Event marketing jako součást brand buildingu dané značky

Bakalářská práce

Michaela Dvořáková

Bakalářská práce
2021/2022

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Michaela Dvořáková**
Osobní číslo:	**K19445**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**Kombinovaná**
Téma práce:	**Event marketing jako součást brand buildingu dané značky**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy pomocí rešerše literatury a dalších zdrojů.
2. Definujte cíl práce a stanovte výzkumné otázky a metody.
3. Realizujte kvantitativní výzkumné šetření.
4. Na základě realizace a výsledků výzkumu zodpovězte výzkumné otázky a vyvoďte závěr.

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

Seznam doporučené literatury:

FERDINAND, Nicole a Paul KITCHIN. *Events management: an international approach. Second Edition*. LosAngeles: SAGE, 2017. ISBN 9781473919082.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
LATTENBERG, Vivien. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 9788025123973.
SHARP, Byron. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský, 2018, 241 s. Knihy Omega. ISBN 9788073906184.
ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
L.S.

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 21. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: MICHAELA DVOŘÁKOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Předmět této bakalářské práce je event marketing jako součást brand buildingu dané značky. V teoretické části jsou vymezené pojmy spojené s brand buildingem a event marketingem. Praktická část se zaměřuje na rozbor a výzkum vybraného eventu a do jaké míry mají eventové aktivity vliv na vnímání značky návštěvníkem. Prostřednictvím provedení dotazníkového šetření jsou na konci praktické části zodpovězeny stanovené výzkumné otázky práce.

Klíčová slova: event, event marketing, branding, brand building, rozhlas, Rádio Haná

ABSTRACT

The subject of this thesis is Event marketing as a part of a brand building.
The theoretical part talks about concepts closely connected to brand building and event marketing.
The practical part is focused on analysis and research of a specific event, and to what extend are event activities influencing the customer's view of a certain brand.
The research questions are answered at the end of the practical part through a questionnaire distributed to a certain number of respondents.

Keywords: event, event marketing, branding, brand building, radio, Rádio Haná

Chtěla bych touto cestou poděkovat vedoucímu své bakalářské práce, panu Mgr. Martinu Kazíkovi, za rady a odborné vedení. Moje poděkování patří také obci Střeň za poskytnutí informací do bakalářské práce, které mi pomohly při zpracování.

OBSAH

ÚVOD **8**
I TEORETICKÁ ČÁST **9**
1 BRAND BUILDING ROZHLASOVÝCH STANIC **10**
1.1 SILNÁ OBCHODNÍ ZNAČKA A JEJÍ HODNOTA 11
1.2 BRAND BUILDINGOVÁ STRATEGIE 13
1.2.1 Definování poslání, vize a cílů 15
1.2.1.1 Poslání 15
1.2.1.2 Vize 15
1.2.1.3 Cíle 16
1.2.2 Návrh loga 17
1.2.3 Slogan 18
1.2.4 Audio branding 18
1.2.5 Budování interakce 19
2 VYUŽITÍ EVENT MARKETINGU V RÁMCI BRAND BUILDINGU **21**
2.1 EVENT MARKETINGOVÉ AKTIVITY A JEJICH VYUŽITÍ 22
2.2 PROCES PLÁNOVÁNÍ A TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE 23
2.2.1 Situační analýza 24
2.2.2 Stanovení cílů event marketingu 24
2.2.3 Identifikace cílových skupin event marketingu 25
2.2.4 Stanovení strategie event marketingu 25
2.2.5 Volba eventu 26
2.2.6 Naplánování zdrojů 26
2.2.7 Stanovení rozpočtu 27
2.2.8 Event controlling 28
2.3 VYHODNOCENÍ EVENTŮ 29
3 METODIKA PRÁCE **31**
Objekt výzkumu 32
Struktura dotazníkového šetření 32
II PRAKTICKÁ ČÁST **33**
4 INFORMACE O ROZHLASOVÉ STANICI RÁDIO HANÁ **34**
4.1 SHRNUTÍ ROZHLASOVÉHO TRHU V ČESKÉ REPUBLICE 34
4.1.1 Veřejnoprávní vysílatelé 34
4.1.2 Soukromí vysílatelé 34
4.2 ZÁKLADNÍ INFORMACE O ROZHLASOVÉ STANICI 34
4.2.1 Logo a slogan Rádia Haná 36
4.2.2 Agentura Forsberg 37
4.3 POSLECHOVOST RÁDIA HANÁ 37
4.4 STRUKTURA ROZHLASOVÉ STANICE RÁDIO HANÁ 38
5 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM **40**
5.1 AKCE KOMÁRFEST 40
5.2 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU 41
5.3 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 43
ZÁVĚR **45**

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY **46**
SEZNAM OBRÁZKŮ **49**
SEZNAM PŘÍLOH **50**

ÚVOD

Aktivity rádia se nevymezují pouze na vysílání programu v éteru, ale prostřednictvím „off-air“ aktivit je možné se s rádiovými stanicemi setkat i bez rozhlasového vysílače mimo éter. Je to možné uskutečnit pomocí různých zabavných akcí, během kterých by se rádio mimo jiné mělo snažit přesvědčit potenciální posluchače, aby si své rozhlasové vysílače přeladili právě na jejich frekvenci.

V dnešním obrovském konkurenčním prostředí je poměrně těžké zaujmout potenciální zákazníky, kteří často mají čím dál větší požadavky, hledají osobní přístup nebo kreativní upoutání jejich pozornosti. Jedním z nástrojů, jak tyto zákaznické požadavky uspokojit je event marketing, který napomáhá vytvořit pozitivní image značky, budovat vztah se zákazníkem a prohlubovat jejich vzájemné pouto, díky vyvolanému emocionálnímu zážitku. Rozhodla jsem se tedy v této práci zaměřit na eventové aktivity olomouckého regionálního rádia Haná, které je součástí velké spousty událostí olomouckého regionu, popřípadě je pořádá samo.

Teoretická část bude věnovaná nezbytné odborné základně, spojené s tématem práce, převážně event marketingu a jeho vztahu k budování značky. Dále přináší charakteristiku a souhrn témat, která jsou důležitá pro organizaci a vyhodnocení eventu. V závěru první části bude také definována metodika výzkumu, cíle práce, její účel a vybraná metoda marketingového výzkumu.

V praktické části budou nejprve uvedeny základní informace o rádiu Haná, následovat bude představení vybraného eventu Komárfest. Podstatnou částí bude analýza a interpretace výsledků šetření, které bylo provedeno pomocí kvantitativního dotazníku s cílem zodpovědět všechny stanovené výzkumné otázky práce, tj. jestli mají návštěvníci akce povědomí o tom, že se na pořádání akce podílí Rádio Haná, zda jsou to jeho primární posluchači, a zda má pořádání akce nějaký vliv na pozitivní vnímání značky Rádia Haná. Díky tomuto výzkumu a zodpovězeným otázkám bude možné vyhodnotit efektivitu daného eventu pro rádio Haná, které může následně čerpat z těchto výsledků při pořádání dalšího ročníku Komárfestu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BRAND BUILDING ROZHLASOVÝCH STANIC

Rozhlas je denním, osobním, často individuálním médiem. Má možnost oslovit přes den spoustu lidí, je aktuální a dosažitelný víceméně všude. Baví člověka, který řídí auto po cestě na nákupy, je v práci, na procházce, a nebo vykonává jakékoliv jiné aktivity. Je slyšet a je opakovaně vyhledáváno svými posluchači. Ti rádio nejen poslouchají, ale také se identifikují s rozhlasovou stanicí, která je součástí jejich životního stylu. Světlík (2016, str. 85) uvedl, že posluchači volí své rádio ze široké nabídky možností podle svých pocitů. Zůstávají u toho, co jim vyhovuje, a proto jsou posluchači věrní svým oblíbeným stanicím.

Značky, ačkoliv se od sebe obvykle trochu liší, si většinou konkurují, jako by byly skoro stejné. Mají nicméně každá jinou oblíbenost (a tudíž jiný podíl na trhu). Konkurence mezi značkami a jejich růst většinou spočívá ve vybudování dvou „tržních aktiv“: fyzické dostupnosti a mentální dostupnosti. Značky, které se snáze kupují (nejvíce lidem a v nejvíce situacích), mají vyšší podíl na trhu. Inovace a diferenciace (pokud fungují) tato aktiva budují a udrží je poté, co konkurence vaši inovaci zkopíruje. Proto marketéři musí u svého produktu zlepšovat branding a s rozumnými náklady se neustále snažit dostat k velkému množství zákazníků. Musí vědět, čím se jejich značka vyznačuje (barvy, loga, odstíny, fonty atd.), a tyto význačné prvky si chránit. Rovněž musí znát, jak kupující jejich značku nakupují, kdy o ní přemýšlejí, kdy si jí všimnou a jak zapadá do jejich životů (Sharp, 2018, str. 13).

„Branding vybavuje produkt (výrobky či služby) silou značky. Podstatou brandingu je vytváření rozdílů. Aby byl produk označen značkou, je nutné „naučit“ spotřebitele, „čím“ je produkt – tím, že dostane název, a využitím dalších prvků značky, které ho pomáhají identifikovat – stejně jako „co“ dělá a „proč“ by se o něj spotřebitelé měli zajímat. Brandig zahrnuje vytváření mentálních struktur a napomáhá spotřebitelům utřídit si své poznatky o výrobcích a službách, aby jim usnadňovaly jejich rozhodování. Branding v průběhu tohoto procesu poskytuje hodnotu firmě“ (Kotler, 2007, s. 313).

Healey (2008, s. 67) popisuje, že branding, tak jak ho vnímáme dnes, spojuje pět prvků:

- Positioning – jedná se o pozici značky s cílem zaujmout v mysli zákazníků určité žádoucí postavení a vymezit se ve vztahu ke konkurenčním značkám v totožné nebo příbuzné kategorii. Efektivní proces strategického manévrování (positioning) poté staví konkurenční značky firmy do nevýhody.
- Příběh – schopnost podat zákazníkům svůj příběh v dlouhodobé strategii značky a tím emocionálně vtáhnout zákazníka do svého příběhu.

- Design – proces vytvoření a formace vzhledu produktu firmy a jejího celkového prostředí se kterým je produkt spojený. Nejedná se tedy jen o vizuální stránku, ale jsou zde také zahrnuté všechny aspekty produktu (forma produktu, obaly, vzhled marketingovyého materiálu nebo atmosféra interiérů prodejen).
- Cena – tvorba a samotné stanovení správné ceny je velice důležitým krokem pro dlouhodobý a udržitelný rozvoj značky.
- Vztah se zákazníkem – proces zjišťování potřeb zákazníka a snaha vyvolat v něm pocit opravdové důležitosti.

1.1 Silná obchodní značka a její hodnota

Jediný správný postup k vybudování silné značky samozřejmě neexistuje, nicméně lze se domnívat, že vytvoření strategie budování značky v souladu s teoretickými poznatky dokáže maximalizovat její úspěšnost. Silná obchodní značka může firmě přinést velkou řadu výhod jako větší věrnost zákazníků, menší zranitelnost vůču konkurenci, zlepšené vnímání, menší zranitelnost v marketingových krizích, menší reakce zákazníků na zvášení cen či efektivnější marketingovou spolupráci (Keller, 2007, s.91).

Budování silné obchodní značky ale není v dnešní době vůbec jednoduché. Trh je velice soutěživý. Budovatel značky může narazit na spoustu překážek a bariér. Aby bylo možné vyvinout účinné brand buildingové strategie, je užitečné těm překážkám a bariérám rozumět. Výrobek nebo služba jsou značkové, pokud se svými vlastnostmi liší od výrobků nebo služeb sloužící k uspokojení stejných potřeb (Kotler, Keller, 2013, s. 280).
Při budování značky hrají velmi důležitou roli prvky dané značky. Ty by měli být snadno vybavitelné a přesvědčivé. Keller (2007, s. 203) uvádí, že prvky značky jsou prostředky, které lze ochránit ochrannou známkou a které slouží k identifikaci a odlišení značky. Mezi tyto prvky patří jméno značky, logo nebo symbol, představitel (jakákoliv reálná podoba symbolu, která posiluje asociaci se značkou). Dále slogany a hudební prvky značky, obaly a produkt, který je nositelem značky.
Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 288) jsou kritéria k výběru prvků značky následující:

- **Zapamatovatelnost:** jak snadno si spotřebitelé vybaví prvek značky a poznají ho při nákupu či spotřebě?
- **Smysluplnost:** je prvek značky důvěryhodný a odpovídá tomu, pro koho je značka určena?

- **Líbivost:** jak esteticky působivý je prvek značky?
- **Přenositelnost:** mohou být se stejným prvkem značky představeny nové výrobky i v nových kategoriích? Zvyšuje hodnotu značky napříč geografickými hranicemi či tržními segmenty?
- **Adaptabilita:** jak přizpůsobitelný a aktualizovatelný prvek značky je?
- **Ochranitelnost:** jakým způsobem lze prvek značky právně ochránit a lze jej ochránit před konkurencí?

Značky nicméně znamenají více než jen jména a jejich symboly. Představují také způsob, jakým spotřebitelé vnímají značku nebo produkty, a co k nim cítí – vše, co firma, výrobek či služba pro spotřebitele znamená. Skutečná hodnota silné značky tedy spočívá v její schopnosti získat si spotřebitele a jejich loajalitu (Kotler, 2007, s. 635). Dle pohledu Machkové (2006, s. 101) je skutečná hodnota značky dána především tím, jak jsou k ní zákazníci loajální, jak moc je značka známá, jak velkých dosahuje kvalit amimo jiné i to, jak jsou s ní její výrobky z pohledu zákazníka ztotožňovány.

Hodnotou obchodní značky je sada aktiv a pasiv, spojených se jménem a symbolem značky, která zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek nebo služba přináší firmě nebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou (Aaker, 2003, str.8):

- Znalost jména značky
- Věrnost značce
- Vnímaná kvalita
- Asociace spojené se značkou

V dnešním světe se značky často řídí a budují požadovanou identitu v závislosti na vizi, misi a cílech podniku. Vize je *„soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy“* (Jakubíková, 2008, s. 20). Mise neboli poslání vyjadřuje a zdůvodňuje smysl existence podniku (Zamazalová, 2009, s. 107). Na konec na poslání navazuje několik dalších dílčích cílů, kterých má být v budoucnu dosaženo. Cíle by měly být v souladu s vizí značky, ze které by měly vycházet.

1.2 Brand buildingová strategie

Díky strategii budování značky může firma přispět ke svému růstu a i jejího potenciálu, je-li správně nastavena a definována. Strategie představují konkrétní záměr a představu u tom, jakou cestou má být dosaženo všech cílů podniku. Představuje činnosti podniku při jejichž realizaci dojde k naplnění cílů. Souček (2003, s. 35) uvádí definici:*„Strategie je dlouhodobým rámcem, který sjednocuje ve firmě její hlavní cíle, priority a aktivity, přizpůsobuje zdroje firmy měnícímu se okolí, zejména zákazníkům a uspokojuje očekávání zainteresovaných skupin.*

Důležité je identifikovat cílovou skupinu firmy, poté zmapovat konkurenci, odlišit se na trhu a udržet krok s nejnovějšími trendy v oboru, propojit značku v myslích zákazníků se silnou emocí a správnou marketingovou strategií (Kubín, [2010]). De Chernatony (De Chernatony, 2009, s. 18) doporučuje v počátečních stádiích budování značky mít velký důraz na promoční aktivity, díky kterým je možné propojit hodnotu značky se značkou v myslích zákazníků. Nadále by pak měly i v dalších stádiích budování značky následovat intenzivní série promočních aktivit, které budou prohlubovat a posilovat toto uvědomění.

V případě rozhlasových stanic je třeba zohledňovat potřeby potencionálního posluchače, zvyšovat jeho očekávání a poté je i plnit.Vybudování úspěšné rozhlasové stanice je více než jen o přehrávání hudby. Je důležité zaměřit se například na sledování formátu rádia a přizpůsobit jeho program tak, aby oslovil cílové publikum. Zvýší to nejen počet posluchačů, ale také počet zadavatelů reklam, kteří jsou nedílnou součástí fungování rádia. Spanier (2016), udává, že rádio může o 20% zlepšit efektivitu budování značky, protože pomáhá zapsat se v mysli posluchačů, rozšiřovat mentální asociaci značky a zvyšovat podíl jejího vnímání. Je tedy důležité si uvědomit, kdo je cílová skupina konkrétního rádia. Potenciální posluchači by měli být následně oslovení reklamní kampaní na rozhlasovou stanici pomocí jiných médií, než je rádio, aby se u nich vytvořilo povědomí o dané značce rádia a potenciální posluchači ji tak mohli zaznamenat. U rozhlasových stanic hraje značka opravdu velkou roli, neboť posluchač má tendenci být věrný své oblíbené stanici.

V oblasti marketingu je cílová skupina popisovína jako konkrétně specifikovaná skupina lidí s podobnými vlastnostmi či znaky, které je přizpůsobena celá propagace produktu či produkt samotný. Tyto polečné znaky mohou být například charakteru geografického (bydliště cílové

skupiny), demografického (věk a pohlaví cílové skupiny), psychografického a socioekonomického tj. vzdělání či příjem (Kotler, 2007, s. 135). David Hendy (2002, s. 112) uvádí, že rádio je pokaždé vyráběno pro posluchače, ať už jich je sto a nebo milion. Všechny stanice tedy musejí mít u sestavování svého formátu na paměti určité publikum. Posluchači jsou Hendym chápani jako produkt rádia: a komerční rádia potřebují posluchače, aby generovala dostatečný zisky z reklam, a veřejnoprávní pro odůvodnění svého veřejného financování.

Cílová skupina, pro kterou rozhlas vysílá, má obrovský vliv na konečný mediální produkt. Posluchači očekávají naplnění svých potřeb. Pokud se tak nestane, mají možnost vybrat si jinou rozhlasovou stanici, která jim bude vyhovovat. Proto je pro rozhlasovou stanici velmi důležité znát své do slova a do písmene své publikum, vědět co potřebuje a co chce slyšet.
V mediálním prostředí je velmi důležité rozdělení veřejnoprávního vysílaní na jedné straně a komerčního na straně druhé. Jelikož v komerčním prostředí je důležitá četnost publika, zaznamenáváme tu snahu oslovit a získat většinu posluchačů. Zprávy tudíž nemusí mít a pouze jen informační hodnotu, ale musí být atraktivní pro posluchače.
V tomto smyslu se hovoří o infotainmentu, ve kterém je zajímavost důležitější, než to jak moc je informace důležitá. Zároveň například hudební zaměření rádia patří k jeho základním charakteristikám, je to vektor určující cílovou skupinu.
„Hudba v ustálených a ucelených formách plní primárně estetickou funkci. Snahou komerčních rádií je oslovit co nejpočetnější publikum a tento fakt se promítá i do profilu vysílané hudby. Hovoříme o tzv. hlavním komerčním proudu, který je vysílán, a tedy i poslouchán nejčastěji. Rádia hrající hity se snaží navzdory své nepopiratelné podobnosti odlišit se, a tak zaujmout percipienta. I když se zdá, že diference jednotlivých komerčních vysílaní jsou minimální, zůstává hudební dramaturgie nosnou složkou rozhlasu, která determinuje jeho úspěšnost vyjádřenou v počtu posluchačů.“ (Jak vzniká posluchačská skupina).

Existuje spousta dimenzí, které tvoří značku rozhlasové stanice. Je důležité, aby si rádio definovalo svoji cílovou skupinu, vědělo, jakou hudbu poslouchá, a tuto hudbu i využívat. Je potřeba aby sama rozhlasová stanice věděla, jaká je, znala sama sebe, co chce sdělit a nabídnout svému publiku. Dalším aspektem může být osobnosti, zejména v podobě moderátorů, nebo pořady jako jsou ranní show atd., které si posluchači budou k rádiu přiřazovat. Mezi další důležité součásti může patřit i přidaná hodnota, kterou stanice přináší poslucha-

čům do života a tím splňuje jejich očekávání. Rozhlasová stanice by měla posluchačům nabídnout to, co jim chybí, aby měli z poslechu zážitek jako žádný jiný. Skvělá strategie budování značky rádia je zkrátka vodítkem k úspěchu.

1.2.1 Definování poslání, vize a cílů

Formulace vize, poslání zajišťuje firmě nejen to, že má před sebou jasnou představu o cílech podniku, ale také to, že může sdílet tyto představy i s ostatními lidmi.

1.2.1.1 Poslání

Mallya (2007, s. 31) ve své publikaci uvádí, že poslání se zabývá současnými aktivitami podniku, které uspokojují potřeby zákazníků. Tyto aktivity je možné shrnout otázkou „kdo jsme a co děláme?“. Poslání udává přesně definovaný směr, kterým se má celá organizace ubírat. Obecně platí, že poslání podniku je považováno za základní stavební prvek každé společnosti. Je nástrojem strategického řízení, jelikož tato rozhodnutí mají na firmu dlouhodobý vliv. Synonymem slova poslání je slovo mise. Ta velice úzce souvisí s vizí podniku (Hanzelková, 2009, str. 35).

1.2.1.2 Vize

Narozdíl od poslání je vize časově ohraničený popis stavu či podoby, ve které se chce firma na konci plánovacího období nacházet. Jedná se o nějakou představu, jak bychom firmu chtěli vidět v budoucnosti. Aby vize byla správná, měla by být stručná, jasná a výstižná (Fotr, 2012, s. 67).

De Chernatony (2009, s. 46-47) popisuje vizi jako značku, která představuje světlo udávající jasný směr. Jde o ztvárnění budoucnosti a následného dosáhnutí její představy. Silná vize obsahuje tři vzájemně propojené komponenty:

- Budoucí prostředí, které je cílem, jehož hodlá značka dosáhnout
- Účel, důvod existence, vysvětlující způsob, jakým značka hodlá dosáhnout zlepšení
- Hodnoty charakterizující značku a umožňují splnění cíle

Další interpretaci nabízí Mallya (2007, s. 29-30), který vizi popisuje jako mentální model budoucího stavu procesu, skupiny, organizace nebo i jako obraz budoucnosti. Model má být podle něj motivující a srozumitelný, aby udával dlouhodobý směr pro budoucí plánování, cíle a silné jméno firmy.

1.2.1.3 Cíle

Každý podnik by měl mít jasný cíl a zároveň těchto cílů může mít hned několik. Jednotlivé konkrétní cíle můžou zaměřovat do více oblastí, a nebo mohou být odlišně důležité.Všechny cíle by měly směřovat k jednomu cíli a to k maximalizaci zisku podniku. *„Cíle organizace představují koncové body, ke kterým směřuje naplňování poslání organizace, a které jsou zabezpečovány nepřetržitým vykonáváním různých činností organizace.“* (Donnelly, a další, 1997, s. 237). Strategické cíle jsou konkrétní podobou formulované vize a poslání firmy.

Obecně je doporučováno, aby cíle byly vymezeny tak, že jsou takzvaně SMART. Správně stanovený cíl by tedy měl být nejlépe:

- S – specific/simple – cíle by měly bát specifické a srozumitelné, poté lze předpokládat, že budou správně pochopené. Písmeno S může také znamenat slovo „jednoduchý“, což lze chápat jako cílem formulované jednoduchým způsobem opět tak, aby byly jednoduše pochopeny.
- M – measurable/manageable – cíle by měly být měřitelné, protože v opačném případě není možné vyhodnotit, zda se blížíme k dosažení, případně na kolik jsme se k nim přiblížili. Pokud by nebyly měřitelné, není možné je ani řídit (manageable). Písmeno M někdy může znamenat také motivující, a to v tom smyslu, aby byli zaměstanci dostatečně motivováni k dosažení cílů.
- A – accepptable – cíl musí být akceptovatelný či odsouhlasený těmi, kteří stojí za jeho splněním a jsou za splnění cíle odpovědni.
- R – relevant/realictic – cíl musí být reálný a relevantní, to znamená, že by měly vést a přispívat ke splnění nějakých dalších a vyšších cílů.
- T – timed – cíl musí být určený v čase, protože často disponujeme jen s omezenými zdroji. Pokud není cíl časově ohraničen, je to spíše vize (Čermák, 2015).

Srozumitelně a jednoduše naformulovaný cíl bude snadné měřit a řídit, a díky tomu je několikanásobně vyšší šance, že bude cíl akceptovaný vykonavatelem daného úkolu, a díky jeho relevanci bude cíle dosaženo i v požadovaném čase (Čermák, 2015).

1.2.2 Návrh loga

„Organizační identita označuje cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétní organizace vtržním prostředí. Vyjadřuje vlastní specifičnost, originalitu a nezaměnitelnost s jinými, i obdobně orientovanými organizacemi.“ (Bedrnová a další, 2007 s. 459). Díky logu identifikujeme danou firmu. Logo je nejdůležitějším prvkem firemní identity vůbec. Je velice důležitým bodem, od kterého by se měly odvíjet naprosto všechny prezentace podniku. Zároveň slouží i jako hlavním reprezentační prvek. Veřejnost firmu podle loga identifikuje, zapamatuje si ho a v případě, že o ní nemá příliš mnoho informací, tak si podle něj vytváří na firmu i první názory.

Logo je zkrátka to, co v současném a velice silně konkurenčním, prostředí umožňuje vytvořit firmám silnou a nezaměnitelnou pozici na trhu. Jedná se o symbol, který slouží jako její vizuální zkratka. Je důležitým elementem pro komunikační aktivity. Mělo by být jednoduché a zapamatovatelné a v zákazníkovi by mělo vyvolávat emoce, spojené s identitou značky. Představuje informační funkci, informuje o subjektu a odlišuje jej od ostatních (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 49).

Logo rozhlasové stanice je tedy vizuální způsob, jak propagovat image značky rádia. Barva, písmo a celkový styl, který stanice zvolí, může potenciálním posluchačům povědět hodně o tom, co mohou očekávat, že uslyší ve vysílání.
Vysekalová a Mikeš (2009, s. 49), uvádí, že kvalitní logo by mělo být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech a mělo by vyjadřovat činnost firmy. Zapamatovatelnost loga je obzvláště důležitá a aby logo bylo natolik působivé, aby se neztratilo v oceánu všech ostatních značek v dnešní době. Průměrný člověk v rámci jednoho běžného dne vidí až 16 tisíc různých log, reklam a značek (Airey, 2010, s.14).

Loga můžeme rozdělit do tří základních kategorií - textové logo, obrázkové logo a kombinované logo. Textová loga jsou jednoduchá a snadno aplikovatelná, nicméně si jej mohou dovolit spíše firmy, o nichž je známé, čím se zabývají. Takové logo neumí dobře zaujmout a útočit na pozornost, ale zároveň dokáže dlouhodobě seriózně reprezentovat svoji firmu, je dobře aplikovatelné a navíc nepodléhá aktuálním trendům a není tak nutná častá inovace loga, která následně může při časté změně působit na zákazníky třeba ztrátou důvěry. Mezi tyto loga můžeme zahrnout například logo značky Canon. Obrázkové logo je naopak více

schopné zaujmout než logo textové. Nejběžnější variantou je ale kombinace dvou předcházejících, a to použití textu a obrázku zároveň. Grafická část loga a k němu přiložený text pomáhá pozorovateli spojit název značky s obrázkem a díky tomu je možné, že si jej snadněji zapamatuje.

1.2.3 Slogan

Slogan je v podstatě logem v textové podobě, v případě rádia ve formě akustické, který slouží k vytváření povědomí o značce, pomáhá k odlišení se od konkurence a přiblížení se k posluchačům. Nejlepší slogany se mohou stát také dokonce synonymy pro služby, produkty nebo značky, které prezentují. Dobrý a efektivní slogan by měl být výstižní a docela stručný, aby se dokázal dobře zapamatovat. Jeho formulace by také měla vycházet z celkové strategie firmy a z jejího poslání. Vytvořit slogan, který bude efektivní, však není samosebou. Klíč k úspěchu tkví jednoznačně v míře zapamatovatelnosti a spojení se značkou, kterých slogan dosáhne. Pouze v jedné desetině sloganů se to podaří (Straková, 2012).

1.2.4 Audio branding

Logo je základem pro vizuální komunikace. V rozhlasových médiích je základem úspěšné komunikace i „zvukové logo“. Audio branding je proces rozvoje značky pomocí slyšitelných prvků v rámci komunikace. Můžeme sem zařadit například audio logo, funkční zvuky, hudbu nebo charakteristické hlasy. Audio branding se skládá převážně ze zvukových efektů a znělek. Tyto funkce usnadňují posluchačům okamžitě identifikovat danou značku, aniž by zaznělo jakékoliv slovo. Jedním z důležitých aspektů audio brandingu je vytvoření jinglu, což je znělka, která odlišuje rádio od ostatních rozhlasových stanic, nese s sebou její identifikaci, dodává dynamiku celému vysílání a vytváří trvalý dojem značky. Rozhlasová znělka stanice je její zvukovou vizitkou, Jedná se zpravidla o krátké skladby s pár takty, které mohou být například charakteristické pro oblast, ve které rozhlasová stanice vysílá.
Některé znělky můžou být propojovací, což znamená, že během vysílání spojují například těžce slučitelné písně, které mají různou „náladu“ (Eastman, 2006. s. 47). Těmi jsou tzv. sweepers. Často obsahují název a slogan rádia a je běžné je produkovat i s melodií.

Radio sweeper může obsahovat i výzvu k akci. Takovou výzvou k akci může být požádání posluchače, aby navštívil web, začal sledovat profily na sociálních sítích, nebo pobídnutí, aby zůstal naladěn na jejich frekvenci a nevypínal rádio (Russell, 2022).
Principem pro zapamatování audio brandingu může být kromě opakování a jednoduchosti také rytmus, rým, melodie, emoce nebo humor. Neméně důležitý je také zřetelný a rozpoznatelný hlas. Značka rozhlasových stanic je také do značné míry definována zážitkem z poslechu, protože pokud bude zážitek z poslechu špatný, skvělé logo ani balíček znělek jej nevykompenzují.

1.2.5 Budování interakce

V závislosti na vývoji trhu a společnosti v posledních letech stále více roste podstata marketingu a komunikace směrem k zákazníkovi, v případě rozhlasových stanic tedy k posluchači. Samozřejmě nestačí prodat kvalitní výrobky za nízké ceny, ale je třeba o této kvalitě a ceně dát zákazníkům vědět, nicméně po těžké a často nákladné cestě, kterou musí firma vystavět, aby zákazníka získala, přichází stejně těžký úsek práce a to si zákazníka udržet. Získat si zákazníkovu loajalitu a věrnost může často firmě přinést v budoucnu opakovatelné zisky a kromě toho i dobrou pověst, kterou může využít dále pro získání dalších nových zákazníků. Firma, která by ráda v současnosti na trhu chtěla dosáhnout úspěchu musí tedy dbát na to, aby o své zákazníky nepřicházela a o své dobré zákazníky nejlépe s láskou a citem dobře pečovala. Péče o zákazníky znamená především naprosto dokonalé poznání jejich potřeb a přání a použití co nejvíce vhodných marketingových aktivit, které vedou k jejich uspokojení. (Cooper & Lane, 2006).

Miroslav Foret (2006, s.57) ve své publikaci Marketingová komunikace uvádí následujících pár důvodů, proč usilovat o spokojeného zákazníka:

- *„Spokojený zákazník nám zůstane nadále věrný a udržet si zákazníka vyžaduje pětkrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového.*
- *Spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu, odkládat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu až o 30%.*
- *Spokojený a věrný zákazník umožní firmě překonat nenadálé problémy (stávky zaměstnanců, nedodržení termínů dodavatelů, následky přírodních kalamit, havárie, loupeže, mediální kauzy), spokojený zákazník nás dokáže v takové krizi pochopit, bude se k nám chovat ohleduplně.*

- *Spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci.*
- *Spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si další produkty z naší nabídky.*
- *Spokojený zákazník k nám bude velmi otevřený a je ochoten nám sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním našeho produktu, případně i s konkurenční nabídkou, svými podněty nás navádí k novým zlepšením a inovacím.*
- *Spokojený zákazník vyvolává zpětně u našich zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu.“*

V dnešní době je velice důležité být kromě vysílání v éteru nablízku posluchačům i online. Sociální média jsou skvělými místy, pro osobní interakci a rozvoj spojení mezi stanicí a publikem. Proto je nezbytné poskytnout posluchačům rádia důvody, aby navštívili jeho sociální nebo webové stránky. Nabídnutím zajímavého obsahu a možností interakce je možné vytvořit silné pouto mezi rádiem a publikem v případě, že posluchači rádio zrovna neposlouchají. Nicméně i na tento problém, kdy posluchač u sebe zrovna nemá rádiový přijímač, by měla stanice myslet, vytvořit internetovou rozhlasovou stanici a dát posluchačům možnost, aby mohli rádio poslouchat i přes internet.

Rozhlasové stanice jsou koncipované tak, aby přispěly k danému životnímu stylu, seberealizaci či osobní spokojenosti posluchačů. Způsob, jakým lidé poslouchají svá oblíbená rádia, je odrazem toho, jaké chovají ke svému oblíbenému rádiu pocity, emoce, či interakci. Vztah mezi rozhlasovou stanicí a posluchačem se dá popsat jako velmi osobní. Rozhlasová stanice komunikuje se svým publikem a vyzývá ho k interakci, přičemž posluchači na tuto výzvu reagují, a to často mnohem více, než u jiných médií.

Dalším důležitým aspektem v budování interakce je opuštění rozhlasového studia a vyražení mezi publikum mimo éter. Vztah s médiem, který je pociťován jako osobní zní paradoxně, ale osobní kontakt posluchačů a například jejich oblíbených moderátorů stanice posílí rádio v myslích posluchačů a následně při poslouchání rádia budou moci nejen přidat k hlasu i tvář, ale vybaví si i silnou emocionální vzpomínku na osobní setkání. To se může podařit díky event marketingovému nástroji.

2 VYUŽITÍ EVENT MARKETINGU V RÁMCI BRAND BUILDINGU

Emoce a pocity hrají velice významnou roli v našich životech. V důsledku toho se objevují stále nové formy komunikace. Jedna z poměrně mladých, ale ve světě velmi využívaných je komunikační nástroj event marketing, zajišťující poměrně silný emocionální náboj, a proto se eventy stávají běžnou součástí života firem. Pomáhají vytvářet situace, aby zážitky s nimi spojené byly pozitivní a pomáhali tak naplňovat obchodní cíle podniku. Kromě toho event marketing pomáhá budovat dobré jméno a značku firmy či zvyšovat loajalitu stávajících zákazníků.. Marketingové eventy dokáží také posilovat asociaci značky tím, že jsou schopné návštěvníkovi zažít značku na vlastní kůži.

Definice eventů a event marketingu má velice rozporuplné vnímání spousty autorů. Jednoduché není ani rozlišení pojmů event a event marketing. Podle Šindlera (2003, s. 20) nevládne ani mezi oborovými specialisty shoda, ačkoli i ti cítí potřebu oba pojmy rozlišit. Zcela jednoznačný není ani samotný překlad slova „event“, slovníky jej překládají často jako: zážitek, akce, prožitek nebo událost. Z toho důvodu, že je překlad poměrně komplikovaný, užívá se v nejen v českém prostředí anglická verze „event“.

Jurášková, Horňák a kolektiv (2012, s. 66) ve své publikaci uvádějí, že event se nejčastěji definuje jako organizovaná událost, která je obvykle společenského, kulturního, sportovního nebo zá- bavního charakteru. Jeho hlavním úkolem je oslovení různých specifických cílových sku- pin, jako jsou spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, firemní spolupracovníci, obchodní partneři, dodavatelé, novináři, média, názoroví vůdci aj.

Samotný pojem event marketing má obrovskou spoustu definic. Jednou z nich je definice od Heskové a Štarchoně (2009, s. 41), kteří trvdí, že event marketing je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktů.

Rozehnal (2018, s. 76) popisuje, že eventy jsou dobrý nástroj marketingové komunikace. Významně a nenapodobitelně totiž podporují celkové budování vztahů mezi lidmi, potažmo mezi firmami a jejich zákazníky.“

Podíváme-li se na event marketing jako na oddělená slova event a marketing, vypozorujeme základní a klíčové charakteristiky, které jak z pohledu marketingu, tak komunikace vyjadřují podstatu event marketingu. Těmi jsou (Šindler, 2003, s. 23):

- Vyjímečná událost
- Prožitek, který je vnímán více smysly
- Komunikované sdělení

2.1 Event marketingové aktivity a jejich využití

Pro event marketing neexistuje žádný jednoznačný a ucelený soupis a typologie jednotlivých event marketingových aktivit, jelikož je i samotná definice event marketingu do jisté míry problematická, nicméně Šindler (2003, s. 36-39) ve své knize uvádí následné dělení:

1) **Podle obsahu**
   a) **Pracovně orientované eventy**, které jsou zaměřeny primárně na výměnu informací, respektive zkušeností. Řadíme sem akce pro interní cílové skupiny firmy.
   b) **Informativní eventy**, jejichž hlavním cílem je zprostředkovávat informace, které jsou „zabaleny“ do zábavného programu. Ten má u návštěvníků eventu vyvolat emoce a zvýšit jejich pozornost.
   c) **Zábavně orientované eventy**, u kterých stojí v popředí především zábava, která chce generovat maximální emocionální náboj. Tento typ eventu se využívá k dlouhodobému budování image značky a prostřednictvím emocionálního přemostění mezi danou aktivitou a značkou. Jedná se o koncerny, incentivní cesty, trendové sporty apod.
2) **Podle cílových skupin**
   a) **Veřejné eventy**, které jsou určeny pro externí cílovou skupinu, zejména pro stávající nebo potencionální zákazníky. Příkladem může být zapojení event marketingu do veletrhů, výstav a doprovodných akcí v jejich průběhu.
   b) Firemní eventy, pořádané pro interní cílové skupiny, především zaměstnance, klíčové dodavatele, akcionáře apod. Jelikož organizátor tuto skupinu velice dobře zná, lze maximalizovat komunikační efekt. Příkladem těchto akcí jsou firemní jubilea, valná hromada atd.
3) **Podle konceptu**
   a) **Event marketing využívající příležitosti**, spojující komunikaci firmy buď se zavedenými a respektovanými oslavami, výročními nebo dosaženými významnými událostmi.

b) **Značkový (produktový) event marketing**, cílený na aktivity vedoucí k zasazování značky nebo produktu do zvolené emocionální roviny a budující dlouhodobý vztah k dané značce.

c) **Imagový event marketing**, který imagem zvoleného místa nebo náplní eventu zcela koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou.

d) **Event marketing vztažený k know-how**, jejímž objektem není přímo produkt, ale jedinečné know-how, které firma vlastní. Může jít o technologii nebo výrobek na trhu, který zatím žádný jiný výrobce nenabízí.

e) **Kombinovaný event marketing**, představující různou kombinaci výše uvedených konceptů.

4) Podle doprovodného zážitku

5) Podle místa

a) Venkovní eventy (open air), týkající se zpravidla hromadných akcí určených pro širokou cílovou skupinu.

b) **Eventy pod střechou**, kdy se často využívají zejména hotelové prostory, divadla, koncertní sály apod.

Lattenberg (2010, s. 10) ve svojí publikaci rozlišuje druhy eventů, kromě rozdělení eventů z hlediska času či délky trvání, dle jednotlivých typů takto:

- Pracovní eventy: meeting, porada, školení, seminář, konference, teambuilding, workshop
- Slavnostní eventy: společenský večer, benefiční večer, konference, promo novinek
- Prestižní eventy: lokální environment, nadační večer, předání ocenění

2.2 Proces plánování a tvorba event marketingové strategie

Eventy a jejich organizace se za poslední roky staly obrovským fenoménem. Spousta firem využívá tento nástroj, který je v dnešní době považovaný za neodbouratelnou součást jejich růstu a strategie. Je to díky spoustě benefitů, které mají s organizováním eventů spojitost, a to (Ferdinand a Kitchin, 2017, s.146):

- vysoká návratnost investic
- pozitivní smýšlení a pocity, které si návštěvníci odnášejí
- příležitosti ke smysluplným interakcím mezi těmi, kteří event navštíví

Plánování a tvorba event marketingové strategie se skládají se standardních fází a procesu plánování – tedy analýzy, definování cílů, stanovení strategie a z kontroly. Poté přichází na

řadu vlastní realizace event marketingu, včetně vyhodnocování. Jednotlivé etapy plánování shrnují proces, který v každém kroku neustále bere zřetel na skutečnost, že jednotlivá rozhodnutí nemohou být učiněna samostatně, ale v úzké vazbě na integraci s komunikačním mixem firmy (Šindler, 2003, s.44).

2.2.1 Situační analýza

Situační analýza prováděná hned v úvodu plánování event marketingu je určená především k analýze klíčových faktorů, které ovlivňují nasazení event marketingu. Dále slouží k identifikaci příložitostí a problémů, které event představuje a v konečném důsledku pak dochází k rozhodnutí, zda je vhodné event marketing využít či nikoliv.

Nejčastější a nejpoužívanější formou analýzy se pro účely event marketingu jeví klasická SWOT analýza. Smyslem této vnější a vnitřní strategické analýzy je odhalit příležitosti a ohrožení a najít silné stránky a slabiny. Tato analýza musí následně vyústit v syntézu a závěry, které jsou pak výchozím bodem pro formulaci strategie. Strategie by měla na tyto závěry citlivě reagovat a v maximální míře využít silných stránek k získání příležitostí v okolí podniku (Dedouchová, 2001, s. 50).

Podle Šindlera (2003, s. 46) je třeba nejdříve zhodnotit komunikační aspekty nasazení event marketingu. Další součástí situační analýzy tvoří determinace nabídky a poptávky po eventech a třetí, analytická část zkoumá vnitrofiremní potenciál pro využití event marketingu. Po analýze těchto tří uvedených oblastí by měla firma dospět ke klíčovému rozhodnutí, zda může event marketing naplnit její předpoklady, a zda je tedy přínosné jej uskutečnit.

2.2.2 Stanovení cílů event marketingu

Pokud firma ví, proč event pořádá, měla by také vědět, co od eventu očekává, a co by jí a návštěvníkům měl přinést.

Běžné podnikatelské plány můžeme rozdělit na cíle finanční, které jsou spojovány zejména s naplňováním klasických prodejních ukazatelů (zvyšování obratu, snižování nákladů, nárůst efektivnosti apod.), dále cíle strategické, což jsou hlavní předpoklady pro stanovení podnikatelské strategie na určité období a mají sekundárně podpořit cíle finanční. Lze k nim přiřadit zejména zvyšování kvality produktů, nárůst tržního podílu atd. Z hlediska event marketingové strategie je třeba doplnit ještě cíle taktické, které jsou tvořeny cíli kontaktními. Vzhledem k tomu, že chce event marketing vytvořit prostřednictvím eventů silnou vazbu bezi značkou, produktem nebo službou a zvolenou cílovou skupinou, je základem pro splnění tohoto záměru její přítomnost. Kritéria pro definování kontaktních cílů jsou: celkový

počet pozvánek, celkový počet potvrzených účastí a na konec celkový počet účastníků (Šindler, 2003, s. 47-48).

I Lattenberg (2010, s. 8) uvádí základní cíle, které patří k pořádání eventů. Patří mezi ně poskytnutí nových informací, start nového produktu, ocenění partnerů, získání veřejného uvědomění a uznání, připomenutí firemní značky nebo výročí, vytvoření vlastní komunity, zvýšení loajality zaměstnanců nebo jejich rodin, nebo cíl dát lid dohromady.

2.2.3 Identifikace cílových skupin event marketingu

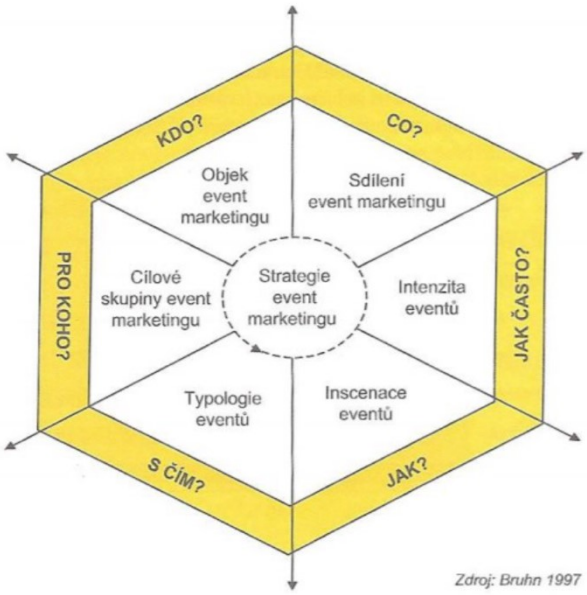
Identifikací cílové skupiny event marketingu je velice důležitou součástí plánování, protože díky ní vede k dosažení co nejlepšího komunikačního efektu. Pojem cílová skupina (angl. target group nebo target audience) označuje v oboru marketingu definovanou skupinu lidí, kterou má oslovit a zasáhnout marketingová aktivita (Co je cílová skupina, 2022).

Čím detailněji dokážeme popsat cílovou skupinu a hlouběji poznáme její přání a potřeby, tím cílenější a snadnější bude volba vhodné emocionální roviny komunikace pro přímé oslovení. Protože je event marketing postaven na přímí a osobní komunikaci, je pro jeho klíčové sdělení nejvhodnější homogenní skupina recipientů (Šindler, 2003, s. 50).

Základním předpokladem úspěšného eventu je volba takového konceptu, který cílovou skupinu zaujme a motivuje ji k účasti. K tomu je tedy třeba znát velmi dobře cílovou skupinu a aktivity, kterými se zabývá ve svém volném čase. Čím více se event blíží volnočasovým aktivitám cílové skupiny, tím větší je motivace cílové skupiny k účasti (Karlíček, str. 668).

2.2.4 Stanovení strategie event marketingu

Podle Bruhna (1997, cit. podle Šindler, 2003, s. 54-55) strategie event marketingu zahrnují známé i závazné stanovení střednědobých i dlouhodobých plánů v rámci definování chování firmy, které obsahují měřítka pro zinscenování, počet a typy eventů, jejichž prostřednictvím bude dosaženo zvolených cílů event marketingu. Bruhn zachytil 6 dimenzí, které definují strategii event marketingu, včetně jejího dalšího vývoje (viz obr. 1).



Obrázek 1: Dimenze event marketingu

Ačkoliv je strategický plán pro úspěch eventu velice důležitý, příliš mnoho firem jej po dokončení velmi zřídka kdy použijí (Beech, Kaiser a Kaspar, 2014, s. 142).

2.2.5 Volba eventu

Volba eventu se dělí na dvě základní fáze a to na zvolení typu eventu a následně na zvolení scénáře eventu (zinscenování zážitku).

Šindler (2003, s. 65-66) popisuje, že první fáze, a to volba typu eventu, je ovlivněna několika faktory. Těmi jsou eventová marketingová strategie, cílová skupina a dostupné finance. Správná volba typu eventu je předpokladem pro jeho úspěšné nasazení. Ve druhé fázi zvolení scénáře. Součástí scénáře tvoří program eventu, informace pro vystupující osoby, technické prostředky nebo časový harmonogram a další důležité aspekty celého eventu. Také je nutné brát zřetel na případné chyby a problémy nebo nečekané události, proto by měl scénář obsahovat i případné varianty náhradního programu.

2.2.6 Naplánování zdrojů

Po tvorbě event marketingové strategie a volbě eventu přichází na řadu naplánování zdrojů, které jsou nutné pro vlastní realizaci. Ty později slouží jako podklad pro sestavování rozpočtu eventmarketingových aktivit. Existují 3 základní skupiny zdrojů (Šindler, 2003, s. 68):

- **Lidské zdroje**, zahrnující celkový počet osob, které budou potřebné pro realizaci eventu a zabezpečení všech event marketingových aktivit. Patří sem lidé od organizátorů, přes účinkující, až po šatnářku. Při posuzování lidských zdrojů se zaměřujeme především na dostupný počet interních zaměstnanců, kteří se mohou podílet na realizaci, dále rozhodnutí, zda využít služeb externích konzultantů a poradců, či zda svěřit organizaci event marketingové agentuře. Dalším důležitým aspektem je také záložní varianta v případě, že vzniknou obtíže v případě nemoci atd., v souvislosti s lidským zdrojem, a mít v záloze další odborníky.
- **Hmotné zdroje**, do kterých patří všechny prostředky, které jsou nutné pro vlastní realizaci jednotlivých eventů. Můžeme do nich zahrnout např. vybraný prostor včetně potřebného vybavení, infrastrukturu, dopravu, catering, ubytování a techniku (ozvučení, osvětlení, multimédia atd.)
- **Finanční zdroje**, které je třeba vyčlenit z celkového firemního rozpočtu na komunikaci. U tohoto nelze zapomínat, že s event marketingovými aktivitami jsou spojeny i další nástroje komunikačního mixu firmy. S tímto ohledem je potřeba plánovat výši finančních prostředků co nejvíce efektivně a s dostatečným časovým předstihem.

2.2.7 Stanovení rozpočtu

K vytvoření finančního rozpočtu je zapotřebí velice pečlivých kalkulací. Je třeba naplánovat všechny výdaje včetně daní, licencí nebo pojištění. Důležité je vzít v potaz i všechny příjmy včetně sponzoringu či grantů. Event marketing patří k poměrně nákladným komunikačním aktivitám, proto je stanovení rozpočtu a posouzení jeho finanční proveditelnosti bezpodmínečnou součástí realizace eventu. Bladen, Kennell, Abson a Wilde (2018, s. 136) uvádí, že rozhodnutí ovlivňující finanční životaschopnost eventu zajistí, že veškerá snaha a peníze nebudou promarněny.

Dobře sestavit veškerý finanční rozpočet a vytvořit správnou cenotvorbu je velmi obtížné, a to hlavně nejvíce u velkých eventů. Při tvorbě těchto kalkulací se můžeme podívat například na seznam „kritické faktory pro finanční úspěch eventů“. V tomto seznamu Beech, Kaiser a Kaspar (2014, s. 130-131) popisují zajímavé tipy, na co si dát při tvorbě pozor a co nedělat:

- Je potřeba si dát velký pozor na dynamiku rozpočtů. Spousta položek se může značně měnit například v kontextu inflace či meziměnových kurzů apod.
- Plánování nepředvídatelných věcí je obrovským projevem profesionality. Přidat 10% z výdajů jako rezervu do rozpočtu se může tedy velice vyplatit.

- Příjmy a výdaje částí, které nelze ovlivnit a záleží na okolnostech (např. výhra domácího týmu a zvýšená poptávka apod.) je potřeba zvážit a ukotvit v krizovém plánu eventu.
- Transparentní kultura v rozhodovacích procesech může předcházet spoustě konfliktům v týmu.
- Plánování likvidity prostředků je opravdu důležité. Vhodné je rozvrstvit splatnost faktur do delšího časového úseku.
- Mít všechny dohody v podobě napsaných smluv snižuje riziko nepochopení a v případech konfliktů dále umožňuje situaci klidně právně řešit.
- Nastavení pevných priorit a shodnutí se na společných cílech se může při těžkých rozhodováních hodit.
- Dát finanční spoluzodpovědnost členům týmu vede k jejich zvýšenému závazku. Hlídání rozpočtu by měli mít na starost ti správní lidé, kteří mají jisté zkušenosti a schopnosti hovořit více slovo „ne“ než „ano“.
- Porozumění daňovému systému a poučení se z předešlých chyb.
- Sponzorství formou protihodnoty je pro firmy levnější a pomáhá se lépe prezentovat. Organizátoři eventu tak mohou dostat větší protihodnotu, za kterou by stejně museli zaplatit. Jedná se o win-win situaci, na kterou by se nemělo zapomínat.

2.2.8 Event controlling

Podstatnou součástí event marketingových aktivit je event controlling, který má za cíl předběžně a průběžně kontrolovat a vyhodnocovat daný event.

Šindler (2003, s.101) uvádí, že úkolem předběžné kontroly (kontroly předpokladů) je primárně přezkoumat rozhodnutí, která byla stanovená v procesu plánování event marketingové strategie. Jedná se hlavně o vhodnost nasazení event marketingu v konkrétní situaci a dále o identifikování specifických požadavků cílové skupiny daného eventu. Průběžná kontrola má za úkol kontinuálně sledovat a vyhodnocovat jednotlivé kroky realizace event marketingového procesu z hlediska časové a obsahové náležitosti. To zahrnuje kontrolu a případné odhalení chyb ve fázi kreativního zpracování konceptu a celkové organizace stejně jako při koordinaci a vlastní realizaci jednotlivých fází inscenance eventu. Tato průběžná kontrola má obrovský význam, protože jakákoliv chyba při realizaci může vést v mysli návštěvníků eventu k negativním vazbám.

Existuje obrovská spousta různých marketingových výzkumů, které jsou schopné zjistit komunikační efekt event marketingu a dokáží zajistit správný event controlling. Ty se dělí se na výzkumy kvalitativní nebo kvantitativní podoby. Kvalitu, úroveň a výstupy těchto výzkumů dokáže ovlivnit velká řada klíčových faktorů: metoda výzkumu a úroveň jejího zpracování, forma, hloubka a rozsah výzkumu, časové a geografické hledisko či finance a lidský faktor (Šindler, 2003, str. 96).

2.3 Vyhodnocení eventů

Poté, co poslední hosté opustí event, je pro firmu důležitý následný souhrn a vyhodnocení proběhlé akce.

Jurášková, Horňák a kolektiv (2012, s. 67) definují tento proces takto: „Plánovité a systematické vyhodnocování event marketingových aktivit, jejichž cílem je zlepšit aktuální a budoucí event marketingové procesy. Kontrola event marketingu je založena na porovnávání jednotlivých realizovaných aktivit, resp. aktuálního stavu událostí, se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventu. Celý proces je založen na neustálém přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingového procesu; to vede nejen k naplnění stanovených cílů event marketingu, ale také ke zdokonalení dalšího nasazení event marketingu v praxi."

Šindler (2003, s. 97-98) definuje vyhodnocení eventu jako „systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy. Celý proces je zaměřen na neustálé přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingových procesů, to vede nejen k naplnění stanovených cílů event marketingu, nýbrž také ke zdokonalení pozdějšího nasazení event marketingu v praxi."

Vyhodnocení eventů často spočívá v analýze zpětné vazby zúčastněných. Je nutné vědět, jak event návštěvníky zaujal či jak jej vnímali, zda chápou spojení mezi eventem a značkou, zda pochopili marketingové sdělení, které chtěla značka vyslovit, nebo jestli se změnilo jejich vnímání a postoj ke značce. Velmi důležitým aspektem při vyhodnocování eventu může být i počet účastníků či kvalita a kvantita mediálního pokrytí.

Aby byl event efektivní, měla by podle Karlíčka (2016, str. 691) firma splnit tyto náležitosti:

1. Koncept eventu musí cílovou skupinu zaujmout a motivovat k účasti.
2. Koncept eventu by měl cílovou skupinu přivést k aktivní participaci.
3. Koncept eventu musí odpovídat positioningu značky.

4. Místo a čas konání musí odpovídat možnostem cílové skupiny
5. Event vyžaduje obvykle kvalitní propagaci.
6. Event vyžaduje profesionální organizační zajištění.

Vyhodnocení eventu může sloužit mnoha účelům. Ferdinandová a Kitchin (2017, s. 244-245) nad tímto přemýšlejí jako o velice užitečném způsobu zjišťujícím, jaký byl úspěch procesů a výsledků. Tohle zjištění poté slouží interním i externím potřebám. Do obou kategorií může spadat možnost informovaných rozhodnutí směrem k lepší produktivitě a k lepším výsledkům a dále možnost změřit úspěch nebo selhání eventu.

Za interní potřeby označujeme například vyvolání odpovědnosti, zjištění, jestli byly splněny všechny stanovené cíle, identifikovat problémy a výzvy, porozumět kdo se účastnil eventu nebo určit hodnotu eventu.

Za externí faktory můžeme označit zjištění úrovně povědomí o sponzorujících značkách, změření míru zapojení médií a mediálních výstupů, zjištění, zda byly naplněny očekávání všech zúčastněných stran apod. Ferdinandová a Kitchin (2017, s. 244) k výše zmíněnému ještě přidávají osm kroků, kterými je vhodné se při vyhodnocení eventů řídit:

- stanovení účelu a cílů hodnocení včetně reflexe, zda je evaluace nezbytná.
- identifikování klíčových oblastí, na které se má zaměřit.
- výběr nejvhodnějšího přístupu a metod.
- výběr vhodného rámce pro sběr vhodných, praktických a relevantních dat.
- vypracování vhodných nástrojů a strategií pro sběr dat na základě vybraných metod.
- sběr dat, jejich analýza a zjištění.
- příprava reportu hodnotícího eventu.
- formulování a implementace rozhodnutí vedoucí ke zlepšení na základě zjištění evaluační zprávy.

3 METODIKA PRÁCE

Cíl práce: tato kapitola se zabývá výzkumem s účelem analyzovat jeden konkrétní event spolupořádaný regionálním rádiem Haná. Jedná se o event s názvem Komárfest, pořádaný k příležitosti výročí založení obce Střen. Výzkum bude uskutečňován pomocí on-line dotazníkového šetření, směřujícího na rádio Haná s cílem zodpovědět tři výzkumné otázky, a to, zda mají účastníci eventu povědomí o tom, že se na pořádání podílí rádio Haná, a zda jsou to jeho primární posluchači.

Účel: účelem šetření bude analyzovat konkrétní event kvůli rozšíření povědomí o tom, zda a jakým způsobem se rádio Haná na akci Komárfest, jako spolupořadatel, dostatečně reprezentuje jako značka, což může sloužit rádiu Haná jako podklad k optimalizaci marketingové komunikace v rámci event marketingu.

Výzkumné otázky: VO1 – Mají účastníci akce povědomí o tom, kdo se podílí na pořádání akce, a že je to právě rádio Haná?

VO2 – Jsou účastníci akce posluchači rádia Haná?

VO3 – Má pořádání akce Komárfest rádiem Haná vliv na pozitivní vnímání značky rádia Haná?

Metodika zpracování

Výzkum bude uskutečňován pomocí dotazníkového šetření. Zvolená byla on-line forma dotazování, ale na základě osobního setkání s účastníky akce Komárfest. Jelikož akce proběhla již v září minulého roku, a nebylo už tak možné účastníky „odchytit“ přímo na akci, byli vyhledávání respondenti z obce Střen (pro které je akce primárně určena vzhledem k motivu pořádání akce, a kteří byli primárními účastníky). Strukturu respondentů tvoří tedy právě oni.

Dotazníkové šetření bude prováděno on-line především z důvodu snadnosti, dostupnosti a úspoře času. Toto šetření je poměrně oblíbenou metodou výzkumu, umožňuje získat velké množství dat rychleji a efektivněji, zvláště, pokud je dotazování uskutečněno on-line. Tato forma dotazování přináší velkou řadu výhod, například snižuje časový interval sběru dat, eliminuje chyby při sběru dat, poskytuje možnost okamžité a průběžné kontroly výsledků a jejich analýzy, dále eliminuje finanční náklady na tisk dotazníků.

Jelikož šetření bude prováděno dotazníkově po internetu, není tedy v tomto případě nutné vynaložit jakékoliv finanční prostředky na tuto práci.

Pokud bychom si nechali komerčně zpracovat dotazníkové šetření, v nákladech by se určitě mohla objevit cena za přípravu dotazníku, tisk (pokud by šetření nebylo prováděno on-line), dále distribuce dotazníku, sběr, kódování, případně přepisy do počítačového programu a zpracování základních výsledků. Cena jednoho takového dotazníku se může vyšplhat i na několik set korun, v závislosti na počtu respondentů. Hendl (2005, s. 49) uvádí jako přednosti kvantitativního výzkumu relativně rychlý a přímočarý sběr dat, přesná a numerická data, poměrně rychlá analýza dat při možnosti využití počítačů. Za další výhodu považuje to, že výsledky jsou relevantně nezávislé na výzkumníkovi, že lze výzkum využít při testování a validizaci teorií, které lze navíc zobecnit na populaci, a mimo to také uvádí, že je vhodná při zkoumání velkých skupin. Jako nevýhody kvantitativního výzkumu zmiňuje, že je výzkumník reduktivním způsobem získávání dat, může opominout fenomény, protože se soustřeďuje pouze na určitou teorii a její testování, a ne na rozvoj teorie. Další nevýhodou je podle něj, že kategorie a teorie použité výzkumníkem nemusejí odpovídat lokálním zvláštnostem, a získaná data mohou být příliš abstraktní a obecná pro přímou aplikaci v místních podmínkách.

Objekt výzkumu

Cílovou skupinou dotazníkového šetření byli již výše zmínění obyvatelé obce Střeň, kteří navštívili eventovou událost Komárfest 11. 9. 2021. Snahou bylo najít právě tyto respondenty k zajištění dostatku dotazníků.

Struktura dotazníkového šetření

On-line dotazníkové šetření obsahovalo celkem 14 otázek v závislosti na odpovědi respondentů, z toho jedna otázka byla otevřená a zbylých 13 otázek byly uzavřené. Pomocí dotazníku bylo třeba zjistit 3 stanovené výzkumné otázky práce, tj. zda mají účastníci Komárfestu povědomí o tom, že se rádio Haná podílí na pořádání, zda jsou jeho posluchači, a jestli návštěva akce má pozitivní dopady na vnímání značky Rádia Haná či nikoliv. Na základě této skutečnosti byly otázky postavené. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 200 respondentů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 INFORMACE O ROZHLASOVÉ STANICI RÁDIO HANÁ

4.1 Shrnutí rozhlasového trhu v České republice

V České republice je od roku 1991 vytvořený takzvaný duální systém vysílání. Ten rozděluje rozhlasový a televizní trh na dva vysílatele, konkrétně na veřejnoprávní vysílatele a na soukromé, do kterých se řadí i Rádio Haná (Rádio Čas, ©2022).

4.1.1 Veřejnoprávní vysílatelé

Existenci veřejnoprávních vysílatelů zajišťuje zákon a prostředky na svůj provoz tito vysílatelů získávají zejména z koncesionářských poplatků. Tito vysílatelé by měli objektivně, aktuálně, srozumitelně a hlavně pravdivě informovat své diváky a posluchače. Slouží také k plnění společenských, sociálních a kulturních potřeb naší společnosti. Existence veřejnoprávních médií a jejich role ve společnosti je odůvodněná v právech Evropské unie. V České republice je jedinou veřejnoprávní rozhlasovou stanicí Český rozhlas (Tulinská, ©2022).

4.1.2 Soukromí vysílatelé

Soukromé vysílání rozhlasových stanic a jeho začátky datujeme k roku 1991. Tenkrát Rada pro rozhlasové vysílání (RRTV) udělila prvních patnáct licencí k vysílání soukromého rozhlasového signálu. Soukromí vysílatelé tedy provozují své stanice na základě přidělené licence a jejich primárním cílem je samozřejmě vytvářet svůj zisk. Ten soukromé stanice vytvářejí především z prodeje svého vysílacího času inzerentům, kteří si u nich zaplatí propagaci jejich firmy. V porovnání s veřejnoprávními stanicemi je obsah rozhlasového vysílání spíše nenáročnější a slouží spíše k pobavení posluchačů (Rogner, 2019)

4.2 Základní informace o rozhlasové stanici

Rádio Haná, s. r. o. oficiálně zahájilo vysílání rádia 7. května 1992, kdy se stalo první regionální stanicí na území regionu Střední Moravy. 30 let se tedy rádio Haná věnuje rozhlasovému vysílání, ale i výrobě spotů a tvorbě reklamy a pomáhají s propagací firem. Rádio Haná vysílá kromě svého hlavního programu i druhý kanál pro město Olomouc, který se specializuje na rockovou hudbu – Rádio Haná Olomoucko SkyRock.

SkyRock je odpojovaný program Radia Haná. To znamená, že je součástí jeho vysílání, avšak hudební formát je poněkud odlišný. Důvodem je skutečnost, že v současném éteru chybí nabídka hudby, kterou právě SkyRock přináší. Podstatnou část hudebního obsahu tvoří

"melodický rock", zasazený do běžného vysílacího schématu Radia Haná, které je dáno jeho licencí. Posluchač tedy nepřijde o zprávy, novinky, glosy, zajímavosti, akční události. Nechybí ani informace o počasí a dopravní hlášení. Melodický rock je široký pojem, ale vystihuje hudební obsah programu stanice. Takový formát hudební stanice je u nás výjimečný a ohlasy posluchačů SkyRocku jsou velice příznivé. Vysílání SkyRocku bylo zahájeno v Olomouci, kde Radio Haná získalo frekvenci 100,0 MHz, a která umožnila vysílat první odpojovaný program s modifikovaným hudebním obsahem. V roce 2020 přišlo Rádio Haná o veškerou místní konkurenci v podobě regionálních stanic (Rádio Haná, ©2022).

Nyní je rádio Haná nejposlouchanější regionální stanice v Olomouckém kraji a jediné místní soukromé rádio s opravdu vysokým důrazem na dění v regionu střední Moravy. Rádio Haná je pro zákazníky stabilním a spolehlivým partnerem v oblasti komerční komunikace, prezentace kulturních, sportovních i společenských akcí, dále také v oblasti podpory prodeje a public relations. Pravidelně se účastní spousty akcí, které pořádá, zlepšuje tím kulturní život na Moravě a pomáhá spoustě charitám. Radio Haná a Radio Haná Skyrock pokrývá kvalitním signálem okolí Olomouce, Prostějova, Přerova, Šumperku, Kroměříže, Moravské Třebové, Svitav, Vyškova, Valašského Meziříčí, Boskovic, Hranic, Bruntálu, Rýmařova a dalších oblastí na Moravě, které neustále přibývají. Cílovou skupinou jsou posluchači ve věku 20 až 65 let.

Rádio Haná hraje především to nejlepší z popové hudby 80. a 90., až po megahity současnosti, ale i aktuální novinky. Přináší kompletní informační servis s důrazem na region Střední Moravy, včetně aktuálních informací o dopravě díky centrální lince rádia. Hudební výběr vysílá na 28 vysílačích a postupně přidává další. Rádio je možné pustit také on-line všude ve světě. Dlouhodobě nejúspěšnějším a nejposlouchanějším pořadem rádia je každodenní „Procházka pamětí“. Jedná se o o nejlepší songy, vzpomínky, události a zajímavosti vždy z jednoho roku. Dalšími oblíbenými pořady jsou například „osmdesátky v osm“, „devadesátky v devět“, nebo pořad „Hanácky čundrováni“, kde každou sobotu a neděli dostávají posluchači tipy na cestování po Olomouckém kraji v hanáčtině (Rádio Haná, ©2022)

Původně Rádio Haná vysílalo na kmitočtu 95,6 FM, později jej pro střední Moravu vystřídala frekvence 92,3 FM.

Příjem je možné naladit na několika dalších frekvencích v oblasti Olomouckého kraje, a to:

- 92,3 MHz Střední Morava
- 88,4 MHz Kroměříž
- 90,1 MHz Svitavy
- 91,9 MHz Hranice a Zábřeh
- 96,2 MHz Boskovice a Rýmařov
- 97,8 MHz Vyškov
- 98,6 MHz Přerov a Blansko
- 102,9 MHz Bruntál
- 103,3 MHz Šumperk a Valmez
- 105,1 MHz Moravská Třebová

S Rádiem Haná je také propojené regionální médium Olomoucký report. Stojí za ním právě spolumajitel rádia David Foretník, který donedávna provozoval i web Olomoucká drbna. Olomoucký report nyní obchodně zastupuje firma Sky Marketing majitelů Rádia Haná. Olomoucký report přináší aktuality z celého Olomouckého kraje, a to ve formě reportáží, rozhovorů, komentářů, fotoreportáží a živých přenosů.

4.2.1 Logo a slogan Rádia Haná

Slogan rozhlasové stanice Rádia Haná zní „Nejlepší hudební výběr“. Často stanice v tomto sloganu přidává ke slovu hudební i informační výběr a někdy také využívají slogan „Baví nás bavit vás“.

Logo je ztvárněné v modré, červené a bílé kombinaci.

Obrázek 2: Logo Rádia Haná

4.2.2 Agentura Forsberg

Agentura FORSBERG je produkční značka dceřiné společnosti Radia Haná - firmy Intertrade Moravia. Agenturní činnost pod hlavičkou "Forsberg" byla zahájena v roce 2008 a její produkční schopnosti vychází z více než 20leté zkušenosti z oblasti médií, zábavy a reklamní branže. Jednatelem je majitel Rádia Haná Ing. David Foretník a výkonným ředitelem programový ředitel Rádia Haná Marek Berger. Z těchto dvou příjmení vychází název společnosti.

Od roku 1993 pořádá hudební produkce a zábavné show pro firmy, dodává profesionální moderátory pro firemní akce, plesy, svatby, diskotéky, soukromé oslavy a zajišťuje kompletní program na klíč. Zajišťuje na akce oblíbené hvězdy, celebrity a umělce, catering či zábavné atrakce, hostesky, profesionální fotografy či kameramany, zvukové či světelné parky a vyřizuje všechna potřebná povolení či poplatky (OSA, Hygiena, ochranka, zdravotník apod.). Mimo jiné zajišťuje většinu eventů, na kterém se na pořádání podílí Rádio Haná.

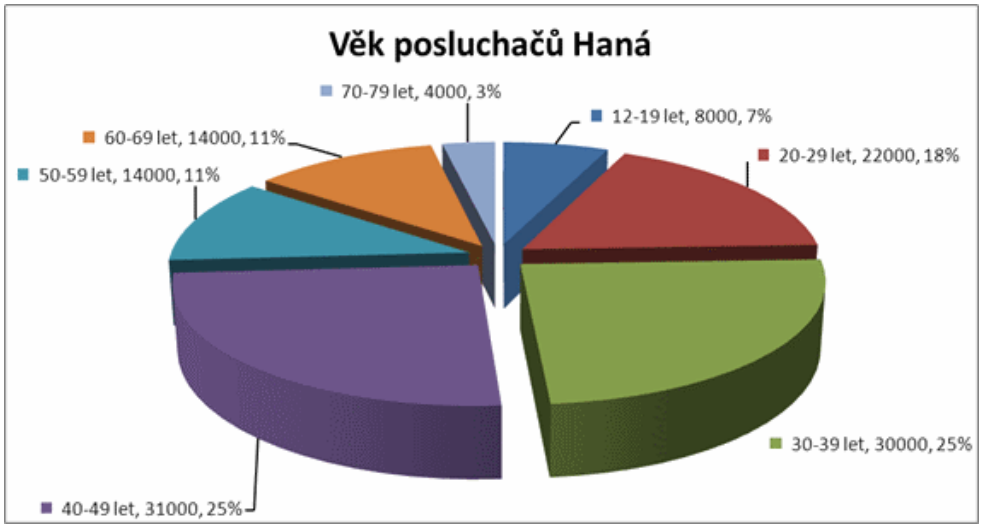
4.3 Poslechovost Rádia Haná

Poslechovost je mediální ukazatel, který udává počet osob v populaci, jež v daném časovém intervalu poslouchaly konkrétní stanici. Nejčastěji se udává v tisících nebo v procentech. V České republice probíhá oficiální výzkum poslechovosti s názvem Radioprojekt, který zajišťuje výzkumné agentury STEM/MARK a Median. Výzkum probíhá pomocí metody CATI, kdy se sbírají data od 30 tisíc respondentů ročně. Sběr probíhá 50 týdnů v roce a

respondenti jsou vybírání náhodně. Cílovou skupinou jsou lidé ve věku 12-79 let. Z výsledku výzkumu lze vyčíst počet lidí poslouchající dané rádio, složení posluchačů, celkovou dobu poslechovosti a poslechovost v konkrétní době (Mediaguru, 2016).

Rozhlasová stanice Rádio Haná je nejposlouchanější regionální stanici v Olomouckém kraji. Průměrnou délkou poslechu jsou 3 hodiny a 47 minut denně. V okrese Olomouc je, podle výsledků poslechovosti od agentury STEM/MARK-MEDIAN, Radio Haná s 50 000 posluchači týdně absolutní jedničkou mezi všemi stanicemi, které tu lze naladit. A v Olomouckém kraji si Rádio Haná naladí za týden aspoň jednou 91 000 posluchačů, což je zde nejvíce mezi regionálními stanicemi. Měření proběhlo za 2. a 3. kvartál roku 2021.

Největší skupinou posluchačů jsou lidé ve věku 20 až 65 let, přičemž převažují posluchači muži nad ženami. Vzdělání posluchačů je v největší míře střední vzdělání bez maturity, následuje střední vzdělání s maturitou, základní vzdělání a na posledním místě jsou umístění lidé s vysokoškolským vzděláním (viz Příloha 2)



Obrázek 3: věk posluchačů rozhlasové stanice Rádia Haná

4.4 Struktura rozhlasové stanice Rádio Haná

Jednatelem Rádia Haná je zakladatel Národní rozhlasové asociace RNDr. Pavel Foretník společně se svým synem Ing. Davidem Foretníkem. Sídlo společnosti je na Blažejském náměstí 97 v Olomouci.

Na fungování celého rádia se dále podílí programový ředitel Marek Berger, spoluvlastník dříve zmíněné agentury Forsberg, díky kterému je na stanici přehráván ten nejlepší hudební

výběr. Stanice rádio Haná má vlastní tým pěti ochodních zástupců pod vedením obchodní ředitelky Hana Tellingerové. Jejich úkolem je vyhledávat nové klienty pro rádio a agenturu Forsberg a Sky Marketing. Mediální konzultantkou je Jana Foretníková, Dana Chytilová a Lucie Andrejší. O marketingovou komunikaci s VIP klienty se stará Petra Bělášková.
Na přípravě všech možných dalších aktivit se dále podílí např. technik Mirek Říha, který má pod palcem všechny vysílače a opravuje, když se cokoliv pokazí. David Kousal, který připravuje reklamní spoty, vedoucí redakce Tomáš Gottwald a samozřejmě moderátoři Rádia Haná: Lukáš Kobza, Martina Procházková, Štěpán Horák nebo Leona Vaculková.

5 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Nejpodstatnějším bodem této bakalářské práce je marketingový průzkum, který souvisí s vybraným eventem Komárfest, který spolupořádá rozhlasová stanice Rádio Haná. Komárfest se každoročně pořádá na Den obce Střeň pod záštitou a za účasti hejtmana Olomouckého kraje Ing. Josefa Suchánka. Téma posledního proběhlého ročníku bylo 140. výročí postavení školy ve Střeni, a na základě toho byl uskutečněný den otevřených dveří na této škole. Komárfest 2021 se konal 11. září. Na akci se vybíralo dobrovolné vstupné a celou akcí prováděla návštěvníky oblíbená moderátorka Rádia Haná Martina „Qweetko" Procházková. Akce probíhala od 14 hodin a vystupovalo na ní několik hudebních skupin a umělců, přičemž zahájení akce proběhlo vystoupením žáků ZŠ a MŠ Střeň, možné bylo také využít jízdu kočárem po obci Střeň. Akce byla zakončená ohňostrojem. Na akci se dále podílelo kromě obce Střeň, záštity olomouckého kraje a Rádia Haná také několik sponzorů, mezi nejvýznamnější patří stavební firma Strabag.

Cílem průzkumu bylo zjistit, jestli mají účastníci akce povědomí o tom, že se Rádio Haná podílí na pořádání akce, zda jsou návštěvníci primárními posluchači této rozhlasové stanice, a jestli má spolupořádání této akce vliv na pozitivní vnímání rádia Haná jako značky.
Prostřednictvím průzkumu budou stanoveny odpovědi na tyto výzkumné otázky a získané informace mohou být využity pro potřeby týmu rozhlasové stanice Rádia Haná, které bude spolupořádat akci a v nastávajících ročnících, které se budou dále opakovat.

5.1 Akce Komárfest

Cílem eventu Komárfest bylo pro rozhlasovou stanici Rádio Haná podpořit svoji značku a mít osobní kontakt se svojí cílovou skupinou.
Plánovaný event byl dopředu propagován několika způsoby. Letáková kampaň vyvěšená na několika místech v obci a dalších přilehlých obcích okolo obce Střeň, následné umístění letáku na webové stránky obce a Rádia Haná a na Facebooku. Tento leták je zobrazený v příloze 1 této práce. Další způsob propagace probíhal prostřednictvím rozhlasového spotu na stanici Rádio Haná. Mimo jiné byla také akce hlášena v místním rozhlasu obce Střeň.

Rádio Haná se na akci propagovalo plakátem s logem rádia, další možností, jak návštěvníci akce mohli rozpoznat, že se na akci podílí Rádio Haná byla přítomnost jednoho z nejvíce

známých moderátorů, respektive moderátorky Martina „Qwítko“ Procházkové, která celou akcí návštěvníky prováděla.

5.2 Vyhodnocení výzkumu

V této části práce bude vyhodnocené uskutečněné dotazníkové šetření. Pozornost bude zaměřená hlavně na nejdůležitější části dotazníkového šetření. Kompletní výsledky dotazníků jsou uvedeny v příloze č.3.

Z uskutečněného dotazníkového šetření vyplynulo, že o trochu větší polovinu návštěvníků akce tvořili muži, a nejvíce návštěvníků patřilo do věkové kategorie 30 – 50 let, v trochu menším měřítku tvořili věkovou skupinu návštěvníci v kategorii 50 – 70, a o něco málo za nimi věková kategorie 18 – 30, což naprosto koresponduje s již výše zmíněnou cílovou skupinou rozhlasové stanice Rádia Haná.

- **Vzpomenete si, které rádio je spolupořadatelem akce Komárfest?**
  Na otázku, zda si návštěvníci akce vzpomenou, bez jakékoliv nápovědy, které rádio se podílelo na pořádání akce Komárfest, odpovědělo 57,5% respondentů kladně, nicméně na ověřovací otázku, jaké rádio to bylo, dva respondenti odpověděli špatně. Zbytek respondentů si na žádné rádio nevzpomněl. Očekávaný výsledek kladných odpovědí byl vyšší, nicméně skutečný výsledek dává prostor Rádiu Haná, v příštích letech, při pořádání dalších ročníků akce zapracovat na tom, aby účastníci odcházeli s vědomím o tom, že se na akci Komárfest právě Rádio Haná podílelo.

- **Podle čeho jste poznali, že se na akci podílí Rádio Haná?**
  Účastníci akce, kteří odpověděli, že vědí, že se na pořádání akce podílí Rádio Haná, dostali otázku, podle čeho to poznali. Jak už bylo výše zmíněno, o této skutečnosti se mohli dozvědět buďto už před návštěvou akce prostřednictvím plakátů, webových stránek, či přímo v rozhlasovém spotu rádia Haná. Další možností, jak se mohli dozvědět o spolupodílení se na pořádání je již přímo na akci prostřednictvím loga Rádia Haná vyvěšeného u pódia, či podle známé moderátorky Rádia Haná Martiny „Qwítko“ Procházkové. Největší procento dotázaných zjistilo tuto skutečnost díky umístěnému logu a poté následovalo rozpoznání moderátorky - toto číslo by nicméně mohlo být vyšší, kdyby moderátorka akce měla na sobě například tričko s logem

Rádia Haná a nebyla oblečená ve vlastním oblečení. Nejméně respondentů odpovědělo, že poznali spolupodílení se Rádia Haná již před akcí, a to díky propagačním aktivitám akce.

- **Jak jste se o akci Komárfest dozvěděli?**

  Další zjišťovanou otázkou byla, jak se účastníci dozvěděli o pořádání akce. Zde byly výsledky poměrně rovnoměrně rozložené. Nejvíce respondentů (26%) se o akci dozvědělo díky vyvěšeným plakátům v obci Střeň. Následoval internet (22%), 17% respondentů se o akci dozvědělo prostřednictvím rozhlasového spotu na Rádiu Haná. Těsně za rádiem byl rozhlas s 18%. Celých 16% respondentů se o akci dozvědělo nejprve díky rodině či přátelům. Není překvapením, že plakáty skončily na prvním místě, vzhledem k tomu, že akce je určena primárně pro obyvatele obce Střeň, a plakáty jsou vyvěšené na nejdůležitějších a nejnavštěvovanějších místech v obci.

- **Jaký je Váš postoj k rádiu Haná?**

  Další otázka nebyla již směřována k pořádání akce, ale týkala se vnímání Rádia Haná. Na otázku, jaký postoj mají respondenti k této rozhlasové stanici, odpovědělo 57%, že mají Rádio Haná rádi. 30,5% odpovědělo, že k Rádiu Haná nemají žádný postoj. 12% respondentů Rádio Haná rádo nemá. Vzhledem dalším výsledkům dotazníku, konkrétně u otázky, zda návštěvníci navštíví další ročníky akce, odpovědělo 61% kladně a 22% že zatím nemohou říci. To dává rozhlasové stanici prostor na to, aby v příštích ročnících zapracovala na tom, pokusit se v návštěvnících, kteří zatím nemají k rádiu žádný postoj a vztah, vyvolat pozitivní emoci vůči rádiu a tím je přimět k tomu, aby se stali jejími posluchači.

- **Posloucháte někdy Rádio Haná?**

  Otázka, respondenti poslouchají Rádio Haná, měla sloužit k zjištění, zda jsou na akci posluchači rozhlasové stanice či nikoliv. Bylo zjištěné, že 72,5% respondentů jsou aktivními posluchači Rádia Haná. Z toho necelých 43% respondentů uvedlo, že Rádio Haná poslouchají několikrát do týdne, 33% jej poslouchá párkrát do měsíce a 19,3% respondentů poslouchá toto rádio každý den. Malé procento tj, necelých 5% dotázaných, si pustí rádio pouze párkrát do roka, nicméně tyto posluchače už jako aktivní posluchače brát v úvahu spíše nemusíme, protože nepředpokládáme, že ladí

stanici jako primární rozhlasovou stanici, kterou poslouchají. S tím souvisí další dotazníková otázka, zda je Rádio Haná primární rozhlasovou stanicí, kterou si respondenti při zapnutí rádia naladí. 56,6% dotázaných uvedlo, že je pro ně Rádio Haná primární rozhlasová stanice pro poslech, pro zbytek dotázaných není toto rádio primární rozhlasovou stanicí. To může být ovlivněno roztříštěností rozhlasového trhu v České republice, nicméně to nemusí být pro Rádio Haná překážkou, ale opět šancí tyto posluchače přetáhnout při příštích ročnících na svoji stranu a přimět je být primárními posluchači právě Rádia Haná, například díky blízké geografické poloze, už jen díky tomu, že je jedinou regionální stanici v Olomouckém kraji.

- **Má návštěva akce Komárfest vliv na Vaše vnímání Rádia Haná?**
  Podle 52,5% respondentů nemá návštěva akce žádný vliv na vnímání Rádia Haná, což je poměrně vysoké číslo, na kterém by rozhlasová stanice měla zapracovat a v příštích ročnících se jej pokusit obrátit v kladné hodnocení dotázaných. 39% respondentů uvedlo, že díky návštěvě akce Komárfest si rádio více oblíbili a začali jej více poslouchat. Naopak 8% dotázaných uvedlo, že rádio díky návštěvě akce přestali méně poslouchat a začali ladit spíše jiné rozhlasové stanice.

5.3 Vyhodnocení výzkumných otázek

Na konci teoretické části této bakalářské práce byly stanovené tři výzkumné otázky a nyní po uskutečnění a vyhodnocení výzkumu je možné přejít k jejich zodpovězení.

Výzkumná otázka 1 – Mají účastníci akce povědomí o tom, kdo se podílí na pořádání akce, a že je to právě rádio Haná?

Ano, povědomí o tom, že se Rádio Haná podílí na pořádání akce bylo zaznamenané u 57,5% respondentů. Což je poměrně dobrý výsledek i při pohledu na to, že dotazování probíhá s delším časovým odstupem po konání akce, a návštěvníci jsou stále po této době schopni si tuto skutečnost vybavit. Doporučením pro Rádio Haná může být zvýšit do dalších let toto povědomí například díky lepší propagaci sebe na akci v příštích ročnících. Moderátorka by mohla být oblečená v oblečení s logem Rádia Haná. Případně by se na akci mohli rozdávat různé propagační materiály s jejich logem, to vše za nějaké zábavné soutěže, díky kterým budou mít návštěvníci eventu lepší náladu a zážitek, a budou tak odcházet z akce s pozitivní emocí a s pozitivním vnímáním značky Rádia Haná.

Výzkumná otázka 2 – Jsou účastníci akce posluchači rádia Haná?

Ano, 145 dotazovaných z celkového počtu 200 uvedlo, že Rádio Haná poslouchají. Je to tedy pro Rádio Haná velice dobrý výsledek i vzhledem k tomu, že má poměrně velkou konkurenci v podobě celoplošných stanic v ČR. Ze 145 respondentů, kteří jsou posluchači Rádia Haná, uvedlo 82 z nich, že Rádio Haná je primární rozhlasovou stanicí, kterou poslouchají. Což je stále poměrně dobrý výsledek.

Výzkumná otázka 3 – Má pořádání akce Komárfest rádiem Haná vliv na pozitivní vnímání značky rádia Haná?

Do jisté míry ano, 78 dotázaných z 200 uvedlo, že díky návštěvě Komárfestu mají Rádio Haná raději a více jej poslouchají. Nicméně na 105 respondentů neměla návštěva akce žádný vliv. S tím by se dalo pracovat například pomocí již výše zmíněných soutěží přímo na akci, kde by účastníci soutěže dostali nějakou odměnu v podobě malého reklamního dárku za účast. Případně zajistit nějaký jiný program, díky kterému by si návštěvníci akce rádio pozitivně zapsali do paměti a odcházeli s pozitivní emocí vůči Rádiu Haná.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit, zda účastníci akce Komárfest vědí, že rozhlasová stanice Rádio Haná se podílí na spolupořádání akce, zda jsou účastníci jeho primární posluchači, a jestli má pořádání akce pro Rádio Haná pozitivní dopady na vnímání jeho značky.

Práce přináší užitek pro organizátory akce Komárfest v Rádiu Haná, kteří mohou zjištěná data využít pro plánování dalšího ročníku Komárfestu a vylepšovat tak své postavení na akci i pro zlepšení vnímání značky Rádia Haná u jejich potenciálních posluchačů.

Praktická část této bakalářské práce potvrdila to, že event marketing je velmi důležitým nástrojem vlastní propagace firmy, díky kterému se zapíše návštěvníkům eventu do paměti a možná i do srdce. Pro Rádio Haná tak znamenají jeho eventové aktivy velice silný nástroj pro budování svého posluchačstva, protože je může snadno shromáždit a docílit tak osobního kontaktu, který je pro budování značky dobře účinný a dost možná podpoří image rádia a zvýší povědomí o něm. Rádio Haná se prezentuje jako nejposlouchanější rádio, které se podílí na velkém množství kulturních akcí v Olomouckém kraji a tím bezpodmínečně sdílí s lidmi skutečné zážitky. Svým spolupořádáním na zkoumaném eventu bakalářské práce se setkává se svojí cílovou skupinou posluchačů a může tak snadno ovlivnit jejich povědomí o rádiu či ovlivnit jejich vnímání rádia. Dotazníkové šetření ukázalo, že návštěvníci eventu mají z většiny povědomí o tom, že Rádio Haná se na pořádání akce Komárfest podílí, a jelikož víceméně všichni jeho návštěvníci byli spokojeni jak s celkovou akcí, tak i s účastí Rádia Haná na eventu, má rozhlasová stanice velkou šanci na to, že vnímání její značky bude po ukončení eventu směřovat k tomu, že účastníci akce budou stanici více poslouchat a dají jí přednost před jakoukoliv jinou rozhlasovou stanicí.

Z výzkumu lze taky předpokládat, že velká skupina návštěvníků se na akci vrátí i v následujícím ročníku, to vytváří z akce pro Rádio Haná perspektivní událost, jelikož se můžou zaměřit na zlepšování svých marketingových aktivit na místě konání akce, aby zvýšili počet návštěvníků, kteří budou odcházet z eventu s tím, že ví, že na akci se podílelo právě i Rádio Haná.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AIREY, David. 2010. Logo: Nápad, návrh, realizace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 216 str. ISBN 978-80-251-3151-0.

BEDRNOVÁ, Eva a NOVÝ, Ivan. 2007. Psychologie a sociologie řízení. 3., rozš. a dopl. vyd. Praha : Management Press, 2007. 800 str. ISBN 978- 80-7261-169-0.

BEECH, John G., Sebastian KAISER a Robert KASPAR, *The business of events management*. Boston: Pearson Education, 2014. ISBN 9780273758624

BLADEN, Charles, James KENNELL, Emma ABSON a Nick WILDE. *Events management: an introduction*. Second Edition. New York: Routledge, 2018. ISBN 9781138907058

Co je cílová skupina [online]. In. MIOWEB [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: https://www.mioweb.cz/slovnicek/cilova-skupina/

Co jsou to SMART cíle. Clever and smart [online]. 16.11.2015 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: https://www.cleverandsmart.cz/co-jsou-to-smart-cile-a-jak-je-definovat/

COOPER, J., & LANE, P. Marketingové plánování: Praktická příručka manažera, Praha: Grada Publishing, 2006.

ČERMÁK, Miroslav. *Co jsou to SMART cíle*. Clever and smart [online]. 16.11.2015 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: https://www.cleverandsmart.cz/co-jsou-to-smart-cile-a-jak-je-definovat/

DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, xiii, 315 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2007-1.

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2001. 256 s. ISBN 80-7179-603-4.

DONNELLY, J. H.; GIBSON, J. L.; IVANCEVICH, J. M. *Management.* 1. vydání, Praha: Grada, 1997. 821 s. ISBN 80-7169-422-3.

Duální systém vysílání. Čas Rádio [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: https://casradio.cz/rejstrik/dualni-system-vysilani/

EASTMAN, Susan Tyler, et al, 2006. Media promotion and marketing for broadcasting, cable, and the Internet. Amsterdam: Boston: Elsevier/Focal Press. 335 s. ISBN 0-240-80762-6.

FERDINAND, Nicole a Paul KITCHIN. *Events management: an international approach. Second Edition*. LosAngeles: SAGE, 2017. ISBN 9781473919082

FORET, M. 2006. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press

FOTR, Jiří. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 381 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL. Strategický marketing: Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?*. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.

HENDL, J. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.

HENDY, David. *Radio in the global age.* Cambridge: Polity Press, 2000. ISBN 0745620698, s. 1

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.

Jak se měří poslechovost rozhlasových stanic? MediaGuru [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_radio/jak-se-meri-poslechovost-rozhlasovych-stanic/

Jak vzniká čtenářská/posluchačská/divácká skupina. MEDIAGRAM [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: https://mediagram.cz/uzivatele/jak-vznika-ctenarskaposluchacskadivacka-skupina

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing - Strategie a trendy. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

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

KELLER, Kevin Lane. (2007), Strategické řízení značky: [art marketing v praxi]. Praha: Grada. ISBN 80-247-1481-7

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.

KUBÍN, Michal. Kvalitní firemní design – luxusní róba pro vaši značku. Fresh marketing [2010]. [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: http://www.freshmarketing.cz/clanky/kvalitni-firemni-design-luxusni-roba- pro-vasi-znacku

LATTENBERG, Vivien. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 9788025123973.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.

MALLYA, Thaddeus, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 246 s. Expert. ISBN 978-80-247-1911-5.

O nás. *Rádio Haná* [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: https://www.radiohana.cz/o-nas

ROGNER, Šimon. Soukromá vs veřejnoprávní média [online]. 30.1.2019 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: https://slisty.cz/medialni-gramotnost-soukroma-vs-verejnopravni-media/

ROZEHNAL, Vít. Eventy ve službách byznysu. Marketing&Media [online]. 2018 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: https://mam.cz/c1-66336340-eventy-ve-sluzbach-byznysu

RUSSELL, Mike. *Definition of a radio sweeper* [online]. In. Producer.musicradiocreative.com [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: https://producer.musicradiocreative.com/definition-of-a-radio-sweeper/

SHARP, Byron. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský, 2018, 241 s. Knihy Omega. ISBN 9788073906184.

SOUČEK, Zdeněk.*Úspěšné zavádění strategického řízení firmy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003, 213 s. ISBN 80-86419-47-9.

SPANIER, Gideon, 2016. *Radio is '20% more cost-effective' at building brands, research claims.* In. Compaingnlive.co.uk [online]. Publikováno 2. 11. 2016 [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: https://www.campaignlive.co.uk/article/radio-20-cost-effective-building-brands-research-claims/1414239

STRAKOVÁ, Kateřina. *Efektivní reklamní slogany: Jak na ně?*. Mediaguru [online]. 6.1.2012 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/efektivni-reklamni-slogany-jak-na-ne/

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 8086898482.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

TULINSKÁ, Hana. *Veřejnoprávní média* [online]. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: https://kisk.phil.muni.cz/onlife/temata/media-a-obcanstvi/verejnopravni-media

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identi*ta. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

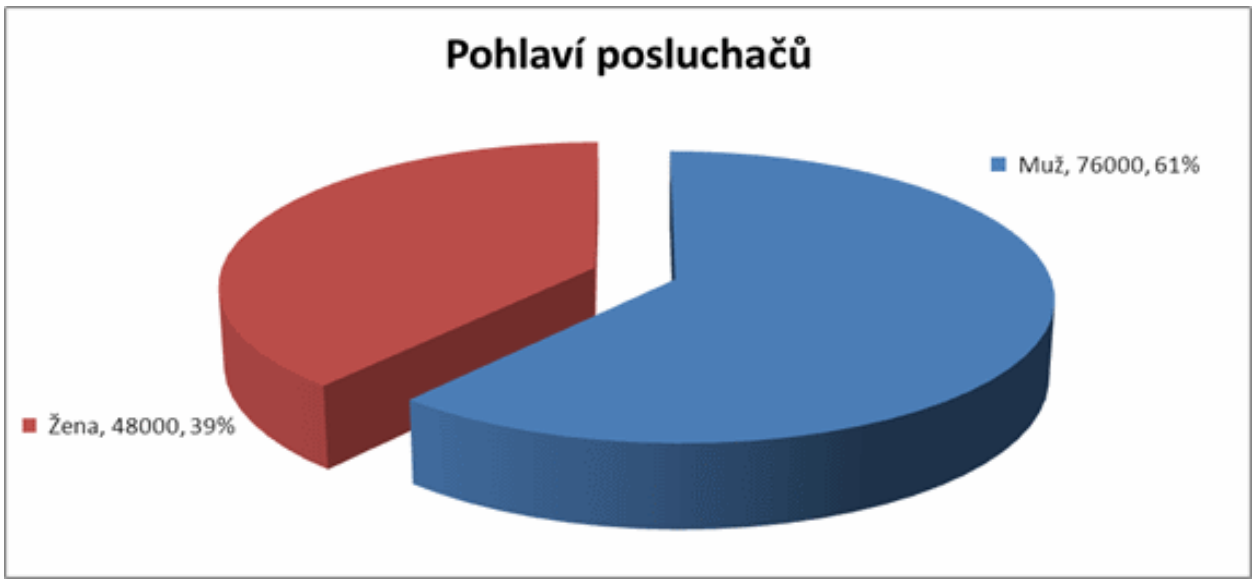
Obrázek 1: Dimenze event marketingu 26
Obrázek 2: Logo Rádia Haná.....37
Obrázek 3: věk posluchačů rozhlasové stanice Rádia Haná.....38

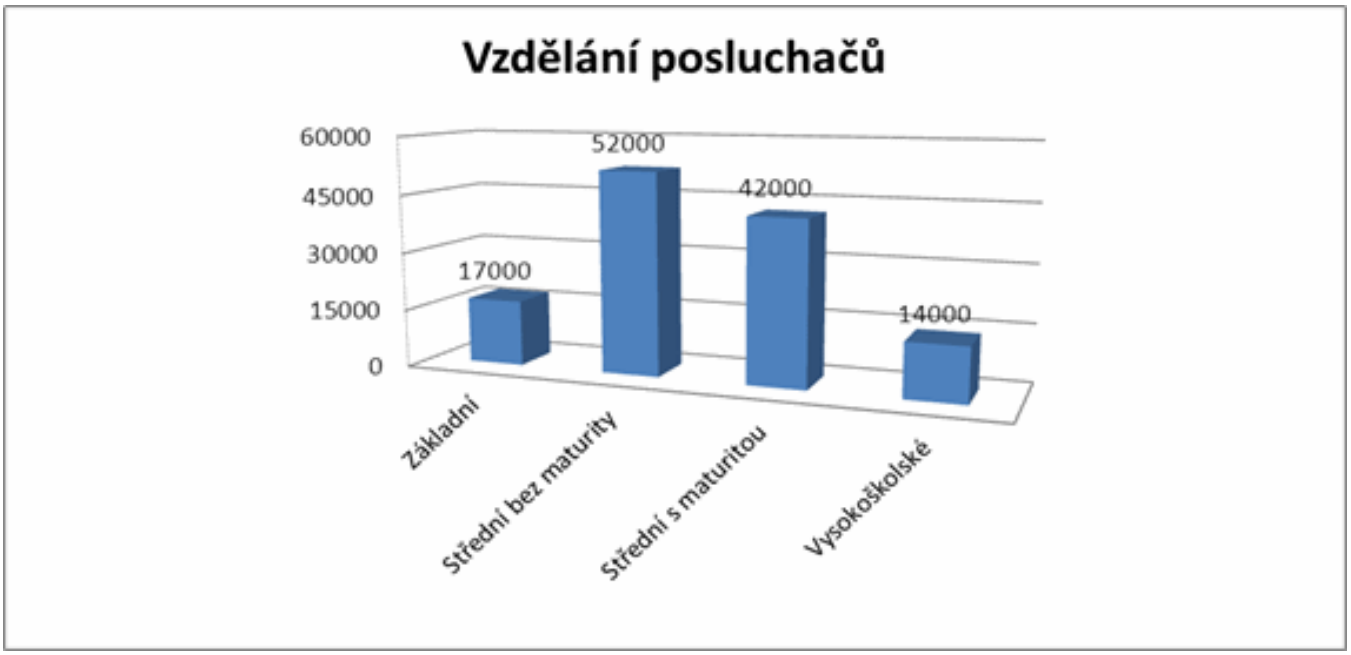
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Leták akce Komárfest
Příloha P II Struktura posluchačů Rádia Haná
Příloha P III Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: PLAKÁT AKCE KOMÁRFEST

PŘÍLOHA P II: STRUKTURA POSLUCHAČŮ RÁDIA HANÁ

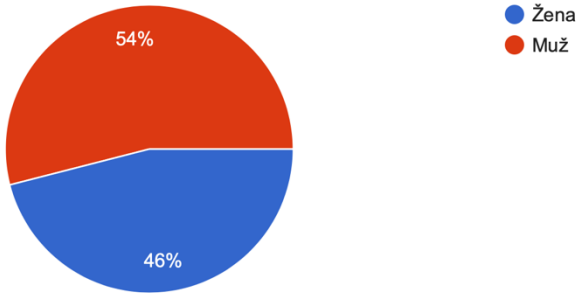




Příloha P III: VÝSLEDKY DOSTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

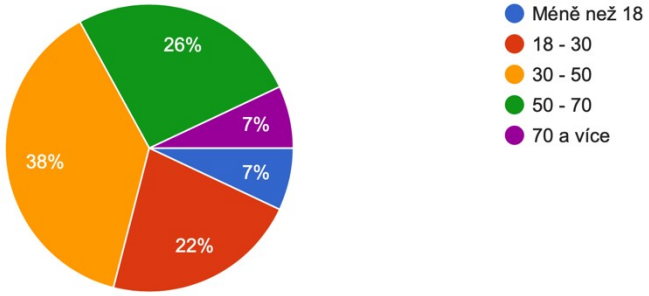
Pohlaví

200 odpovědí



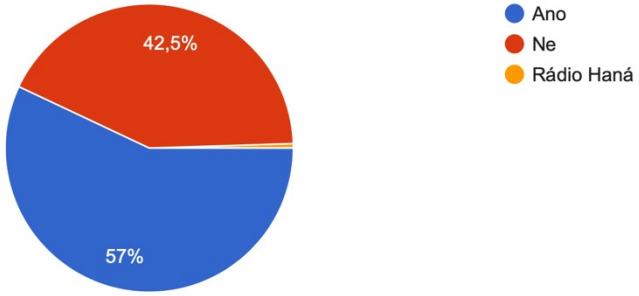
Věk

200 odpovědí



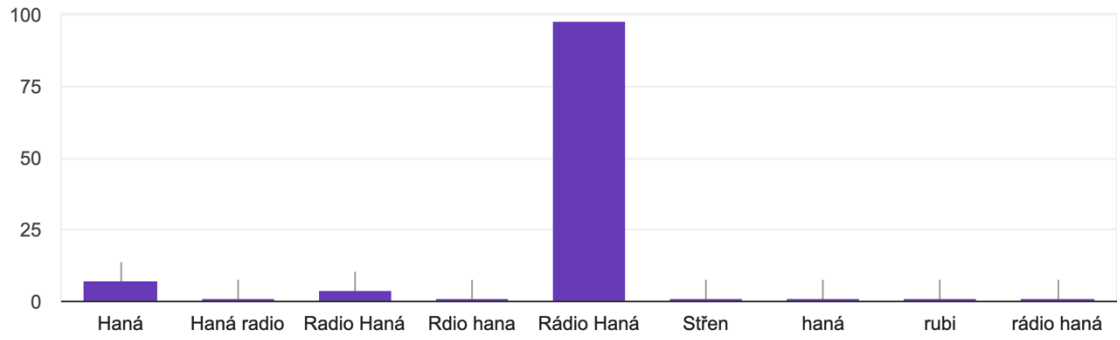
Vzpomenete si, které rádio je spolupořadatelem akce Komárfest?

200 odpovědí



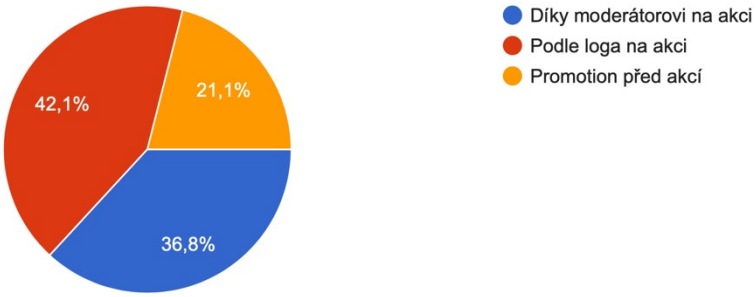
Uveďte název rádia, které je spolupořadatelem akce Komárfest.

115 odpovědí



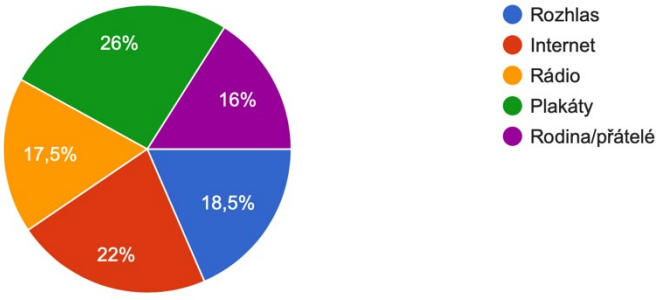
Podle čeho jste to poznali?

114 odpovědí



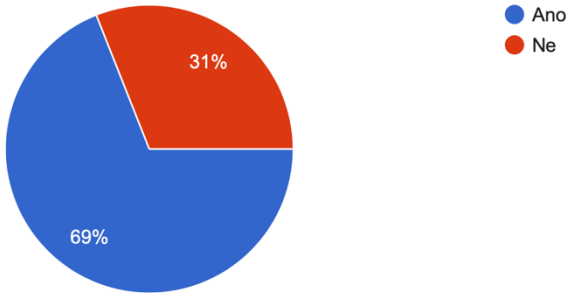
Jak jste se o akci Komárfest dozvěděli?

200 odpovědí



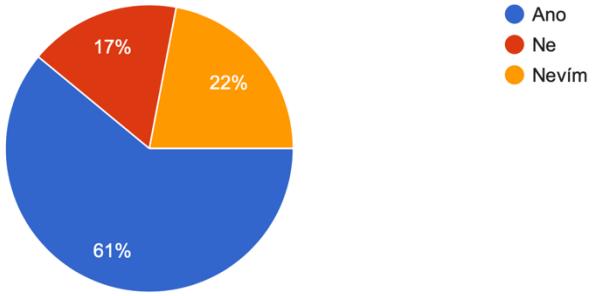
Zúčastnili jste se akce i v minulých ročnících?

200 odpovědí



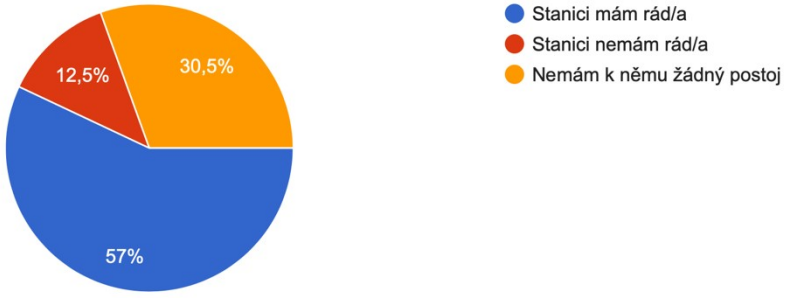
Zúčastníte se i další ročníky?

200 odpovědí



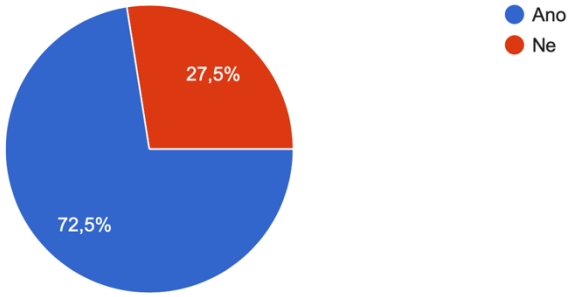
Jaký je Váš postoj k rádiu Haná?

200 odpovědí



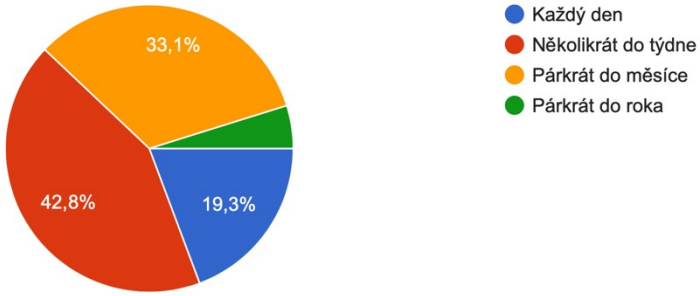
Posloucháte rádio Haná?

200 odpovědí



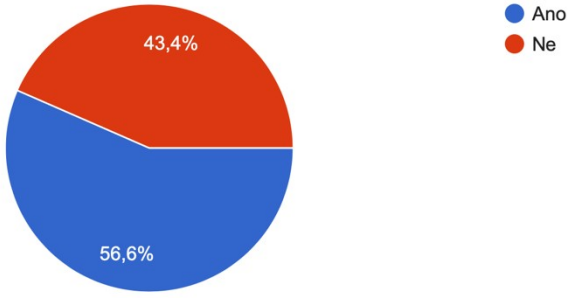
Jak často posloucháte rádio Haná?

145 odpovědí



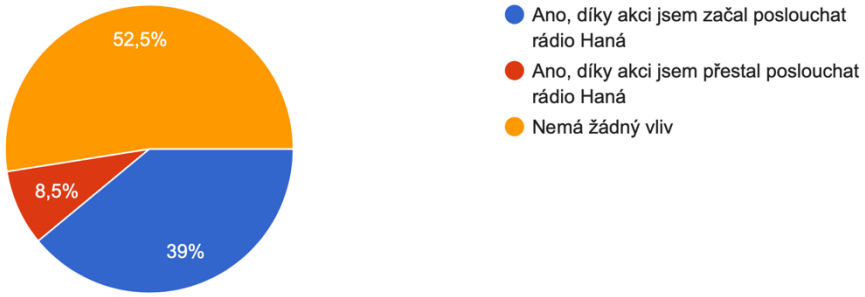
Je rádio Haná hlavní stanicí, kterou posloucháte?

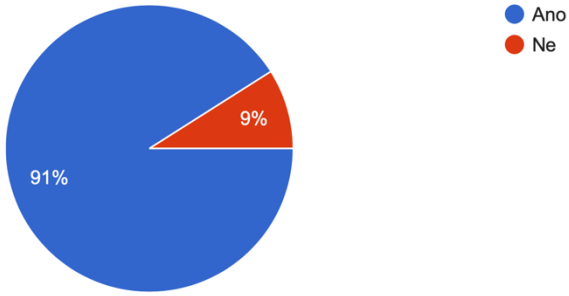
145 odpovědí



Má Vaše návštěva na Komárfestu vliv na vnímání rádia Haná?

200 odpovědí



Jste s akcí Komárfest spokojen/a?

200 odpovědí