům komunikačního mixu. Při uplatnění event marketingu v praxi dochází ke vzájemnému propojování jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu podle aktuální situace.

3.3 Event marketing a reklama

Vzájemná vazba mezi event marketingem a reklamou, významným nástrojem marketingového mixu, je velmi úzká. Běžná reklama, známá z masmédií (televize, rozhlas) obvykle plní oznamovací funkci v komunikaci. Veřejnost seznamuje s chystanou event

¹⁸ ŠESTÁK, P. Event Marketing. In: Horňák, P. a kol. *Marketingová komuniácia*. Bratislava: Book and Book, 2007. str. 123.

marketingovou událostí. Čím více zvolená cílová skupina o eventu ví, tím větší účast lze předpokládat. Tím se také zvyšuje pravděpodobnost naplnění stanovených cílů projektu.¹⁹

3.4 Event marketing a direkt marketing

Přestože se v obou případech objevuje slovo marketing, direct marketing (pozvánky, dopisy atd.) slouží převážně pro potřeby event marketingu. Direct marketing napomáhá budovat silné osobní vazby se zvolenou cílovou skupinou. Vyvolává první emoce a rozhoduje o účasti dané cílové skupiny v rámci eventu. Tento nástroj přispívá k budování prvního názoru na samotnou firmu.²⁰ Je proto potřebné, aby direct marketingové aktivity držely jednotnou linku naplánovaných event marketingových aktivit.

3.5 Event marketing a public relations

Hlavním cílem Public Relations je budování dlouhodobých dobrých vztahů s veřejností. Tyto dva nástroje se velmi dobře vzájemně doplňují. Event marketing používá k dosažení svých cílů emoce, které jsou důležité i pro public relations. Jedině silný komunikační nástroj doplněný kvalitní službou či výrobkem může udržet pozitivní vztah mezi firmou a zákazníkem. Tento vztah se netvoří měsíce, ale roky. PR pomáhá prostřednictvím jednotlivých event marketingových aktivit dlouhodobě vytvářet určitý image a pozici firmy – od přípravy tiskové konference při zavádění nového výrobku, publikaci vnitrofiremního časopisu či organizaci víkendové prezentace pro významné partnery.²¹ Event marketing má tedy za cíl nástroje PR sloučit a obohatit.

3.6 Event marketing a podpora prodeje

Vlastní komunikační aktivity směřující k podpoře prodeje bývají nasazené, aby dosáhly taktických cílů event marketingu. Například účast na eventě je možné využít jako součást různých spotřebitelských soutěží, bonusových akcí atd. Jinou formou podpory prodeje,

¹⁹ ŠESTÁK, P. Event Marketing. In: Horňák, P. a kol. *Marketingová komuniácia*. Bratislava: Book and Book, 2007. str. 124.

²⁰ Tamtéž.

²¹ ŠESTÁK, P. Event Marketing. In: Horňák, P. a kol. *Marketingová komuniácia*. Bratislava: Book and Book, 2007. str. 125.

související s event marketingem může být zinscenování zážitku přímo v místě prodeje. Z taktického hlediska jde o okamžité zvýšení prodeje výrobku či služby.²²

3.7 Event marketing a sponzoring

Event marketing se často překrývá se sponzoringem. Cílová skupina je u obou komunikačních nástrojů zasažena marketingovým sdělením v situaci, kdy je v dobrém rozpoložení. U obou nástrojů se cílová skupina dostává do přímého kontaktu se značkou. Přesto mezi těmito komunikačními nástroji existuje zásadní rozdíl. V případě event marketingu firma sama daný event organizuje, Oproti tomu sponzorující firma se ke sponzorované identitě pouze připojuje, a to tak, aby ji využila jako vhodného média pro oslovení cílové skupiny. Sponzoring lze s tohoto hlediska považovat za jednodušší a flexibilnější nástroj než event marketing. Sponzor se teoreticky nemusí zabývat organizací ani propagací dané akce. Na druhou stranu může být sponzoring u významných akcí, zejména sportovních, finančně velmi nákladný.²³

²² ŠESTÁK, P. Event Marketing. In: Horňák, P. a kol. *Marketingová komuniácia*. Bratislava: Book and Book, 2007. str. 124.

²³ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. str. 136

II. PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části se zaměřím na popis a rozbor činnosti firmy Rádio čas, její postavení na trhu, analýzu konkurence a její event marketingové strategie. Provedu podrobnou analýzu využití nástrojů komunikačního mixu v rámci realizace konkrétního eventů, a to nejvýznamnějšího eventů s názvem „Megakonzert pro bezva lidi“, který firma pořádá pravidelně již od roku 1999.

Pro analýzu vývoje poslechnovosti, konkurence a event marketingové strategie využiji sekundárních informací poskytnutých firmou. Celkově v rámci získání sekundárních dat půjde o tyto analýzy:

- a) Statistiky poslechnovosti Rádía Čas od konce roku 2009
- b) Analýza konkurence
- c) Statistiky poslechnovosti konkurence od roku 2009
- d) Úroveň event marketingové strategie
- e) Statistiky návštěvnosti eventů Megakonzert pro všechny bezva lidi od roku 2000

V rámci hodnocení úspěšnosti samotného eventů a účinnosti využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, bude využito dotazníkového výzkumu mezi primární cílovou skupinou – posluchači Rádía Čas – účastníky eventů v roce 2011. Cílem tohoto primárního sběru dat bude získání informací o efektivitě využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

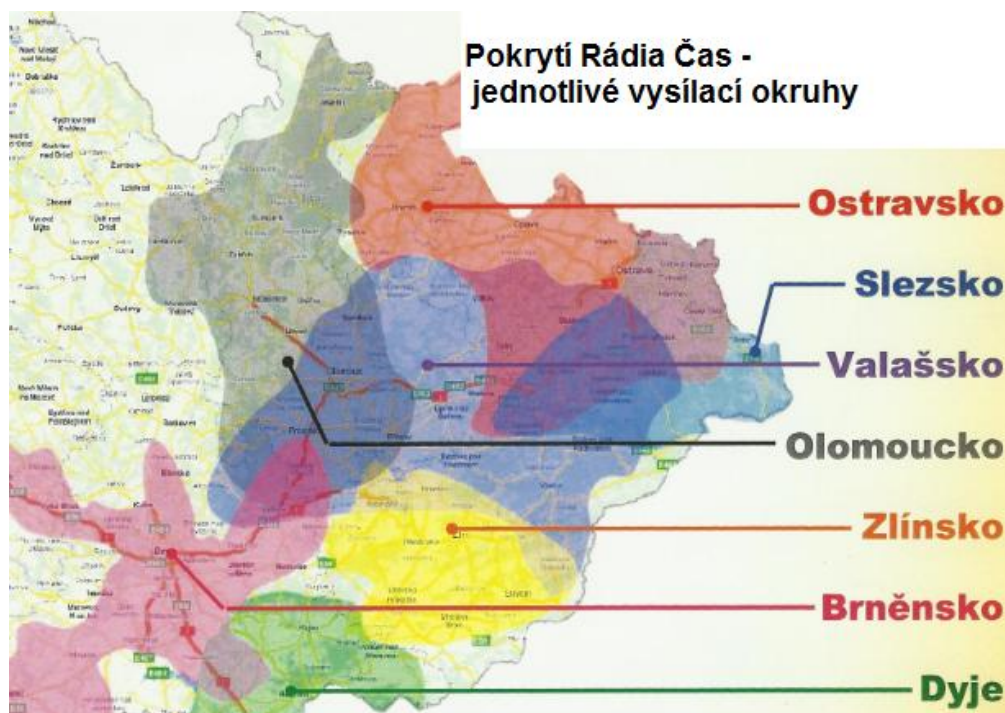
Důležitým ukazatelem pro účinnost event marketingové strategie jsou také tržby obchodního oddělení v návaznosti na uskutečněný event – megakonzert. V této souvislosti provedu tedy druhý dotazníkový výzkum. Tentokrát budou dotazováni zaměstnanci obchodního oddělení. Tento výzkum bude zaměřen na účinnost samotného eventů na kupní zvyklosti a rozhodování klientů, jejich spokojenost s průběhem akce, budování pozitivních vztahů s těmito klienty a obchodní výsledky těchto zaměstnanců.

4 Event marketing Rádia Čas

4.1 Popis činnosti firmy Rádio Čas

Rádio Čas je soukromá komerční rozhlasová stanice, která vysílá svůj program pro obyvatele vybraných aglomerací s vysokou hustotou obyvatelstva s přesahem do okolí. Má svá centra vysílání kmitočtů. Pokrývá území celé Moravy (viz Obrázek č. 4). Na tomto uvedeném obrázku jsou označeny samostatné vysílací okruhy. Vysílat lze tedy celoplošně nebo samostatně. Díky samostatným vysílacím okruhům lze vysílání přizpůsobit jednotlivým regionům, a to v oblasti zpravodajství i reklamy. Možnost vysílání spotových kampaní pouze v určitém regionu využívají především regionální obchodní partneři, klienti rádia. Lokální prodej reklamy patří k hlavnímu zdroji příjmů Rádia Čas.

Obrázek č. 4: Vysílací okruhy Rádia Čas



Zdroj: Rádio Čas

Program Rádia Čas tvoří klasické české i světové hity. Rádio čas se prezentuje jako rozhlasová stanice, která se specializuje převážně na české písničky.

V současné době má Rádio Čas 106 zaměstnanců. Pracovní tým tvoří: management rádia, moderátoři, program a marketing, redakce zpravodajství, obchodní oddělení, propagace, produkce a sekretariát.

✓ **Podíl Rádía Čas na trhu / share**

Podíl Rádía Čas na trhu činí 3,4 %

✓ **Cílová skupina Rádía Čas**

Cílovou skupinou jsou posluchači Rádía Čas, aktivní dospělí ve věku 25-55 let, produktivní věk. Více viz kapitola 4.8.1 Cílová skupina eventu Megakonzert pro všechny bezva lidi.

4.2 Statistiky poslechovosti Rádía Čas od konce roku 2009

Níže uvedená tabulka uvádí vývoj týdenní a denní poslechovosti Rádía Čas. To znamená, kolik posluchačů (údaj v tisících) si naladí Rádio Čas aspoň jednou denně a aspoň jednou týdně. Tabulka č. 4 srovnává vývoj poslechovosti od konce roku 2009 do konce roku 2011.

Tabulka č. 4: Poslechovost Rádía Čas od konce roku 2009 do konce roku 2011

rok/kvartál	týdenní poslechovost	denní poslechovost
2009 IV.- I. 2010	487	245
2010 I.- II.	474	242
2010 II.- III.	473	238
2010 III.- IV.	508	268
2010 IV.- I. 2011	509	297
2011 I.- II.	524	278
2011 II.- III.	545	269
2011 III.- IV.	507	274

Zdroj: Dostupné na: <http://www.radiotv.cz/poslechovost/>,

4.3 Analýza konkurence

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, Rádio Čas je komerční regionální rozhlasovou stanicí. Za konkurenci lze tedy považovat jen regionální komerční rádia. Nelze konkurovat

soukromým ani veřejnoprávním rozhlasovým stanicím s celostátním dosahem. K hlavním konkurentům Rádia Čas patří v rámci jednotlivých regionů:

Moravskoslezský kraj

- Hitrádio Orion
- Rádio Hey

Olomoucký kraj

- Hitrádio Orion
- Rádio Haná
- Rádio Hey
- Rádio Rubi

Zlínský kraj

- Rádio Valašsko
- Rádio Zlín
- RockMax

Jihomoravský kraj

- Hitrádio Magic Brno
- Rádio Hey Brno
- Rádio Jih
- Rádio Petrov
- Rádio Blaník

4.4 Statistiky poslechovosti konkurence od roku 2010

Z průzkumů poslechovosti konkurenčních rádií vyplývá, že od roku 2010 se většina z nich pohybuje na svých číslech po mírném růstu. Při posuzování musíme brát na zřetel statistickou chybu, která se pohybuje v řádu jednoho desetitisíce posluchačů. Výsledky poslechovosti výše zmíněných rádií jsou uvedeny v Příloze I.

4.5 Úroveň event marketingové strategie

Rádio Čas v průběhu roku realizuje několik eventů pro své posluchače. Nejvýznamnějším eventem, který tato firma pořádá od začátku své existence je akce s názvem „Megakonzert pro všechny bezva lidi“. Tento event se v roce 2011 uskutečnil již po třinácté (viz kapitola 4.8 Event Megakonzert pro všechny bezva lidi).

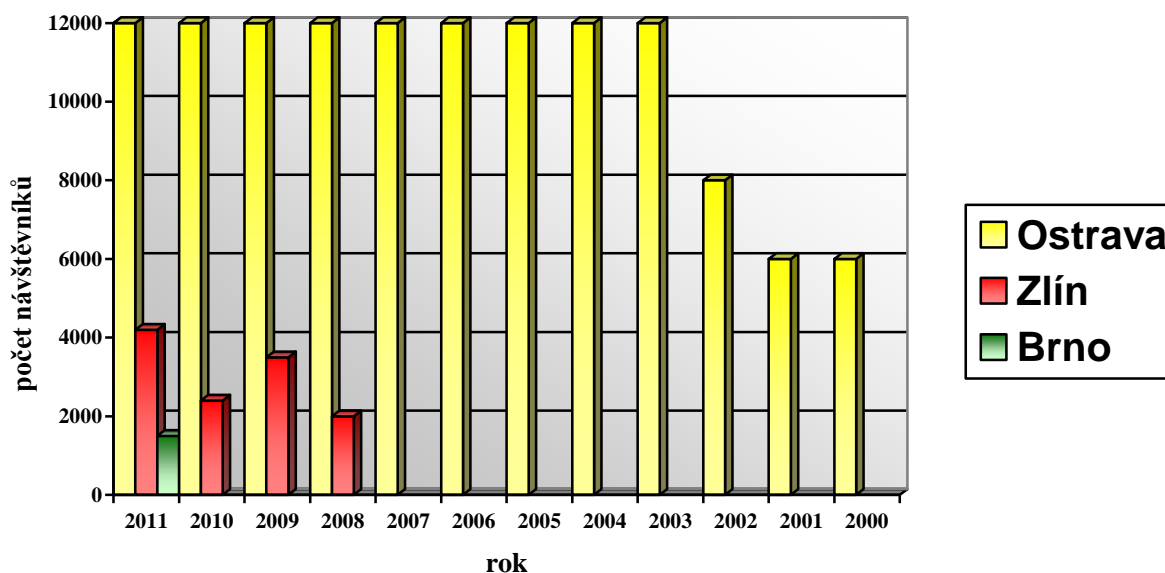
Další eventy jsou spíše spontánní akce, které vznikají „za chodu“ v průběhu roku. Často jsou pořádány ve spolupráci s obchodními partnery nebo pro obchodní partnery. Rádio Čas realizuje tyto eventy od A do Z, od prvotní ideje až po samotnou realizaci. Častěji však tato firma participuje na eventech jiných pořadatelů jako sponzor, mediální partner. V rámci vlastních i sponzorovaných eventů prezentuje svou značku, image, formou nejrůznějších reklamních nosičů s logem a frekvencemi rádia. Jedná se o: reklamní plachty, bannery, nafukovací předměty – brány, skydancery, ozvučený obrandovaný vůz rádia čas. (viz. Příloha číslo II. Fotodokumentace z eventů). Nedílnou součástí všech realizovaných i sponzorovaných eventů bývá promotérský tým hostesek, které bývají vždy oblečené vždy „v barvách“ Rádia Čas. V rámci eventů hostesky buď zdarma rozdávají návštěvníkům akcí 3D předměty s logem rádia nebo tyto hodnotnější předměty prodávají v merchandisingovém stánku. Všechny reklamní nosiče a propagační 3D předměty mají Corporate Identity (opět viz Příloha číslo II. Fotodokumentace z eventů).

Co se však týče přesně definované event marketingové strategie Rádia Čas, na základě sběru informací bylo zjištěno, že tato ji tato firma nemá přesně specifikovanou, vypracovanou. Realizace všech eventů je prováděna rutinně. Ačkoliv realizační tým rádia tvoří zkušení odborníci – produkční, jejich činnost není systematicky plánována ani řízena. Tým spoléhá na zkušenosti z předchozích ročníků, jeho činnost je však nesystematická. Vzhledem k tomu, že nejsou specifikovány cíle eventů, není prováděn event controlling. Nelze tedy objektivně měřit účinnost eventů.

4.6 Statistiky návštěvnosti eventů Megakonzert pro všechny bezva lidi od roku 2000

Jak ukazuje Graf č. 1, počet návštěvníků Megakonzertu ve městě Ostrava je od roku 2003 na maximální hranici v souvislosti s kapacitou místní haly. Ve Zlíně poprvé v roce 2011 byl Megakonzert vyprodán v hale Euronics s celkovým počtem 4200 návštěvníků. První ročník Megakonzertu v Brně v roce 2011 také naplnil po strop KC Semilasso, a to s 1500 návštěvníky.

Graf č. 1: Statistiky návštěvnosti eventů Megakonzert pro všechny bezva lidi od roku 2000



Zdroj: Vlastní zpracování

4.7 Velikost investice do Megakonzertu Rádia Čas ve Zlíně v roce 2011

Tabulka č. 5: Megakonzert Rádia Čas ve Zlíně – investice v roce 2011 v Kč

	Investice v Kč
Technika, zvuk, světla, zábrany, LEDka, personál, ochranka, zdrav., hasiči, brigádníci, nájem haly, odpad, část propagace	377 122,00
Line-up (Olympic, Špinarová, Žbirka, Kristína, Hložek + Kotvald, Wband, Jackye, Matonoha)	242 500,00
Propagace	102 000,00
Náklady CELKEM	721 622,00

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak ukazuje Tabulka č. 5, celkové náklady na Megakonzert Rádia Čas se pohybují okolo 722 tis. Kč

4.8 Event - Megakonzert pro všechny bezva lidi

Jedná se o indoorovou kulturní akci, na kterou jsou zváni populární české a slovenské kapely a interpreti. Dle typologie pana Šindlera se jedná o event:

- ❖ podle obsahu: zábavně orientovaný
- ❖ podle cílových skupin: veřejný
- ❖ podle konceptu: využívající příležitosti a imageový
- ❖ podle doprovodného zážitku: kulturní
- ❖ podle místa: event pod střechou (možno i realizovat jako venkovní akci).

Megakonzert je koncipován jako každoroční oslava narozenin Rádia Čas. Obvykle se na pódiu vystřídá velký počet známých kapel a osobností české i slovenské hudební scény. Jednotlivá vystoupení, výhradně českých a slovenských interpretů a kapel, jsou prokládána vstupy moderátorů. Posluchači v řadě případů znají hlasy moderátorů pouze z rádia. V rámci těchto eventů je mají možnost vidět moderátory účinkovat živě. Novinkou v roce 2011 byl přímý přenos – on-line vysílání z Megakonzertu prostřednictvím internetu na webových stránkách Rádia Čas. Této možnosti mohli využít posluchači, kteří nebyli přítomni na akci.

Poslední ročník eventu Megakonzert Rádia Čas se uskutečnil v roce 2011 ve třech městech, a to Otravě, Brně a Zlíně. V rámci těchto tří akcí se na pódiu vystřídali tyto interpreti a kapely: Olympic, Nazareth, Ewa Farna, František Nedvěd, Kristina, Děda Mládek Illegal Band, Peter Nagy, Markéta Konvičková, Věra Špinarová, Standa Hložek & Petr Kotvald, Miroslav Žbirka, Naďa Urbánková, Pavel Žalman Lohonka. V rámci níže uvedených obrázků²⁴ - pozvánek na Megakonzerty v roce 2011 uvádím přehled vystupujících hostů.

²⁴ viz Obrázek č. 5, č. 6 a č. 7

Obrázek č. 5: Pozvánka na Megakoncert ve Zlíně



Zdroj: Rádio Čas

Obrázek č. 6: Pozvánka na Megakoncert v Brně



Zdroj: Rádio Čas

Obrázek č. 7: Pozvánka na Megakoncert v Ostravě



Zdroj: Rádio Čas

4.8.1 Cílová skupina eventu Megakonzert pro všechny bezva lidi

- **CS Posluchači**

Primární cílovou skupinou eventu Megakonzert rádia Čas jsou posluchači Rádia Čas, aktivní dospělí ve věku 25-55 let, produktivní věk. V tomto případě je cílem eventu udržet věrnost stálých posluchačů, odlišit Rádio Čas od konkurence a dát posluchačům přidanou hodnotu v podobě možnosti živých vystoupení oblíbených interpretů, které slýchávají na frekvencích rádia Čas. Současně také možnost poznat živě tým moderátorů.

- **CS obchodní partneři**

Další cílovou skupinou, sekundární, tohoto eventu jsou důležití obchodní partneři, klienti Rádia Čas, které na tuto akci zvou zaměstnanci obchodního oddělení. Pracovníci obchodního oddělení mají díky Megakonzertu možnost setkat se svými klienty „neformálně“ v uvolněné atmosféře. Navíc klientům ke standardní nabídce spotových kampaní mohou nabídnout přidanou hodnotu v podobě partnerství v rámci Megakonzertu. Toto partnerství zahrnuje možnosti prezentace přímo na místě v rámci megakonzertu a prostřednictvím spotových kampaní v rádiu. Na místě se mohou partneři prezentovat umístěním propagačních stánků, propagačních plachet a vysíláním videospotů mezi jednotlivými představeními. Možnosti prezentace jsou odstupňovány dle ceny za partnerství a rozděleny podle ní do kategorií:

- Generální
- Zlatý
- Stříbrný
- Partner VIP zóny

V příloze č. III jsou uvedeny obchodní nabídky těmto typům partnerství s popisem plnění.

4.8.2 Výnosy z realizace Megakonzertu 2011 ve Zlíně

Co se týče výnosů v roce 2011 z realizace Megakonzertu ve Zlíně, výnosy z obchodních partnerů představovaly 392 tis. a hned na druhém místě byly vstupenky v celkové hodnotě 297tis. (viz Tabulka č. 6).

Tabulka č. 6 – Megakonzert ve Zlíně v roce 2011 a s ním spojené výnosy v Kč

	Výnosy v Kč
Obchodní partneři	392 000,00
Stánkový prodej	30 000,00
Vstupenky	297 000,00
Merch	4 550,00
Příjmy CELKEM	723 550,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

4.8.3 Finanční analýza Megakonzertu 2011 ve Zlíně

Megakonzert po odečtení příjmů a nákladů se dostal poprvé v roce 2011 ve Zlíně do černých čísel. Zisk je sice minimální, ale efekt konání této akce spojený s propagací rádia a budování silné značky na trhu je daleko větší.

5 Využití ostatních komunikačních nástrojů při realizaci eventů

Komunikační kampaň v rámci Megakoncertu pro bezva lidi zajišťuje propagační oddělení Rádia Čas. „Promo tým“ tvoří ředitel propagace a regionální propagační manažeři, kteří mají na starosti regiony: Ostravsko, Brněnsko, Zlínsko, Valašsko a Olomoucko (podle vysílacích okruhů rádia). Každý z těchto regionálních manažerů zajišťuje zvlášť kampaň ve svém regionu především z celoročních bártrových rozpočtů printů, outdooru atd.. Neexistuje souhrnný plán propagace, který by byl stejný pro všechny regiony.

5.1 Reklama – Rádio

Stěžejním nástrojem propagační kampaně k eventům Megakoncert pro všechny bezva lidi je Rádio. Logicky se posluchači o připravovaném eventě, jeho termínu a repertoáru dozvídají především z Rádia Čas. Megakoncertům je podmíněna celá struktura podzimního on air proma. Moderátoři budují příběh, kdy odhalují postupně umělce, kteří na Megakoncert přijdou. K desátým narozeninám Času, které se slavily na Megakoncertu v Ostravě, byl hlavní host představen až na místě konání. I přesto byla akce vyprodána. Dalším nosičem propagace ve vysílání jsou annonce a také spotová kampaň, která nese i informace o sponzorech. Velikost spotové kampaně je uvedena v nabídkách jednotlivých partnerství v Příloze č. III. On air propagace začíná vždy hned po prázdninách. Výhodou jsou nulové náklady na využití tohoto nástroje komunikačního mixu.

5.2 Public Relations

Před konáním eventů v roce 2011 byla poslána zástupcům médií v regionech Ostravsko, Zlínsko a Brněnsko, jedna tisková zpráva před konáním akce a jedna tisková zpráva po konání akce. Nebyl však proveden monitoring médií. Výstup a účinnost PR tedy nebylo možno objektivně hodnotit. Neexistuje ani osoba určená pro komunikaci s médii – tiskový mluvčí.

5.3 On-line reklama

Internet je dalším stěžejním komunikačním nástrojem, kde byly v roce 2011 zveřejněny informace o připravovaných megakoncertych a následně fotogalerie z již proběhlých akcí. Tyto informace byly zveřejněny na homepage webových stránek Rádía Čas www.casradio.cz.

5.4 Outdoor reklama

Nedílnou součástí propagační kampaně Megakoncertů byla i outdoorová reklama. Využity byly billboardy po celém území Moravy, plakáty formátu A2, reklamní bannery na území města Zlína, letáky A6. Celkem kampaň v období září – listopad 2011 v regionu obsahovala 50ks billboardových ploch, 2000ks plakátů A2, 2000ks letáků A6 a 20 ks reklamních bannerů o rozměrech 2x0,8m.

5.5 Podpora prodeje

Podporou prodeje se v rámci propagace těchto eventů rozumí „roadshow hostesek“. Ozvučený obrandovaný vůz Rádía Čas s hosteskami objížděl okolí v rámci soutěže o vstupenky. Moderátoři v jednotlivých vysílacích regionech dopředu hlásili, kam se hostesky chystají, jakou mají pro určitý den naplánovanou trasu. Upřesnění aktuální pozice hostesek bylo uskutečňováno prostřednictvím živých vstupů hostesek, které posluchače rádia informovaly, kde se s vozem a soutěžními vstupenkami právě nacházejí. Naplánované trasy byly současně uveřejněny na webových stránkách Rádía Čas na www.casradio.cz. Současně hostesky rozdaly 2000ks letáků A6.

5.6 Direct marketing

Direct marketing využili převážně pracovníci obchodního oddělení v rámci rozesílání pozvánek pro své obchodní partnery. V roce 2011 bylo rozesláno celkem 300 direct mailingových pozvánek všem klientům z obchodní databáze. Dále bylo osloveno 100 největších klientů, kteří obdrželi pozvánku do VIP zóny Megakoncertu.

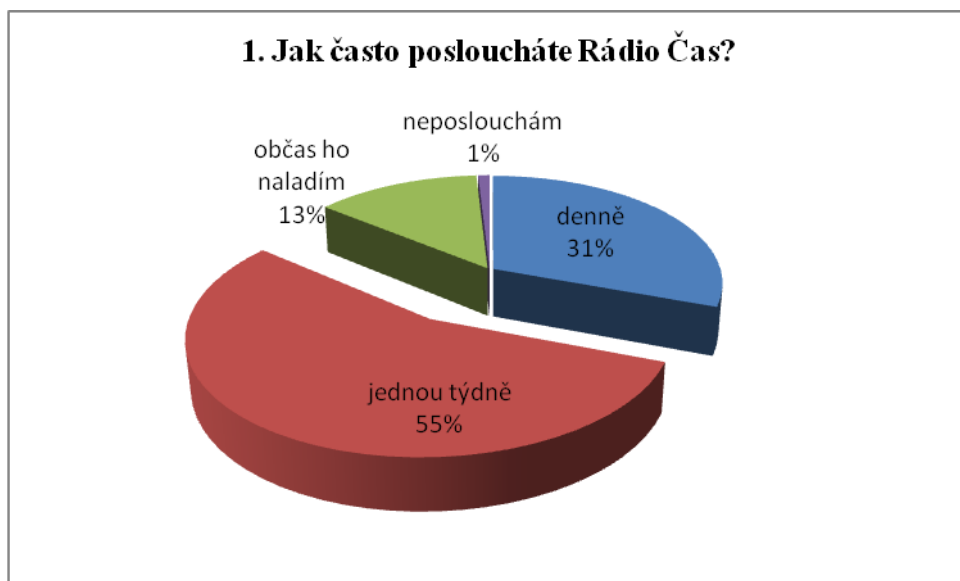
6 Dotazníkový průzkum efektivity využití nástrojů komunikačního mixu v rámci megakonzertu

Jak již bylo řečeno v kap. 4.5, Rádio Čas nemá vypracovanou event marketingovou strategii, jejíž součástí je i event controlling, který také nebyl v rámci eventů dosud realizován. Proto jsem se v rámci této bakalářské práce rozhodl provést marketingový výzkum s cílem získat objektivní informace o efektivitě využitých nástrojů komunikačního mixu v rámci propagace posledního pořádaného ročníku Megakonzertu pro všechny bezva lidi a o celkové úrovni tohoto eventu. Dotazování budou účastníci této akce. Současně se v rámci výzkumu zaměřím i na sekundární cílovou skupinu, a to obchodní partnery Rádía Čas. Provedu tedy další dotazníkový výzkum, kde se pokusím získat informace o vlivu tohoto eventu na tržby, kupní rozhodování klientů, změny v komunikaci mezi obchodním oddělením Rádía Čas a klienty. Dotazování budou pracovníci obchodního oddělení Rádía Čas.

6.1 Dotazníkový výzkum: Efektivita využitých nástrojů komunikačního mixu

V rámci tohoto dotazníkového výzkumu bylo dotazováno 438 respondentů – účastníků Megakonzertu. Dotazování provedly hostesky Rádía Čas před zahájením koncertu a v pauzách mezi jednotlivými vystoupeními. Dotazník č. I je k dispozici v příloze č. IV. Níže již uvádím grafická znázornění odpovědí k jednotlivým dotazům.

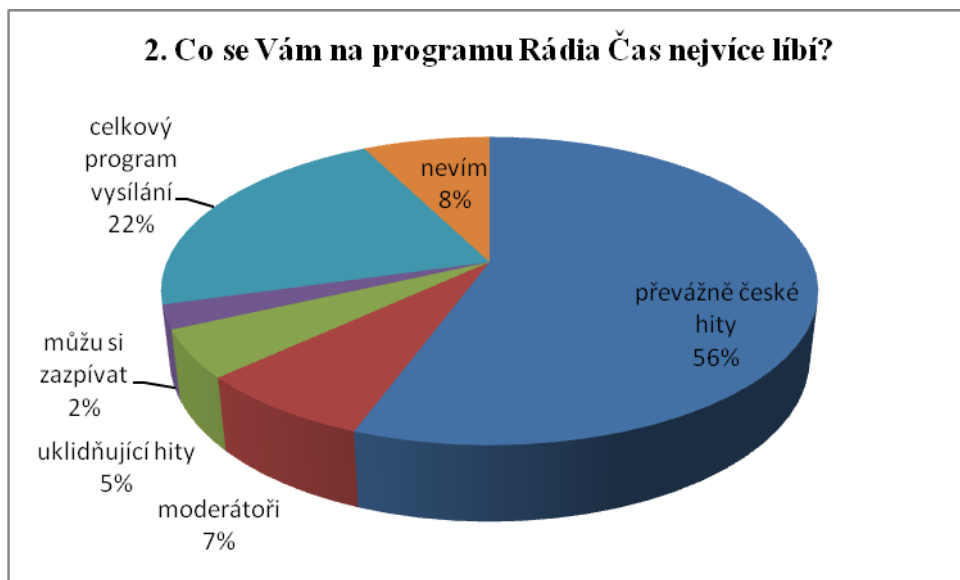
Graf č. 2: Otázka č. 1 - Jak často posloucháte Rádio Čas?



Zdroj: dotazníkové šetření

Z první otázky (viz Graf č. 2) vyplynulo, že 31% respondentů, návštěvníků Megakonzertu, poslouchá denně Rádio Čas a dokonce 55% si tuto stanici naladí aspoň jednou týdně. 13% dotazovaných si ho aspoň občas naladí a pouze 1% ho neposlouchá vůbec.

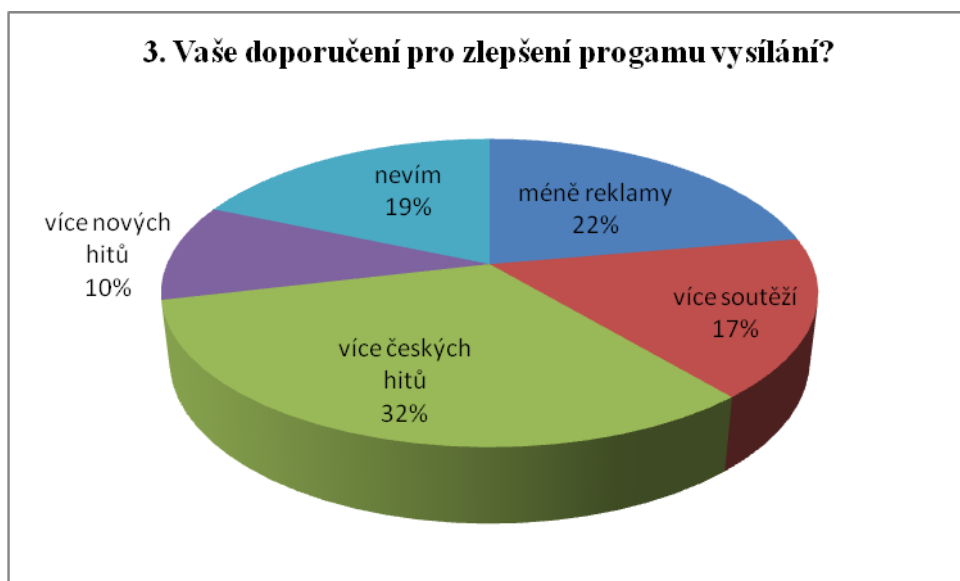
Graf č. 3: Otázka č. 2 – Co se Vám na programu Rádia Čas nejvíce líbí?



Zdroj: dotazníkové šetření

Účastníci Megakonzertu, posluchači Rádia Čas nejvíce oceňují skutečnost, že hraje převážně české hity. Tuto možnost označilo 56% respondentů. 22% je spokojeno s celkovým programem vysílání, 5% považuje rádio za uklidňující a 2% oceňují znalost českých textů a možnost si zaspívat s rádiem (viz Graf č. 3)

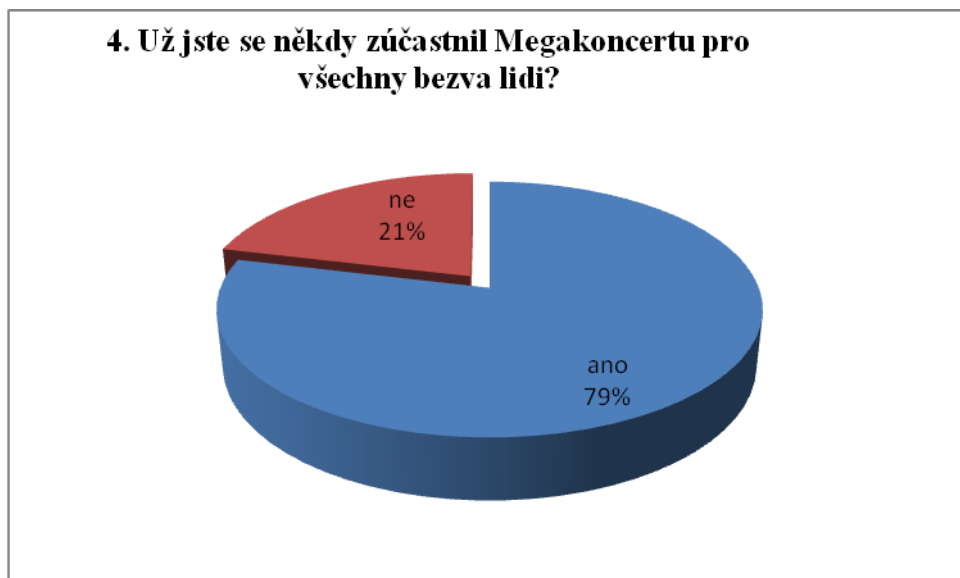
Graf č. 4: Otázka č. 3 – Vaše doporučení pro zlepšení programu vysílání?



Zdroj: dotazníkové šetření

Graf č. 4 ukazuje na skutečnost, že dotazovaní doporučují do programu Rádia Čas zařadit více českých hitů 32%. Současně by ocenili méně reklamy, což označilo 22% lidí. 10% respondentů doporučuje do programu zařadit více nových písniček a 17% si přeje více soutěží.

Graf č. 5: Otázka č. 4 – Už jste se někdy zúčastnil Megakoncertu pro všechny bezva lidi?

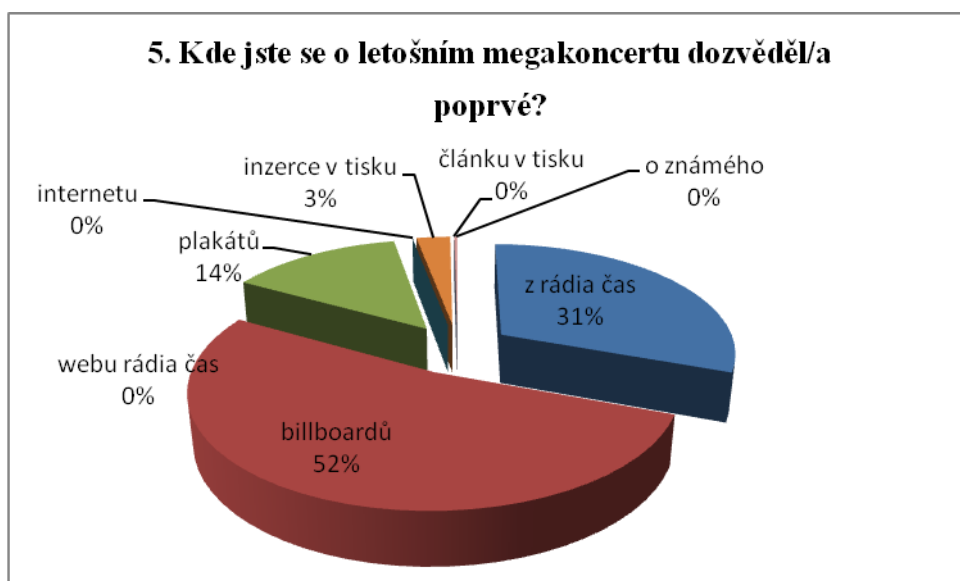


Zdroj: dotazníkové šetření

Z otázky č. 4 vyplynulo, že 79% dotazovaných se eventu již někdy v minulosti zúčastnilo. Toto je velmi pozitivní ukazatel, že jde o věrné zákazníky a posluchače. 21% respondentů bylo na akci poprvé (viz Graf č. 5)

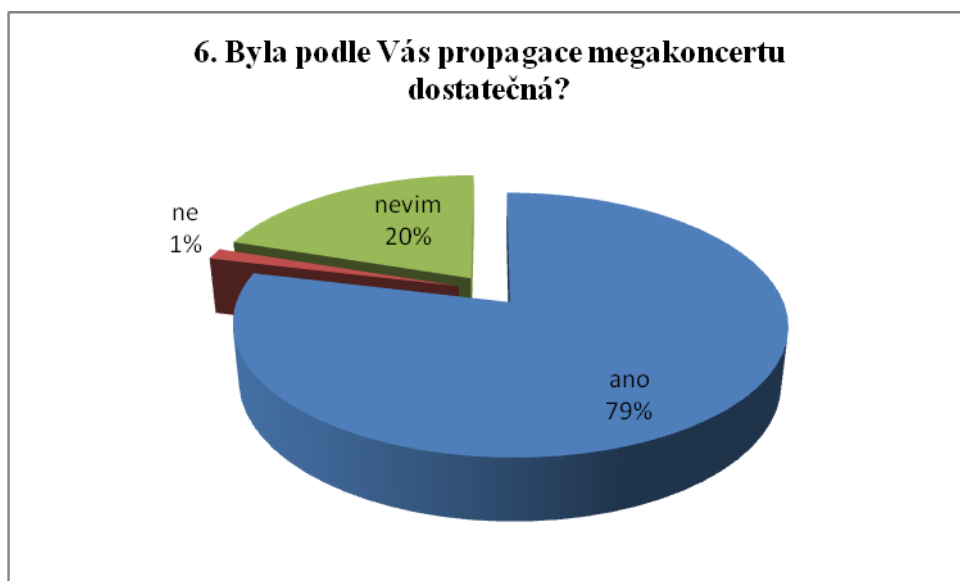
Otázka č. 5 byla velmi důležitá z hlediska celkového tématu této bakalářské práce. Odhalila, jaké nástroje komunikačního mixu byly v kampani k tomuto eventu nejúčinnější. A za nejefektivnější se překvapivě ukázala outdoorová reklama: 52% billboardy, 14% plakáty. 32% respondentů se o akci dozvědělo z Rádia Čas, a 3% na základě inzerce v tisku. Překvapivá je skutečnost, že se žádný z respondentů nedozvěděl o akci prostřednictvím nástroje public relations, tedy článků v tisku ani prostřednictvím internetu. (viz Graf č. 6)

Graf č. 6: Otázka č. 5 – Kde jste se o letošním Megakoncertu dozvěděl/a poprvé?



Zdroj: dotazníkové šetření

Graf č. 7: Otázka č. 6 – Byla podle Vás propagace Megakoncertu dostatečná?



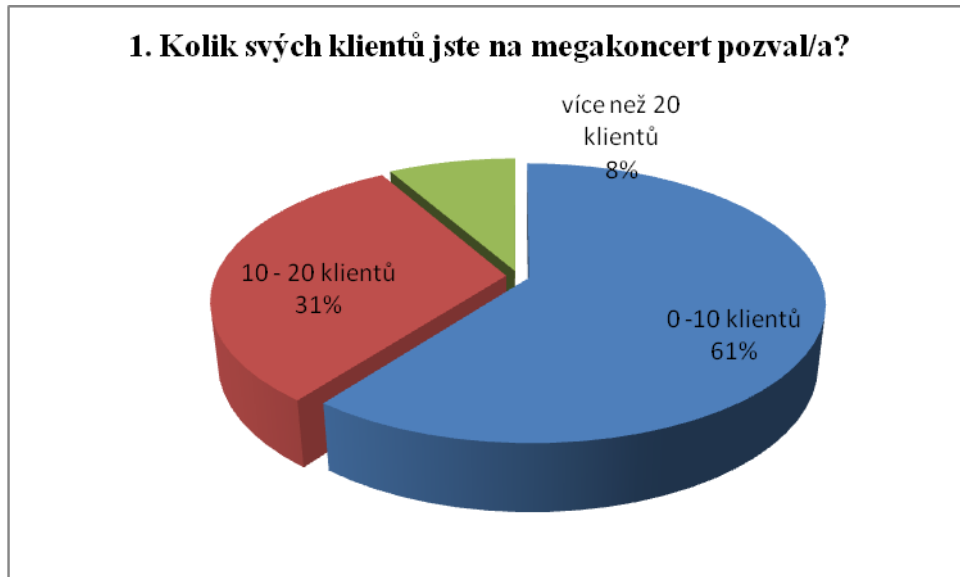
Zdroj: dotazníkové šetření

Otázka č. 6 přináší pozitivní výpověď o tom, že 79% respondentů považuje využití nástrojů komunikačního mixu k propagaci eventu za dostatečné. Pouze 1% ji označilo za nedostatečnou.

6.2 Dotazníkový výzkum: Vliv eventů na obchodní partnery

V rámci tohoto dotazníkového výzkumu bylo dotazováno 8 pracovníků obchodního oddělení Rádía Čas ve Zlíně. Respondenti byli dotazováni den po uskutečnění eventů.

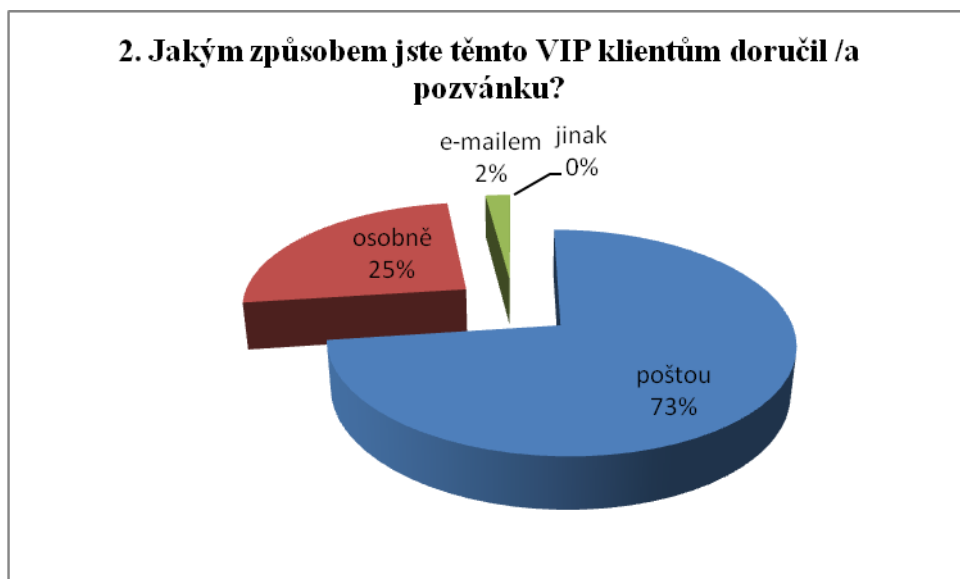
Graf č. 8: Otázka č. 1 – Kolik svých klientů jste na Megakoncert pozval/a?



Zdroj: dotazníkové šetření

Z grafu č. 1 vyplývá, že pracovníci obchodního oddělení pozvali na Megakoncert v 61% méně než 10 svých VIP klientů. 31% pozvalo méně než 20 klientů. Tato skutečnost vypovídá o tom, že sem pozvali VIP zákazníky, aby se jim v rámci tohoto eventů mohli věnovat.

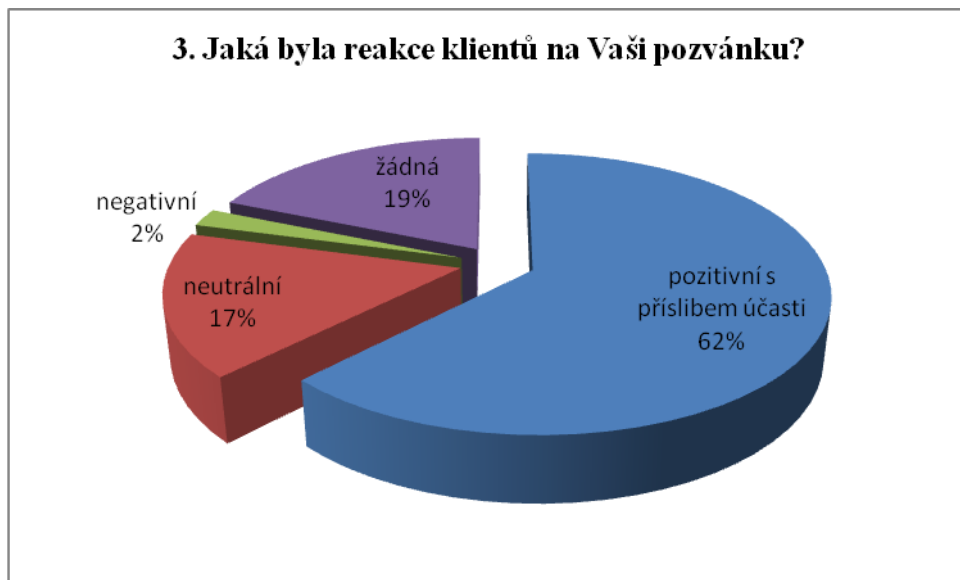
Graf č. 9: Otázka č. 2 – Jakým způsobem jste těmto VIP klientům doručil/a pozvánku?



Zdroj: dotazníkové šetření

Graf č. 9 znázorňuje, že 73% klientů využilo direct marketingu, v tomto případě doručení pozvánky poštou. 23% preferovalo osobní kontakt.

Graf č. 10: Otázka č. 3 – Jaká byla reakce klientů na Vaši pozvánku?



Zdroj: dotazníkové šetření

Z grafu č. 10 vyplývá, 62% klientů přislíbilo účast po obdržení pozvánky. 19% se k pozvání a své účasti vůbec nevyjádřilo. Pouze jeden klient reagoval záporně.

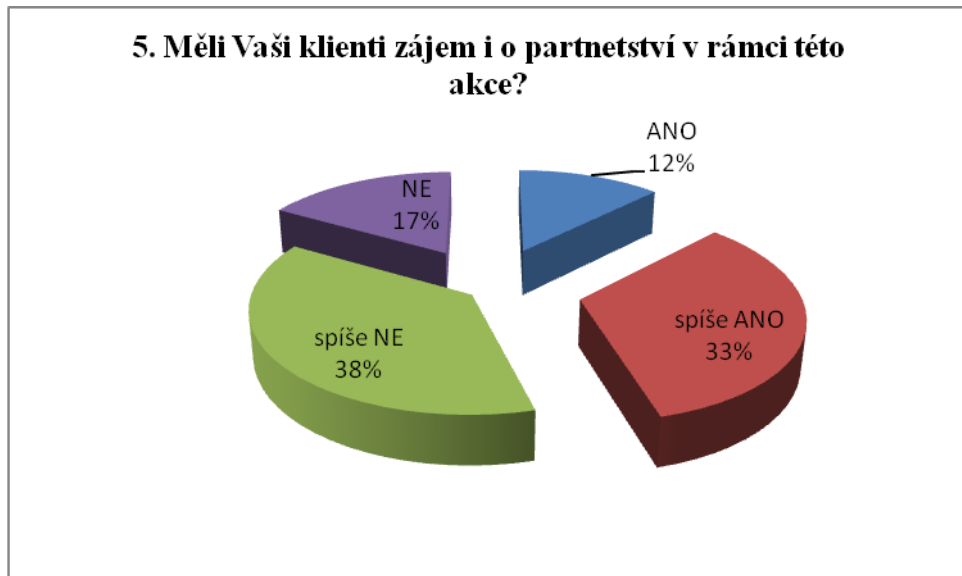
Graf č. 11: Otázka č. 4 – Vyjádřete procentuelně, kolik Vámi pozvaných klientů se nakonec zúčastnilo?



Zdroj: dotazníkové šetření

Z otázky č. 4 vyplývá (Graf č. 11), že námi pozvaných klientů se z největší části (77%) zúčastnilo více než 50% klientů, méně než ½ klientů představovalo 13% a stoprocentní účast splnila účast z 10%.

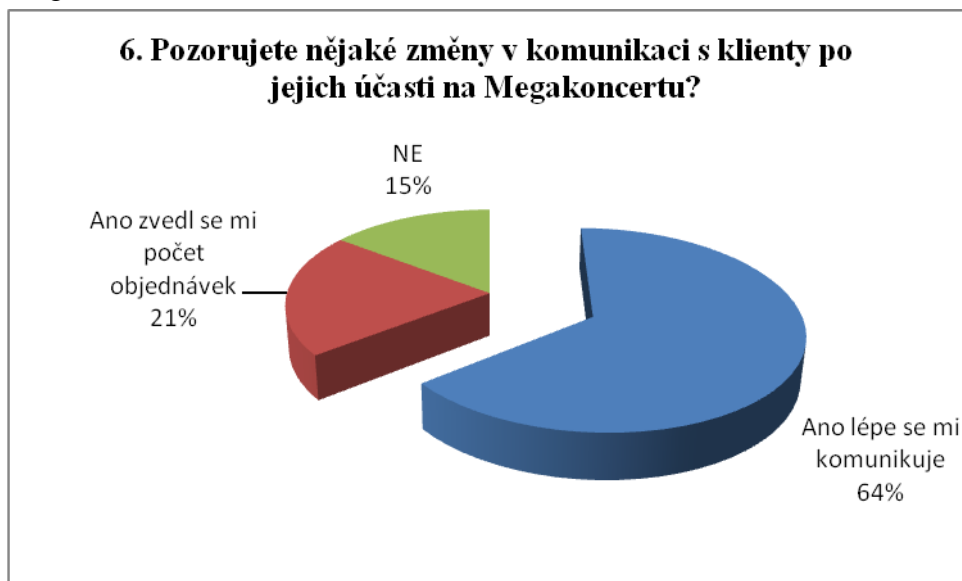
Graf č. 12: Otázka č. 5 – Měli Vaši klienti zájem i o partnerství v rámci této akce?



Zdroj: dotazníkové šetření

Z Grafu č. 12 vyplývá, že klienti spíše neměli zájem o placené partnerství (možnost prezentace) v rámci Megakoncertu, a to z 38%, striktně partnerství odmítlo 17% klientů. Naopak 12% se rozhodlo v rámci eventu participovat. 33% klientů řešilo dilema, zda se stát partnerem, ale nakonec tuto možnost nevyužili.

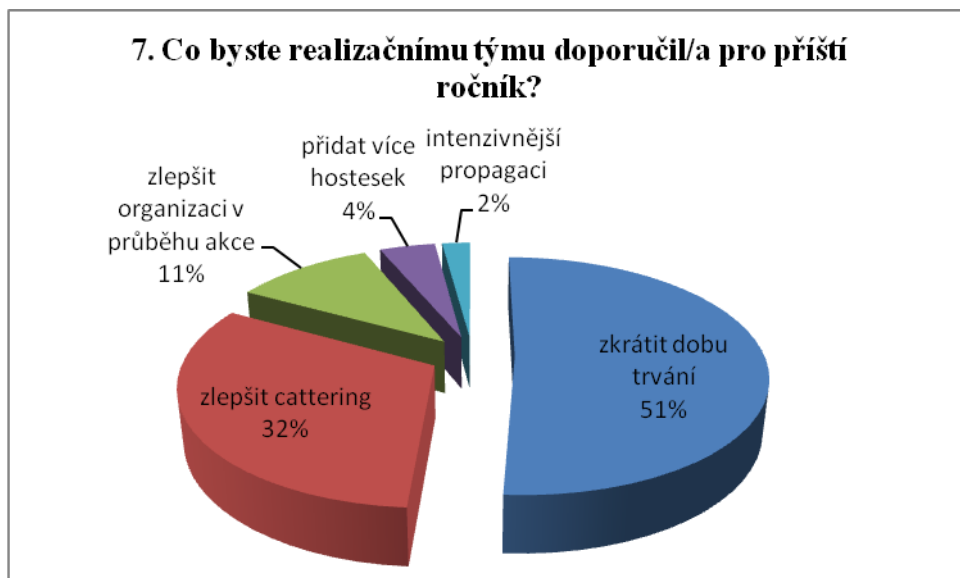
Graf č. 13: Otázka č. 6 – Pozorujete nějaké změny v komunikaci s klienty po jejich účasti na Megakoncertu?



Zdroj: dotazníkové šetření

Tento Graf č. 13 přináší pozitivní informace o tom, že event měl skutečně účinek na zlepšení komunikace mezi klienty a obchodníky. 64% obchodníků potvrdilo, že se jim po uskutečnění eventu lépe komunikuje a obchoduje s klienty, které na event pozvali a kteří se ho zúčastnili. Dokonce 21% pozoruje větší počet objednávek – zvýšení tržeb.

Graf č. 14: Otázka č. 7 – Co byste realizačnímu týmu doporučil/a pro příští ročník?



Zdroj: dotazníkové šetření

Otázka č. 7 (Graf č. 14) slouží jako informace k tomu, že i v oblasti organizace eventu a jeho programu je stále co zlepšovat. 51% respondentů doporučilo zkrácení délky trvání akce. 32% si přeje zlepšení cateringu, 11% zlepšení samotné organizace v průběhu akce. 4% více personálu a 2% doporučují pro příští ročník intenzivnější propagaci.

6.3 SWOT analýza

Tabulka č. 7: SWOT analýza efektivity využití nástrojů komunikačního mixu

SWOT analýza		
	STRENGTHS - Silné stránky	OPPORTUNITIES - Příležitosti
Přednosti	<ul style="list-style-type: none"> + věrnost účastníků eventů + nulové náklady na reklamu – rozhlas + možnost barteru v rámci využití dalších nástrojů komunikačního mixu (outdoor, tisk, TV) + rostoucí statistiky poslechoвости + vzrůstající počet zaměstnanců + zázemí silné společnosti, média + zkušenosti s pořádáním eventů + velmi dobrá účast v rámci eventů + dobrá image + corporate identity 	<ul style="list-style-type: none"> + růst poslechoвости + růst tržeb + pozitivní image + více kvalitních eventů + lepší vztahy s klienty + získání nových posluchačů + získání nových klientů + budování značky + loajalita zaměstnanců + pozitivní vztahy s médii
	WEAKNESSES - Slabé stránky	THREATS - Hrozby
Nedostatky	<ul style="list-style-type: none"> + absence event marketingové strategie + absence event controllingu + nesystematické pořádání akcí + nedostatečné využití public relations + nedostatečná komunikace regionálních promo manažerů 	<ul style="list-style-type: none"> + ztráta přízně posluchačů + ztráta podílu na trhu + nedostatečná účast na eventech + pokles tržeb + snížení poslechoвости + vysoké náklady na realizaci eventů
	Vnitřní	Vnější

Zdroj: vlastní zpracování

III. PROJEKT

7 Ověření platnosti pracovních hypotéz

1. Rádio Čas nepotřebuje využívat ostatní nástroje komunikačního mixu

Tato pracovní hypotéza se nepotvrdila. Ačkoliv je tato firma sama médiem a těží z výhody nulových nákladů na spotové kampaně v rádiu, neobejde se při pořádání eventů bez využití ostatních nástrojů marketingového mixu. Naopak na základě integrované marketingové komunikace dosahuje požadovaných výsledků, a to vysoké účasti v rámci pořádaných eventů.

2. Rádio Čas realizuje eventy na základě vypracované event marketingové strategie

Tato pracovní hypotéza se opět nepotvrdila. Ačkoliv má realizační tým rádia čas v rámci pořádání eventů bohaté mnoholeté zkušenosti, nepostupuje systematicky na základě této strategie. Absence této skutečnosti se projevuje zejména zvýšenými náklady a chybějící detailní zpětnou vazbou, zda byly cíle eventů a očekávání naplněna.

8 Tvorba event marketingové strategie

Vzhledem k tomu, že v analytické části byly odhaleny nedostatky týkající se absence event marketingové strategie Rádia Čas, budu projektovou část věnovat prioritně tomuto nedostatku. Zaměřím se na přesnou specifikaci cílů, cílové skupiny, plánování a hlavně event controlling, který je pro pořádání dalších eventů nezbytným odrazovým můstkem.

8.1 Situační analýza

Situační analýza slouží na začátku plánování primárně k analýze klíčových faktorů, které ovlivňují využití tohoto komunikačního nástroje a v konečném důsledku potom k základnímu rozhodnutí, zda nástroj event marketing v daném případě použít. Jednou

z nejčastěji využívaných metod je podle Šestáka SWOT analýza. Jedná se o zhodnocení silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro aplikaci event marketingu v praxi. Klíčové oblasti pro základní SWOT analýzu lze shrnout do tří základních oblastí.

- Zhodnocení hlavních komunikačních aspektů nasazení event marketingu v kontextu s teorií intergovaného event marketingu:
 - ekonomické a psychologické cíle
 - celkovou komunikační strategii firmy
 - zařazení produktu, služby, image, povědomí
 - potřebu využití komunikace orientované na zážitek
 - dočasné zkušenosti s využitím event marketingu a jednotlivými eventy
 - srovnání event marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu
 - vhodné a dostupné příležitosti (jubilea atd.)
 - nejvýznamnější aktivity konkurence v této oblasti
- Druhou oblast situační analýzy tvoří determinace nabídky a dopadu eventů
 - Velmi dobrá znalost nabídky a možnost pořádání eventů
 - Velmi dobrá znalost potřeb cílových skupin, pro které je event určený
- Třetí oblast situační analýzy zkoumá využití vnitrofiremního potenciálu pro využití event marketingu. Musíme se zaměřit především na:
 - Finanční zdroje
 - Lidské zdroje

Otázka č. 5 prvního dotazníkového průzkumu byla velmi důležitá z hlediska celkového tématu této bakalářské práce. Odhalila, jaké nástroje komunikačního mixu byly v kampani k tomuto eventu nejúčinnější. A za nejefektivnější se překvapivě ukázala outdoorová reklama: 52% billboardy, 14% plakáty. 32% respondentů se o akci dozvědělo z Rádia Čas, a 3% na základě inzerce v tisku. Překvapivá je skutečnost, že se žádný z respondentů nedozvěděl o akci prostřednictvím nástroje public relations, tedy z článků v tisku ani prostřednictvím internetu. Tzn. je potřeba zde více využít PR a stanovit mluvčího. Firma Rádio Čas je sama svou činností součástí komunikačního mixu. Náklady na rozhlasovou reklamu jsou proto nulové. V tomto má výraznou výhodu oproti jiným pořadatelům eventů.

8.2 Stanovení cílů event marketingu

8.2.1 Taktické cíle

Taktickým cílem je udržení stálých posluchačů a získání nových posluchačů rádia. Především formou emotivního zážitku z vystoupení jednotlivých interpretů a setkání s moderátory. Kromě návštěvníků samotné akce mohou být potenciální klienti osloveni prostřednictvím rozsáhlé propagační kampaně, která využívá další nástroje komunikačního mixu.

8.2.2 Strategické cíle

Často nazývané jako marketingové, jsou hlavními předpoklady po naplnění podnikatelské strategie na určité období. Mají sekundárně podpořit finanční cíle společnosti.

8.2.3 Finanční cíle

Finančním cílem eventu Megakonzert Rádia Čas je zvýšení výnosů z prodeje vysílacího času v rámci reklamních bloků – vysílání spotových kampaní na frekvencích Rádia Čas.

8.2.4 Ostatní cíle

Ziskem z eventu Megakonzert Rádia Čas lze označit zejména získání nových posluchačů a udržení stálých posluchačů, upevnění jejich věrnosti, a to na základě emotivního zážitku z Megakonzertu Rádia Čas.

8.3 Souhrn - zisk z eventu Megakonzert Rádia Čas pro tuto společnost

- získání nových posluchačů
- upevnění věrnosti stálých posluchačů
- získání nových obchodních partnerů

- upevnění věrnosti stávajících klientů
- budování image firmy
- loajalita zaměstnanců, hrdost na to, že jsou součástí Rádia Čas
- budování dobrých vztahů s médii

8.4 Event controlling - dotazníky, poslechovost, návštěvnost, účinnost PR

Nutné mít zpětnou vazbu. Stanovit si metody měření a těmi se řídit. Vést si záznamy z každé akce, to výrazně ulehčí činnost a rozhodování v rámci dalších eventů:

- Měřit spokojenost s realizací a programem (dotazníky)
- Statistiky účasti - kolik se prodalo vstupenek - výnosy srovnání
- měřit účinnost kampaní
- PR monitoring tisku
- reakce na tržby obchodního oddělení

Závěr

Jak už víme, pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikaci, kdy tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy i její produkty. Event marketing je ve větší či menší míře nasazován ve všech odvětvích lidské činnosti, a to při rozmanitých příležitostech.²⁵ V tomto případě bylo zvoleno získání objektivních údajů o účinnosti využití nástrojů komunikačního mixu v souvislosti s propagací posledního pořádaného ročníku Megakonzertu pro všechny bezva lidi a rovněž o souhrnné úrovni tohoto eventu.

Dotazníkové šetření bylo prováděno se 438 respondenty (účastníky Megakonzertu) prostřednictvím hostesek Rádía Čas před zahájením koncertu a v pauzách mezi jednotlivými vystoupeními, kdy byli účastníci Megakonzertu na celé dění koncertu natěšení, netrpěliví a dobře naladění, proto proběhl tento dotazníkový výzkum relativně rychle a bez potíží. Z 438 dotazovaných účastníků Megakonzertu odpovědělo 31% z nich, že Rádio Čas poslouchá denně. Potěšujícím ukazatelem byla skutečnost, že přes padesát procent respondentů naladí stanici Rádía Čas alespoň 1x týdně. Největšímu počtu respondentů (56%) se líbí zejména české hity. Při poslouchání Rádía Čas by respondenti přes výskyt velkého počtu českých hitů doporučili zařadit ještě více českých hitů (32%) a především méně reklamy (22%). Dalším pozitivním faktem je, že 79% ze všech dotazovaných se v minulosti zúčastnilo Megakonzertu, což ukazuje na věrnost posluchačů a na zkušenosti s pořádáním nejenom těchto typů akcí. Přestože mnoho dotazovaných respondentů poslouchá Rádio Čas denně či jedenkrát týdně, nejefektivnějším a nejúčinnějším typem prvotního upoutání a zaujetí informace ohledně konání Megakonzertu byla outdoorová reklama (52%). Druhé místo zaujímalo zjištění informace z vysílání Rádía Čas a poté z plakátů a inzerce v tisku. Můžeme říct, že efektivita využitých nástrojů komunikačního mixu je na velmi dobré úrovni už vzhledem k odpovědi na otázku, zda je pro respondenty propagace Megakonzertu dostatečná, kdy 79% účastníků dotazníkového šetření odpovědělo kladně.

Pro zjištění potřebných informací pro ověření stanovených hypotéz byla zvolena terénní metoda sběru dat prostřednictvím dotazníkového šetření, ze kterého lze usoudit, že stanovená hypotéza č. 1 „Rádio Čas nepotřebuje využívat ostatní nástroje komunikačního mixu“ nebyla z dotazníkového průzkumu potvrzena.

²⁵ ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003. str. 22.

Den po uskutečnění eventů bylo dotazováno 8 pracovníků obchodního oddělení pracujících v Rádiu Čas. Tito pracovníci na Megakoncert pozvali v 61% 0 – 10 svých VIP klientů, především z důvodu možnosti věnovat pozornost právě jim. 73% klientů využilo direct marketingu, tedy doručení pozvánky poštou a zpětná vazba na tuto pozvánku byla z většiny (62%) pozitivní s příslibem účasti. Oproti slíbení účasti či neutrální odpovědi se nakonec zúčastnilo z velké většiny (77%) více než 50% pozvaných klientů, avšak co se týče partnerství v rámci této akce, 38% z nich o placené partnerství nejevilo zájem a 17% klientů partnerství razantně odmítlo. Na druhou stranu 12% s partnerstvím souhlasilo a 33% se spíše k partnerství přiklánělo, avšak nakonec toho nevyužili. Pozitivním faktem je lepší komunikace s klienty po jejich účasti na Megakoncertu, což potvrdilo 64% obchodních pracovníků a 21% z nich vnímá zvýšení tržeb.

Jak již bylo zmíněno výše, Rádio Čas nemá vypracovanou event marketingovou strategii. Její součástí je i event controlling, který také nebyl v rámci eventů dosud realizován. Proto můžeme říci, že hypotéza č. 2 „Rádio Čas realizuje eventy na základě vypracované event marketingové strategie“ nebyla potvrzena. Přesto nám dotazník ukazuje na skutečnost, že doporučujícím faktorem v oblasti organizace a programu eventů na příští rok je především zkrátit dobu trvání (51%), zlepšit catering (32%) a zlepšit organizaci v průběhu akce (11%).

Firma Rádio Čas je sama svou činností součástí komunikačního mixu. Náklady na rozhlasovou reklamu jsou proto nulové. V tomto má výraznou výhodu oproti jiným pořadatelům eventů.

Nejdůležitější silnou stránkou Megakoncertu jsou rostoucí statistiky poslechové díky velké návštěvnosti tohoto eventů, a proto se Rádio Čas snaží o jeho stále se zlepšující úroveň a eliminující možnou hrozbu v podobě snížené návštěvnosti. Nejdůležitější je v dnešní době snaha o strategický přístup v jeho využívání a zvyšující se profesionalizaci při jeho aplikaci. Nezapomínejme na skutečnost, že „*event marketing je myšlenkou jednoho, naplněním mnoha a zážitkem pro všechny.*“²⁶

²⁶ ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003. str. 163.

Použité zdroje

Monografie

[1] HAMŘÍK, Z., KALMAN, M. etc. *Praktický event marketing pro cestovní ruch*. Praha: EDUKOL, s.r.o., 2007. 86 s. Ministerstvo pro místní rozvoj.

[2] KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

[3] LATENBERG, V. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*. Brno: Computer Press, 2010. 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

[4] SMITH, P. *Moderní marketing*. Přel. T. Hlaváč a Z. Strnad. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

[5] ŠESTÁK, P. *Event Marketing*. In: Horňák, P. a kol. *Marketingová komuniácia*. Bratislava: Book and Book, 2007. 415 s. ISBN 978-80-969099-5-7.

[6] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s., ISBN 978-80-247-6371-2

[7] VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 208 s. ISBN 978-80-247-3492.

Internetové zdroje

[8] *Marketingový výzkum* [online]. c2012. [2012-03-11].

Dostupné na: < <http://www.marksmarketing.cz/rubriky/marketingovy-vyzkum/>>

Seznam tabulek a grafů

Tabulka č. 1: Přehled základních skupin hostů

Tabulka č. 2: Přehled základních skupin hostů podle základních typů

Tabulka č. 3: Vztah mezi marketingovým a komunikačním mixem

Tabulka č. 4: Poslechovost Rádía Čas od konce roku 2009 do konce roku 2011

Tabulka č. 5: Megakonzert Rádía Čas ve Zlíně – investice v roce 2011 v Kč

Tabulka č. 6 – Megakonzert ve Zlíně v roce 2011 a s ním spojené výnosy v Kč

Tabulka č. 7: SWOT analýza efektivit využití nástrojů komunikačního mixu

Graf č. 1: Statistiky návštěvnosti eventu Megakonzert pro všechny bezva lidi od roku 2000

Graf č. 2: Otázka č. 1 - Jak často posloucháte Rádio Čas?

Graf č. 3: Otázka č. 2 – Co se Vám na programu Rádía Čas nejvíce líbí?

Graf č. 4: Otázka č. 3 – Vaše doporučení pro zlepšení programu vysílání?

Graf č. 5: Otázka č. 4 – Už jste se někdy zúčastnil Megakonzertu pro všechny bezva lidi?

Graf č. 6: Otázka č. 5 – Kde jste se o letošním Megakonzertu dozvěděl/a poprvé?

Graf č. 7: Otázka č. 6 – Byla podle Vás propagace Megakonzertu dostatečná?

Graf č. 8: Otázka č. 1 – Kolik svých klientů jste na Megakonzert pozval/a?

Graf č. 9: Otázka č. 2 – Jakým způsobem jste těmto VIP klientům doručil/a pozvánku?

Graf č. 10: Otázka č. 3 – Jaká byla reakce klientů na Vaši pozvánku?

Graf č. 11: Otázka č. 4 – Vyjádřete procentuelně, kolik Vámi pozvaných klientů se nakonec zúčastnilo?

Graf č. 12: Otázka č. 5 – Měli Vaši klienti zájem i o partnerství v rámci této akce?

Graf č. 13: Otázka č. 6 – Pozorujete nějaké změny v komunikaci s klienty po jejich účasti na Megakonzertu?

Graf č. 14: Otázka č. 7 – Co byste realizačnímu týmu doporučil/a pro příští ročník?

Obrázek č. 1: Rozdělení eventů

Obrázek č. 2: Dělení cílů event marketingu

Obrázek č. 3: Schéma event controllingu

Obrázek č. 4: Vysílací okruhy Rádía Čas

Obrázek č. 5: Pozvánka na Megakonzert ve Zlíně

Obrázek č. 6: Pozvánka na Megakonzert v Brně

Obrázek č. 7: Pozvánka na Megakonzert v Ostravě

Seznam příloh

Příloha č. I.: Výsledky poslechovosti konkrétních rádií

Příloha č. II.: Fotodokumentace z eventů

Příloha č. III.: Obchodní nabídky pro partnerství daných kategorií s popisem plnění

Příloha č. IV.: DOTAZNÍK – Účastníci megakonzertu

Příloha č. V.: DOTAZNÍK - Obchodní oddělení Rádia Čas

Příloha č. I.: Výsledky poslechovosti konkrétních rádií

Hitrádio Orion

rok/kvartál	týdenní poslechovost	denní poslechovost
2009 IV. – I. 2010	327	150
2010 I. – II.	364	182
2010 II. – III.	388	198
2010 III. – IV.	378	185
2010 IV. – I. 2011	366	177
2011 I. – II.	353	173
2011 II. – III.	368	168
2011 III. – IV.	337	157

Rádio Hey - Brno

rok/kvartál	týdenní poslechovost	denní poslechovost
2009 IV. – I. 2010	72	37
2010 I. – II.	69	40
2010 II. – III.	77	37
2010 III. – IV.	70	28
2010 IV. – I. 2011	59	22
2011 I. – II.	54	22
2011 II. – III.	71	35
2011 III. – IV.	73	42

Rádio Haná

rok/kvartál	týdenní poslechovost	denní poslechovost
2009 IV. – I. 2010	144	64
2010 I. – II.	155	62

2010 II. – III.	160	70
2010 III. – IV.	169	81
2010 IV. – I. 2011	164	72
2011 I. – II.	155	65
2011 II. – III.	141	63
2011 III. – IV.	143	67

Radio Hey (Total)

rok/kvartál	týdenní poslechovost	denní poslechovost
2009 IV. – I. 2010	246	108
2010 I. – II.	230	117
2010 II. – III.	262	124
2010 III. – IV.	259	121
2010 IV. – I. 2011	237	108
2011 I. – II.	244	109
2011 II. – III.	251	122
2011 III. – IV.	262	132

Radio Rubi

rok/kvartál	týdenní poslechovost	denní poslechovost
2009 IV. – I. 2010	109	51
2010 I. – II.	119	53
2010 II. – III.	116	61
2010 III. – IV.	109	52
2010 IV. – I. 2011	111	41
2011 I. – II.	99	39
2011 II. – III.	91	46

2011 III. – IV.	91	46
-----------------	----	----

Rádio Valašsko

rok/kvartál	týdenní poslechovost	denní poslechovost
2009 IV. – I. 2010	9	2
2010 I. – II.	10	3
2010 II. – III.	6	2
2010 III. – IV.	4	1
2010 IV. – I. 2011	8	3
2011 I. – II.	9	3
2011 II. – III.	9	7
2011 III. – IV.	14	5

Rádio Zlín

rok/kvartál	týdenní poslechovost	denní poslechovost
2009 IV. – I. 2010	106	42
2010 I. – II.	84	33
2010 II. – III.	86	37
2010 III. – IV.	90	40
2010 IV. – I. 2011	88	35
2011 I. – II.	80	26
2011 II. – III.	75	16
2011 III. – IV.	78	23

Rock Max

rok/kvartál	týdenní poslechovost	denní poslechovost
2009 IV. – I. 2010	82	38

2010 I. – II.	83	38
2010 II. – III.	104	49
2010 III. – IV.	109	61
2010 IV. – I. 2011	87	51
2011 I. – II.	93	53
2011 II. – III.	95	51
2011 III. – IV.	96	45

Hitrádio Magic Brno

rok/kvartál	týdenní poslechovost	denní poslechovost
2009 IV. – I. 2010	40	16
2010 I. – II.	41	18
2010 II. – III.	41	20
2010 III. – IV.	45	24
2010 IV. – I. 2011	46	24
2011 I. – II.	41	16
2011 II. – III.	38	18
2011 III. – IV.	32	18

Rádio Jih

rok/kvartál	týdenní poslechovost	denní poslechovost
2009 IV. – I. 2010	124	65
2010 I. – II.	114	61
2010 II. – III.	111	59
2010 III. – IV.	121	60
2010 IV. – I. 2011	107	57
2011 I. – II.	103	58

2011 II. – III.	104	56
2011 III. – IV.	100	47

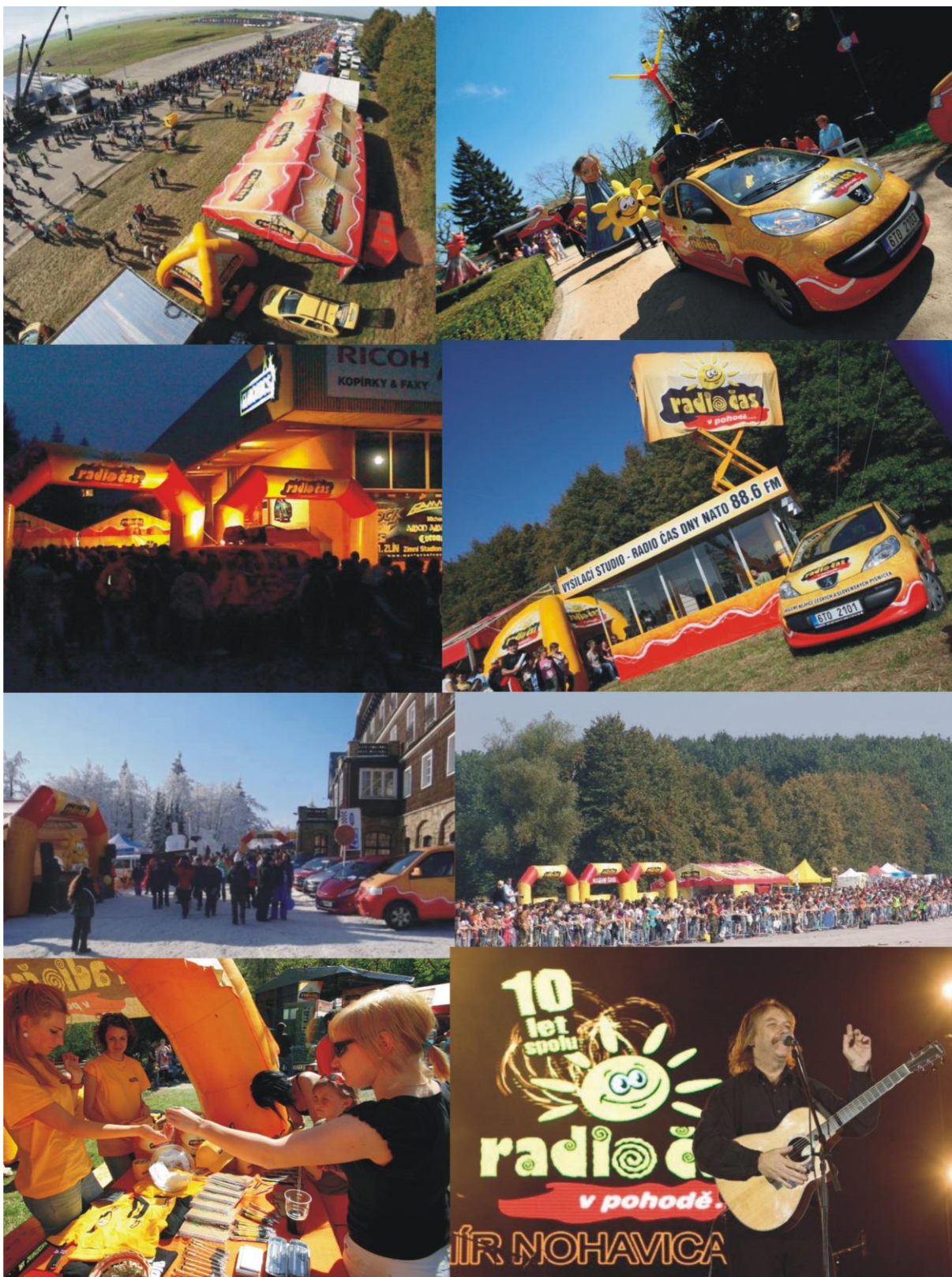
Rádio Petrov

rok/kvartál	týdenní poslechořost	denní poslechořost
2009 IV. – I. 2010	127	75
2010 I. – II.	140	72
2010 II. – III.	152	79
2010 III. – IV.	151	74
2010 IV. – I. 2011	142	61
2011 I. – II.	139	62
2011 II. – III.	145	75
2011 III. – IV.	143	84

Rádio Blaník

rok/kvartál	týdenní poslechořost	denní poslechořost
2009 IV. – I. 2010	1261	651
2010 I. – II.	1235	636
2010 II. – III.	1331	678
2010 III. – IV.	1312	660
2010 IV. – I. 2011	1257	659
2011 I. – II.	1252	677
2011 II. – III.	1217	646
2011 III. – IV.	1276	668

Příloha č. II.: Fotodokumentace z eventů



Příloha č. III.: Obchodní nabídky typům partnerství s popisem plnění

ZLATÝ partner



- Reklamní sdělení s pozvánkami ve vysílání Radia Čas - min. 120x
- Reklamní sdělení v hlasité venkovní mobilní produkci (ozvučená auta Radia Čas) – min. 300x
- Umístění loga na plakátech formátu A2 velikostí a umístěním odpovídajícím charakteru typu partnerství
- Umístění loga na letáčích formátu A5
- Umístění loga v tiskové inzerci (regionální deníky, Program)
- Vysílání Vašeho TV spotu nebo zobrazení loga ve videoprojekci v hale - min. 2x
- 2x reklamní tabule (1x v hale, 1x ve V.I.P. prostoru, velikost až 0,7- 3x1m)
- Reklamní zvuková anonce s citací partnera v průběhu programu koncertu
- Možnost reklamního samplingu (vlastní hostesky, vlastními propagační předměty, letáky, ochutnávky atd. - po dohodě s pořadatelem)
- Vstupenky na V.I.P. raut pro 4 osoby

100.000 Kč
Cena je uvedena bez DPH

Komunikujte efektivně...

MEGAKONCERT
pro všechny bezva lidí



Radio Čas Zlínsko
Filmová 174
761 79 Zlín
tel.: 577 006 000
fax: 577 006 001
zlin@casradio.cz
www.casradio.cz

STŘÍBRNÝ partner



- Reklamní sdělení s pozvánkami ve vysílání Radia Čas - min. 60x
- Reklamní sdělení v hlasité venkovní mobilní produkci (ozvučená auta Radia Čas) – min. 100x
- Umístění loga na plakátech formátu A2 velikostí a umístěním odpovídajícím charakteru typu partnerství
- zobrazení loga ve videoprojekci v hale - min. 2x
- 1x reklamní tabule (1x v hale - velikost 2x1m)
- Reklamní zvuková anonce s citací partnera v průběhu programu koncertu
- Možnost reklamního samplingu (vlastní hostesky, vlastními propagační předměty, letáky, ochutnávky atd. - po dohodě s pořadatelem)
- Vstupenky na V.I.P. raut pro 2 osoby

50.000 Kč
Cena je uvedena bez DPH

Komunikujte efektivně...

MEGAKONCERT
pro všechny bezva lidí



Radio Čas Zlínsko
Filmová 174
761 79 Zlín
tel.: 577 006 000
fax: 577 006 001
zlin@casradio.cz
www.casradio.cz

MEGAKONCERT^{ZLÍN} 19.11.2011



- VIP zóna v Hale EURONICS ve Zlíně
- Umístění loga nebo jména společnosti (produktu) na VIP pozvánkách
- Reklamní tabule ve VIP zóně (vel. až 3x1 m)
- Možnost vlastního stánku (předvádění, sampling)
- Možnost dodání drobných reklamních dáreků VIP hostům
- 4 víkendy vysílání na Radiu Čas Zlínsko zdarma

15.000 Kč
* Cena je uvedena bez DPH



**Využijte jedinečnou možnost Vaší prezentace
oslovte více než 400 VIP klientů Radia Čas...**

Jako každý rok pořádá Radio Čas velké narozeninové Megakoncerty pro všechny bezva lidi. Jedinečná atmosféra přiláká každoročně do ČEZ Arény a Haly EURONICS více než 15.000 lidí. Pro obchodní partnery je připravena VIP zóna s bohatým rautem v zákulisí Megakoncertu.

Radio Čas Zlínsko
Filmová 174
761 79 Zlín
tel.: 577 005 000
fax: 577 005 001
zlin@casradio.cz
www.casradio.cz

Příloha č. IV:

I. DOTAZNÍK – účastníci Megakoncertu

Dobrý den,

jsem hosteskou Rádía Čas, pořadatelem dnešního Megakoncertu pro všechny bezva lidi. Ráda bych Vám v rámci zkvalitňování našich akcí položila několik otázek. Předem děkuji za Vaše odpovědi.

1. Jak často posloucháte Rádio Čas?

- A) Denně
- B) Jednou týdně
- C) Občas ho naladím
- D) Neposlouchám vůbec

2. Pokud jste odpověděl/a A až C, co se Vám na programu Rádía Čas nejvíce líbí

.....

3. Je něco, co byste Rádíu Čas vytkl/a? Doporučení, co by mohlo zlepšit?

.....

2. Už jste někdy v minulosti navštívil /a Megakonzert pro všechny bezva lidi Rádía Čas?

Ano

NE, jsem ze poprvé

4. Co Vás přimělo k účasti na Megakonzertu pro všechny bezva lidi? Můžete zaškrtnout i více odpovědí.

A) Letošní nabídka vystupujících kapel a interpretů

B) Nízká cena vstupného

C) Láká mě vidět živě moderátory Rádía Čas

D) Jiný důvod

.....

5. Kde jste se o Megakonzertu dozvěděl/a poprvé?

A) Přímo z Rádía Čas

B) Prostřednictvím billboardů

C) Prostřednictvím plakátů

D) Prostřednictvím internetu. Uveďte webovou stránku.....

E) Prostřednictvím inzerce v tisku

F) Prostřednictvím článku v tisku

G) Jinak – uveďte jak.....

6. Pokud byste měl/a zhodnotit míru průběžné informovanosti o konání Megakonzertu (o účasti interpretů a termínu), byla dostatečná? (Zhodnoťte propagační kampaň).

Ano

NE

nevím

a. Co byste Rádíu doporučili pro pořádání dalších megakonzertů?

Příloha č. V.

II. DOTAZNÍK - Obchodní oddělení Rádia Čas

Vážení kolegové,

nedávno jste měli možnost se zúčastnit Megakonzertu pro Všechny bezva lidi a pozvat na něj své významné klienty. V rámci zkvalitnění úrovně event marketingu bychom Vám rádi položili několik dotazů.

1. Kolik jste na Megakonzert pozval/a svých klientů do VIP sektoru?

- A) 0-10
- B) 10-20
- C) 20 -30 více
- D) více

2. Jakým způsobem jste těmto VIP klientům doručil /a pozvánku?

- A) Oficiálně poštou
- B) Osobně
- C) E-mailem
- D) Jinak

3. Jaká byly reakce VIP klientů na Vaši pozvánku?

- A) Velmi kladná s příslibem účasti
- B) Neutrální
- C) Negativní
- D) Žádná

4. Vyjádřete procentuálně, kolik klientů se akce nakonec zúčastnilo?

- A) 100%
- B) více než 50%

C) méně než 50%

D) Nikdo

5. Kolik se Vám podařilo sehnat „partnerů akce“. TO znamená prodat možnost prezentace v rámci „partnerství“ v rámci Megakonzertu?

.....

6. Jak byste zhodnotili zájem o partnerství v rámci Megakonzertu?

7. Jakému typu klientů jste partnerství v rámci Megakonzertu nabízeli?

A) Jen svým osvědčeným

B) Jen novým zákazníkům

C) Všem zákazníkům

8. Změnilo se něco v chování a kupních zvyklostech Vašich klientů pro konání posledního Megakonzertu? Můžete zaškrtnout i více odpovědí.

A) Zlepšila se komunikace se stálými klienty

B) Dařilo se mi lépe navázat kontakt s novými klienty v rámci rozšířené nabídky

C) Po konání megakonzertu se mi zvýšil objem prodeje

D) Nic se nezměnilo

9. Co byste realizačnímu týmu doporučil/a pro příští ročník?

.....