

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ**

**2012–2014**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Kateřina Tarabová**

**Event marketing jako součást BTL aktivit**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce:  
Ing. Radek Jaroš

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER COMBINED (PART TIME)

2012-2014

**DIPLOMA THESIS**

**Kateřina Tarabová**

**Event marketing as a part of BTL activities**

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Ing. Radek Jaroř

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 26. 5. 2014

Kateřina Tarabová

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat panu Ing. Radku Jarošovi, vedoucímu mé diplomové práce, za veškeré věcné připomínky a rady. Dále bych chtěla poděkovat svému nadřízenému za plnou podporu během mého studia a následné cenné rady při tvorbě praktické části této diplomové práce.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá problematikou event marketingu a jeho využitím v rámci BTL aktivit. Zkoumá, zda reklamní agentura, konkrétně pak její BTL část, je schopná využívat event marketingové aktivity, které jsou definovány v teoretické části. V praktické části jsou pak teoretické poznatky využity při řešení reálného zadání od klienta. To je následně zhodnoceno a ukazuje, zda využití BTL aktivit při přípravě eventu zvyšuje jeho efektivitu.

## **Klíčová slova**

Brief, BTL aktivity, event, event marketing, kampaň, marketing, promo, reklamní agentura.

## **Annotation**

The diploma thesis deals with the problematic of event marketing and its use within BTL activities. It explores, if an advertising agency, concrete its BTL part, it's able to use the event marketing activities that are defined in the theoretical part. In the practical part is used theoretical information for solving real brief from a client. That's consequently evaluated and it shows if use of BTL activities increases effectiveness of an event.

## **Key words**

Advertising agency, brief, BTL activities, campaign, event, event marketing, marketing, promotion.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>11</b>
1.1 Definice.....	11
1.2 Potřeby, přání, poptávka .....	13
1.3 Výrobky, služby a jiné produkty .....	14
1.4 Hodnota pro zákazníka, uspokojení jeho potřeb a přání, kvalita .....	15
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>16</b>
2.1 Marketingový mix.....	17
2.2 Soudobé trendy v marketingové komunikaci .....	24
<b>3 EVENT MARKETING</b> .....	<b>27</b>
3.1 Typologie event. marketingových aktivit.....	30
3.2 CRM – customer relationship management .....	30
3.3 Výhody a nevýhody využívání event. marketingu .....	32
3.4 Eventy .....	34
<b>4 KOMUNIKAČNÍ AGENTURY</b> .....	<b>42</b>
4.1 Typy agentur dle umístění .....	42
4.2 Specializované agentury.....	44
4.3 Reklamní agentura.....	48
4.4 Systém odměňování.....	51
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>53</b>
<b>5 BTL KOMUNIKACE</b> .....	<b>53</b>
5.1 Do BTL komunikace řadíme .....	54
5.2 Rozdíl mezi ATL a BTL komunikací.....	56

<b>6</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>58</b>
6.1	Cíl projektové práce.....	58
6.2	Pracovní hypotézy.....	58
6.3	Základní informace k projektu.....	58
6.4	Hypotéza č. 1 Reklamní agentura je schopná připravit event.....	60
6.5	Hypotéza č.2 Reklamní agentura díky BTL aktivitám má pro klienta větší přínos .....	80
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>90</b>



## ÚVOD

Přes veškerý nepochybný pokrok v elektrotechnice, díky němuž jsme v současnosti svědky zásadní revoluce v oblasti informací a komunikace, nejúčinnějším prostředkem, ale také co do rozsahu adresátů nejomezenějším prostředkem zůstává stále osobní rozhovor z očí do očí (face to face). Dokáže naši komunikace obohatit o řadu neverbálních, vizuálních stránek, jako jsou gestikulace, mimika, pohyb a držení těla, oblečení včetně doplňků, ale také zařízení místnosti či prostředí, a dokonce také o čichové vjemy.<sup>1</sup>

V současné době produktové eventy, propagační akce, večírky, roadshow a jiné eventy, často pořádají speciální eventové agentury, či reklamní agentury se specializací na event marketing. Ve svém portfoliu nabízejí celkové zpracování kampaní. Od kreativního zpracování eventu, přes zajištění hostesek, produkční zpracování až po samotnou realizaci eventu. Ale stejně jako u reklamních agentur se začalo dít to, že si právě zmíněné reklamní agentury začínají vytvářet své vlastní eventové oddělení, které se specializuje na tyto akce. Velkým přínosem je to, že klienta, který jim práci zadává, znají, znají jeho značku a v neposlední řadě i produkt. Nevýhodou ovšem může být to, že primárně jsou reklamní agentury zaměřené na kreativitu a image a nemají tak bohaté produkční zkušenosti jako specializované eventové agentury.

Reklamní agentury jsou standardně rozdělovány na ATL a BTL. Komunikace above the line a below the line. Ještě donedávna byla ATL alfou reklamy. Televizní spoty, inzerce v novinách, to jsou nejsilnější a nejsledovanější komunikační kanály, momentálně ještě doplněny různými bannery a landing pagami na internetu. To se ale mění. Pomalu, ale jistě získává na popularitě BTL část. Mezi hlavní důvody patří bezprostřednost, navázání kontaktu s potenciálním zákazníkem, schopnost zamířit na cílovou skupinu, nabídnout nestandardní zážitek atd., ale tím nejzásadnějším důvodem je budget. BTL je podstatně levnější než ATL, a to v době, kdy peníze jsou rozhodovacím faktorem, je jasný důvod, proč BTL komunikace zažívá rozmach.

Cílem této diplomové práce je zjistit, zda reklamní agentura, která nemá ani speciální eventové oddělení, konkrétně pak její BTL část, je schopna sestavit promo na

---

<sup>1</sup> FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 3. vyd. Praha: Edika, 2011, 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

základě zadání klienta, vymyslet kreativní řešení, sestavit rozpočet, samostatně vyřešit produkci a hostesky, vyškolit všechny zúčastněné osoby, podávat pravidelný report a následně vyhodnotit event, nejlépe se splněním očekávaného cíle. Toto řeší hypotéza č. 1. V hypotéze č. 2 je srovnán výsledek eventové akce pořádané BTL agenturou a eventovou agenturou. Hlavně tedy pak to, zda v případě, že je BTL agentura schopna uspořádat event, má lepší výsledek než agentura eventová a zda je schopna nabídnout nějakou přidanou hodnotu a tím zvýšit efektivitu eventu.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 MARKETING

Co je marketing? Mnoho lidí si pod tímto pojmem představuje pouze prodej a reklamu. Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníků. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím než má společnost produkt k prodeji. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.<sup>2</sup>

Marketing se vyvíjí každý den, v některých případech se dokonce zdá, že jsme dospěli po spirále do počátečního bodu. Před pár lety se všichni mohli zbláznit z telemarketingu, potom se všichni vrhli na Internet. A teď všichni začínají chápat, že všechny telefony, maily, internet, pošta, nová média – to všechno jsou pouze kanály nahrazující přímý kontakt se zákazníkem.

### 1.1 Definice

Každá část definice marketingu definuje, co je marketing a jak je používán. V marketingu B2B, kde společnosti navzájem směňují produkty s určitou hodnotou, může marketing představovat směnu mezi podobnými jednotlivci a skupinami. Tím se liší od spotřebních trhů, kde marketing směnu mezi podobnými jedinci a skupinami nepředstavuje. Na spotřebních trzích je pro jednu skupinu marketing manažerským procesem, který naplňuje její potřeby a přání, zatímco druhá skupina jen kráčí životem a plní své potřeby a přání. Identifikujeme-li tento rozdíl, pak definice marketingu představuje jedinečný příspěvek marketingu pro firmu a požadavky, které na ni klade.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>3</sup> Tamtéž, str. 40

Marketing znamená řízení trhů tak, aby docházelo ke směně a vztahům, s cílem vytvořit hodnotu a uspokojit potřeby a přání. Tím se vracíme k naší definici marketingu jako procesu, jímž jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, vytvářením a směnou produktů a hodnot s ostatními.

**Tabulka 1 Definice marketingu**

Co je marketing?	Manažerský proces používaný firmou (jednotlivci či skupinami).
Jaké má cíle?	Naplňovat potřeby a přání implementující firmy. Ty mohou představovat cokoli. Může jít o maximalizaci zisku, ačkoli cílem komerčních marketingových specialistů obvykle bývá dosažení prodejních cílů nebo tržního podílu. Obecněji může být cílem ziskové nebo neziskové organizace například změna potřeb a přání ostatních jednotlivců nebo skupin, například zvýšení přání jednotlivců chránit se před nemocí AIDS.
Jak jich dosahuje?	Pomocí společenského procesu, jehož prostřednictvím uspokojují další jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. To omezuje chování firmy, která musí pochopit přání a potřeby ostatních jednotlivců a skupin a změnit se tak, aby byla schopná vytvářet produkty a hodnoty, jež může směnit.

Zdroj<sup>4</sup>

Marketing, více než kterákoliv jiná oblast v podnikání, je založen na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe. Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem

<sup>4</sup> KOTLER, P, WONG V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.<sup>5</sup>

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.<sup>6</sup>

## 1.2 Potřeby, přání, poptávka

Základní koncepce, na níž je marketing založen, je koncepcí lidských potřeb, které definujeme jako pocit nedostatku. Zahrnují základní fyzické potřeby – například stravu, ošacení, pocit tepla a bezpečí, sociální potřeby, jako je potřeba sounáležitosti, citové potřeby i individuální potřeby, jako je potřeba poznání či seberealizace.<sup>7</sup>

### Touhy a přání

Jsou formou, v níž se lidské potřeby promítají. Jsou ovlivňována kulturními a osobními charakteristikami. Lidská potřeba je stav pociťovaného nedostatku. Pokud není potřeba uspokojena, člověk zvolí jednu ze dvou následujících možností:

- vyhledá předmět, který potřebu uspokojí,
- nebo se pokusí potřebu omezit.

### Poptávka

Lidé mají většinou neomezená přání, ale omezené zdroje k jejich splnění. Chtějí si tudíž zvolit výrobky, které jim za jejich peníze poskytnou nejvyšší hodnotu a uspokojení. Jsou-li tato přání podložena náležitou kupní silou, formují poptávku. Poptávka je důsledkem potřeb, tužeb a přání, je založena na kupní síle zákazníků.

---

<sup>5</sup> KOTLER, P. a ARMSTRONG G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

<sup>6</sup> KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS, J. A ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.

<sup>7</sup> Tamtéž, str. 31

### 1.3 Výrobky, služby a jiné produkty

Lidé uspokojují své potřeby, touhy a přání prostřednictvím produktů. Produktem rozumíme jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání. Není omezen pouze na fyzické předměty – produktem je nazýván jakýkoliv statek, který je schopen uspokojit potřebu. Oproti hmotnému zboží produkty zahrnují i služby, jimiž rozumíme aktivity či užitky nabízené k prodeji, které mají v podstatě nehmotnou povahu, a nelze k nim převádět vlastnické právo. Máme tu na mysli například služby bank, aerolinií, hotelů, zpracování daňových přiznání či opravárenské služby pro domácnost.<sup>8</sup>

„Co lidé opravdu chtějí, jsou výrobky, komunikace a marketingové kampaně, které oslní jejich smysly, budou se dotýkat jejich srdcí a stimulovat jejich myšlení“. „Požadují výrobky, komunikaci a marketingové kampaně, které jim poskytují zážitky či zkušenosti.“<sup>9</sup>

#### Produkt

Veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.

#### Služby

Mají obvykle nehmotnou povahu, jsou uskutečňovány formou realizace určitých činností či užitků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu.

---

<sup>8</sup> KOTLER, P. a ARMSTRONG G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

<sup>9</sup> RASMUSSEN, E. In: KOTLER, P. a ARMSTRONG G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

## 1.4 Hodnota pro zákazníka, uspokojení jeho potřeb a přání, kvalita

Hodnota pro zákazníka představuje rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získává z vlastnictví a užívání příslušného výrobku, a náklady, které musí vynaložit na to, aby se daný výrobek či službu opatřil. Spokojenost zákazníka závisí na tom, jak dalece je vnímáno či naplněno očekávání zákazníka ve vztahu k získanému produktu či k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. Kvalita má přímý vliv na funkci výrobku či poskytnutí služby. Je úzce spjata s hodnotou pro zákazníka a s uspokojením jeho potřeb. V užším slova smyslu může být definována jako „absence vad a nedostatků u výrobků či služeb.“ Kvalita a zákazník mají mnoho společného. Naše definice nedostatku nebo vady, je následující: „Není-li zákazník s něčím spokojen, nelíbí-li se mu něco, jde vždy o nedostatek.“<sup>10</sup>

Marketing se stále více posouvá od snah po maximalizaci zisku z jednotlivé transakce k vytváření vzájemně výhodných vztah se spotřebiteli a s dalšími subjekty. Ve skutečnosti firmy usilují o své začlenění do marketingové sítě.

Trh je určitý prostor, v němž se pohybují skuteční či potenciální kupující daného produktu. Je pro ně charakteristické, že sdílejí potřeby či přání, které mohou být uspokojeny prostřednictvím směny. Velikost trhu pak závisí na počtu osob, které si přejí uspokojit své potřeby, mají potřebné zdroje na to, aby vstoupily do aktu směny, a jsou ochotny je nabídnout, aby získaly to, po čem touží.<sup>11</sup>

Marketing usiluje o řízení tržních vztahů. Cílem je vytvořit prostřednictvím směny hodnotu pro zákazníky a uspokojovat jejich potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a jejich služeb.

---

<sup>10</sup> KOTLER, P. a ARMSTRONG G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

<sup>11</sup> KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace se velmi často soustřeďuje na překování neinformovanosti, vytváření image a přemostění preferenční mezery na cílovém trhu. Tento přístup k marketingové komunikaci však má určitá omezení. Působí velmi krátkodobě, je příliš drahý a většinu sdělení tohoto typu se dozvědí nesprávnní lidé. V dnešní době dochází k posunu chápání komunikačního procesu, který je dnes chápán jako dlouhodobý proces řízení a usměrňování nakupování zákazníků ve všech fázích: před uskutečněním prodeje, při nakupování, při spotřebě a po ukončení spotřeby. Protože se jednotliví zákazníci značně liší, musí být vypracovány programy komunikace pro jednotlivé segmenty, skupinky, a dokonce i pro jednotlivé zákazníky.<sup>12</sup>

Marketingová komunikace je pojem, který zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem.<sup>13</sup>

V podstatě jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.<sup>14</sup>

Při plánování komunikačních aktivit je nezbytné brát v potaz následující rozvahy a rozhodnutí:

- komu je sdělení určeno
- co chceme příjemci informace sdělit
- co podstatného by v něm mělo sdělení zanechat (vyvolat), jaký dojem (zážitek)
- jaké finanční prostředky hodláme na celou akci vynaložit
- jakými kanály bude sdělení doručeno
- jaké očekáváme od adresáta reakce
- jak budeme celou akci řídit a kontrolovat

---

<sup>12</sup> KOTLER, P. *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola*: 9. vyd., Praha: Grada Publishing, 1998, 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

<sup>13</sup> COOPER, J. a LANE, P. *Marketingové plánování – Praktická příručka manažera*: 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 230 s. ISBN 80-7169-641-2.

<sup>14</sup> VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ R. *Psychologie reklamy*: 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.



- jak zjistíme, čeho jsme dosáhli.

### **Pět základních kroků při plánování komunikačních aktivit:<sup>15</sup>**

- mission – stanovení cílů – komunikační cíle, prodejní cíle
- money – rozhodnutí o rozpočtu
- message – rozhodnutí o propagačním sdělení, výběr sdělení, zpracování propagačních prostředků
- media – rozhodnutí o využití médií
- measurement – vyhodnocení komunikačních aktivit.

## **2.1 Marketingový mix**

Firemní marketingový komunikační mix – někdy také nazýván propagační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.<sup>16</sup>

Koncepce integrované marketingové komunikace naznačuje, že je třeba komunikační nástroje pečlivě kombinovat, aby společně utvořily koordinovaný komunikační mix. Ale jak firma určí, jakou kombinaci komunikačních nástrojů použít?

Komunikační mix je značně ovlivněn tím, zda se firma při vytváření poptávky rozhodne pro strategii tlaku, nebo tahu, tj. strategie push and pull<sup>17</sup>:

- **strategie push** – znamená „protlačit“ produkt distribuční cestou k zákazníkovi, výrobce směřuje své aktivity k jednotlivým článkům distribučního řetězce s cílem přesvědčit je, aby zařadily produkt do svého sortimentu a podporovaly jej u koncového zákazníka (využívá k tomu zejména osobní prodej a nástroje podpory prodeje zaměřené na obchodní mezičlánky).

---

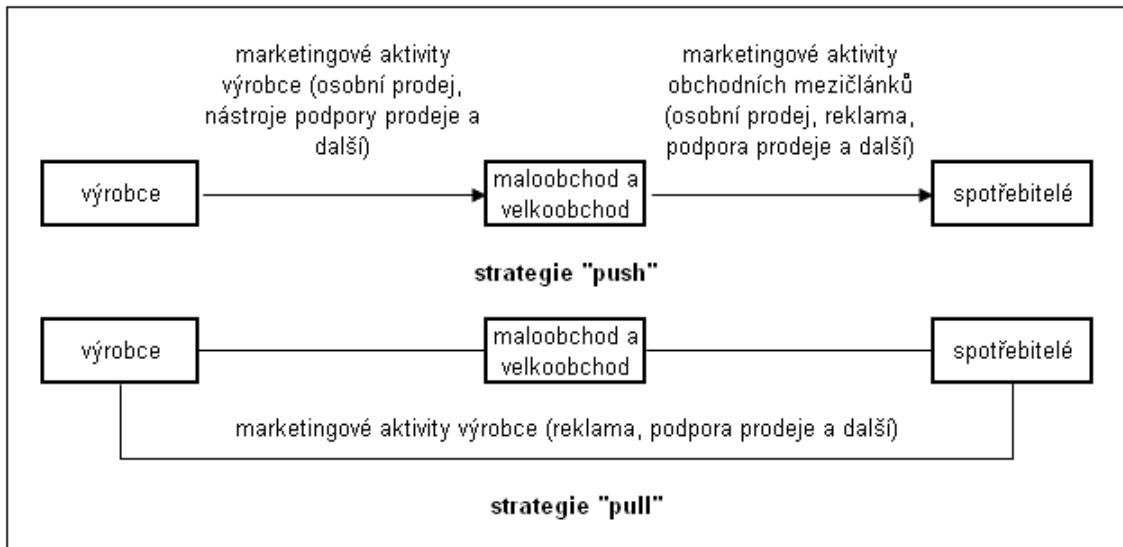
<sup>15</sup>STEN 21. APRA. [online]. © 2001- 2014 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: [http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly/co\\_je\\_pr.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html)

<sup>16</sup> KOTLER, P. a ARMSTRONG G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

<sup>17</sup> Tamtéž, str. 640

- **strategie pull** – výrobce směřuje své aktivity na konečné zákazníky s cílem prodat produkt (využívá zejména reklamu a nástroje spotřebitelské podpory prodeje; cílem je vytvářet spotřebitelskou poptávku).

**Obrázek 1 Komunikační strategie "push" a "pull"**



Zdroj<sup>18</sup>

### 2.1.1 Reklama

Jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.

„Chcete-li oslovit skutečně široké publikum, musíte využít televizního vysílání“ uvádí řídicí pracovník z oboru reklamy. Dodává: „Ať už kdokoliv nabízí cokoliv, musí si urychleně získat pozornost. To se týká nového výrobku, nové reklamní akce, nového filmu. Televizní vysílání – to je prostě ta nejlepší výstava ve městě!“<sup>19</sup>

Reklama má mnoho forem, a proto není jednoduché její jedinečné kvality generalizovat. Lze však zdůraznit několik kladných vlastností. Reklama dokáže zasáhnout masy kupujících na nejrůznějších místech světa s nízkými náklady na jednu

<sup>18</sup> KOTLER, P. a ARMSTRONG G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

<sup>19</sup> Tamtéž, str. 637

osobu. Například televizní reklama dokáže zasáhnout obrovské publikum. Rozsáhlá reklama vypovídá také něco pozitivního o velikosti, popularitě a úspěšnosti prodejce. Kvůli veřejnému charakteru reklamy mají spotřebitelé tendenci vnímat inzerované produkty jako standardní a legitimní – kupující vědí, že koupí daného produktu veřejnost pochopí a akceptuje. Reklama umožňuje prodejci sdělení mnohokrát opakovat a umožňuje kupujícím přijímat a porovnávat sdělení různých konkurentů. Je také velice výmluvná a umožňuje firmě dramatizovat produkty pomocí důmyslného využití vizuálních prvků, tisku, zvuku a barev.

Na jednu stranu lze reklamu využít k budování dlouhodobého image produktu. Na druhou může reklama spustit okamžitý růst tržeb.

### **Reklama má ale i stinné stránky<sup>20</sup>:**

- Ačkoliv se rychle dostane k mnoha lidem, je neosobní a nemůže být tak přesvědčivá jako firemní prodejci.
- Reklama je schopna pouze jednostranné komunikace s publikem a publikum nemá pocit, že by jí muselo věnovat pozornost nebo dokonce reagovat.
- Kromě toho může být reklama v rádiu, lze realizovat i s malým rozpočtem, jiné formy, jako je televizní reklama, vyžadují velmi vysoký rozpočet.

### **2.1.2 Podpora prodeje**

Jsou krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb.

Podpora prodeje zahrnuje široký sortiment nástrojů jako jsou kupony, soutěže, slevy, prémie a další, které mají většinou velmi specifické vlastnosti. Přitahují pozornost zákazníků, silně je podněcují ke koupi a mohou dramaticky zvýšit upadající prodej. Podpory prodeje mají obecně krátký život a nejsou tak účinné v budování

---

<sup>20</sup> KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, 1048. ISBN 978-80-247-1545-2.

dlouhodobé preference značky jako reklama nebo osobní prodej.<sup>21</sup> Přitahují pozornost spotřebitelů a nabízejí informace, které mohou vést k nákupu. Nabízejí silné stimuly k nákupu prostřednictvím pobídek a výhod, které poskytují spotřebitelům vyšší hodnotu.

Kromě toho nástroje podpory prodeje vyvolávají a odměňují rychlou odezvu. Zatímco reklama říká: „Kupte si náš výrobek“, podpora prodeje na spotřebitele naléhá: „Nakupujte ihned.“

### 2.1.3 Vztahy s veřejností (public relations – PR)

Jsou snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.

Nástroje pro vytváření vztahů s veřejností (public relations) jsou působivé – nové příběhy, zajímavé články a události se zdají čtenářům a divákům mnohem věrohodnější než reklamy. V rámci public relations firma dokáže oslovit mnoho perspektivních zákazníků, na které reklamy nebo prodejně zaměřená komunikace nepůsobí, někteří raději přijmou zprávu či novinku než přímou nabídku ke koupi. Prostřednictvím public relations mohou firmy spolu s reklamou lépe dosáhnout výrazného efektu.<sup>22</sup>

Public relations, nazývané také PR, mají několik jedinečných charakteristik. Jedná se o veškeré aktivity, které organizace provádí pro komunikaci s cílovým publikem a za které přímo neplatí. Public relations dokáží dosáhnout mnoha potenciálních zákazníků, kteří se vyhýbají prodejcům a reklamám, protože se sdělení ke kupujícímu dostane v rámci „zpráv“, nikoli jako sdělení orientované na realizaci prodeje. Marketéři mají tendenci podceňovat význam public relations, případně je používají jaksí dodatečně. Přesto může být promyšlená PR kampaň v kombinaci s ostatními prvky komunikačního mixu velmi účinná a ekonomická.

---

<sup>21</sup> KOTLER, P. a ARMSTRONG G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2

<sup>22</sup> KOTLER, P. a ARMSTRONG G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2

## Rozdíly v PR

- Reklama informuje o výrobku či službě, o tom, kde, kdy a za jakou cenu mohou být koupeny.
- Marketingem chápeme vše, co napomáhá tomu, aby se výrobek nebo služba dostaly na trh a aby byly spotřebitelem akceptovány.
- Úkolem marketingu je účelně vyrobit a výhodně prodat a celý proces zahrnuje plánování, výzkum, výrobu, distribuci, reklamu a celý vějíř marketingových komunikací.
- V PR jde o to, vytvořit takové klima, aby bylo možné účelně vyrábět a výhodně prodávat.
- Předmětem marketingu je výrobek či služba, předmětem PR pak veřejnost a její důvěra.

### 2.1.4 Osobní prodej

Je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.

Osobní prodej je v určitých stádiích nákupního procesu nejučinnějším nástrojem zvláště při budování preferencí, vytváření přesvědčení a při vlastním nákupu. Jedná se o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, takže každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat další kroky.<sup>23</sup>

V některých fázích nákupního procesu, zejména při získávání preferencí, vytváření přesvědčení a přesvědčování k akci, je nejučinnějším nástrojem osobní prodej. Ve srovnání s reklamou má osobní prodej několik jedinečných výhod:

- Dochází k osobní interakci mezi dvěma či více lidmi, takže každá osoba může zohlednit potřeby a charakteristiky svého protějšku a provést okamžitě adaptace.

---

<sup>23</sup> KOTLER, P. a ARMSTRONG G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

- Osobní prodej také umožňuje vytvářet nejrůznější vztahy, od objektivního vztahu prodejce a kupujícího až po hluboké osobní přátelství. Správný prodejce má na srdci zájmy svých zákazníků, aby si s nimi vytvořil dlouhodobý vztah.
- A konečně v případě osobního prodeje má kupující obvykle větší potřebu naslouchat a reagovat, i kdyby bylo jeho reakcí jen zdvořilé odmítnutí.

### 2.1.5 Přímý marketing

Navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky, výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Všechny velmi různorodé formy přímého marketingu (direct marketing) jako jsou např. telefonický marketing, přímé zásilky (direct mail) či on-line marketing, mají společné čtyři charakteristiky. Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě, lze je připravit velmi rychle a upravit je tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky. Přímý marketing je vhodný k přesně cíleným aktivitám a k budování individuálního vztahu se zákazníkem.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> KOTLER, P. a ARMSTRONG G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

Obrázek 2 Jednotná marketingová komunikace



Zdroj:<sup>25</sup>

Každá kategorie pracuje s různými nástroji. Reklama využívá tisk, televizní a rozhlasové vysílání, venkovní a jiné formy. Podpora prodeje zahrnuje výstavky na místě prodeje, prémie, slevy, kupony, speciální inzerci nebo předvádění. V oblasti public relations se využívají zprávy a zvláštní akce. Při osobním prodeji jsou organizovány prodejní prezentace, prodejci se účastní výstav a veletrhů, uplatňují se motivační programy. Přímý marketing zahrnuje katalogy, telemarketing, předváděcí stránky, internet a další. Díky technologickému vývoji lze dnes komunikovat nejen prostřednictvím tradičních médií (noviny, rozhlas, telefon, televize), ale také novými prostředky (fax, mobilní telefon či počítač).<sup>26</sup>

<sup>25</sup> KOTLER, P. a ARMSTRONG G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2

<sup>26</sup> KOTLER, P. a ARMSTRONG G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

**Tabulka 2 Výhody a nevýhody komunikačních zdrojů**

<b>Druh komunikace</b>	<b>Náklady</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Osobní prodej</b>	Vysoké náklady na jeden kontakt.	Umožňuje pružnou presentaci a získání okamžité reakce.	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky.
<b>Reklama</b>	Relativně levná na kontakt.	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením.	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku.
<b>Podpora prodeje</b>	Může být nákladná.	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitý účinek, dává podnět k nákupu.	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě.
<b>Přímý marketing</b>	Nízké náklady na jeden kontakt.	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí.	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace.
<b>Public Relations</b>	Relativně levné, hlavně publicita, jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá.	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení.	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace.

Zdroj<sup>27</sup>

## **2.2 Soudobé trendy v marketingové komunikaci<sup>28</sup>**

### **Guerillová komunikace**

Je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jejím primárním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně. Firmy ji využívají především tehdy, když nemohou porazit konkurenci v přímém soutěžení. Tyto firmy nemají dostatek

<sup>27</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>28</sup> Tamtéž, str. 165



finančních prostředků na klasickou reklamní kampaň, ale naopak chtějí maximalizovat účinek, tj. zisk.

### **Mobilní marketing**

Představuje jeden z nejdynamičtější se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace. Lze jej chápat jako jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace.

### **Product placement**

Je použití značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek. Není to skrytá reklama, je to alternativní způsob umístění reklamy na produkt či značku.

### **Virální marketing**

Je způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii.

### **Word of Mouth, buzz marketing**

Je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Jedna z nejdůvěryhodnějších forem komunikace v současnosti. Je výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka.

### **Digitální marketing**

Je nedílnou součástí direkt marketingové komunikace. Jde především o on-line reklamu a internet. Digitální marketing má celou řadu podob jako např. webové

stránky, bannerová reklama, která se objevuje na různých stránkách na webu, nabídky posílané elektrickou poštou, klíčová slova ve vyhledávačích a mnoho dalších.

### **Event marketing**

Event marketing se v poslední době stává nástrojem stále oblíbenějším. Detailněji se tomuto nástroji věnuje další kapitola.

### 3 EVENT MARKETING

„Ne každé představení (událost) lze považovat za event. A stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.“<sup>29</sup>

Časově lze za první hlavní rozvoj event. marketingu chápat již počátek 90. let 20. století. Ve skutečnosti však náznaky podobných akcí podobných dnešním marketingovým eventům můžeme vysledovat i v minulosti. V dnešní době pak zažívá event marketing společně s dalšími formami kreativní marketingové propagace velký boom a jeho uplatnění lze nalézt v mnoha odvětvích. V event marketingu jde především o to zaujmout a upoutat jeho účastníky jakoukoliv formou, která často může být i velmi netradiční. Event marketing však nevyužívají pouze komerční subjekty, ale i neziskové organizace, nadace pro získání finančních prostředků nebo politické strany v předvolební době pro získání voličských hlasů.

„K relativně mladým, ale zato již pevně zavedeným ve světě, patří event marketing, komunikační nástroj se silným emocionálním nábojem. Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“.<sup>30</sup>

Ruku v ruce funguje event. marketing společně s public relations, jehož význam v dnešní době značně narůstá a důsledky jeho možného podcenění již v současnosti nikdo nezpochybňuje. Public relations pomocí svých dlouhodobě vytvořených vazeb v mediální sféře může značně pomoci k lepšímu dosažení event marketingových cílů a naopak i event. marketingové akce slouží public relations. Event marketing potřebuje mít zajištěnou dobrou a kvalitní propagaci v médiích, kterou mu právě public relations může zajistit. Tyto události pak přispívají k dobrému vnímání firmy jako celku ve společnosti. Význam dobré a kvalitní image firmy neustále stoupá. Lidé navíc chtějí prožívat nejrůznější nevšední zážitky, na které pak mohou vzpomínat. V současnosti je

---

<sup>29</sup> SISTENISCHE In.: ŠINDLER, P. a JAHODOVÁ, H. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0646-6.

<sup>30</sup> ŠINDLER, P. a JAHODOVÁ, H. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0646-6.

totiž značně důležité, aby firmy hledaly nejenom nové zákazníky, ale dokázaly si udržet i své stávající klienty. Event marketing pak svými nástroji může pomoci v dosažení těchto cílů. Je podstatné uvést, že význam event marketingu v globálním pohledu neustále stoupá a moderní firmy a společnosti jeho význam a dopady v žádném případě nepodceňují.<sup>31</sup>

Event marketing je většinou brán jako komunikační nástroj vhodný pouze jako prostředek prodeje (například Saget popisuje event marketing jako „Vše, co napomáhá, usnadňuje, urychluje a zkracuje cyklus prodeje“).

#### **Primární cíle event marketingu:**

- Identifikace s určitým cílovým segmentem nebo jeho životním stylem
- Zvýšení povědomí o firmě
- Vytvoření a posílení vnímání klíčových asociací spojených se značkou
- Poskytnutí zážitku a evokování pozitivních pocitů
- Posilování vztahu ke společnosti a sociální problematice
- Pobavení klíčových klientů nebo odměnění důležitých zaměstnanců apod.<sup>32</sup>

#### **Event marketing zahrnuje:**

- podporu prodeje
- multimediální komunikaci
- sponzoring
- komunikaci se zaměstnanci
- veletrhy a výstavy
- přímou komunikaci s klientem
- direct marketing
- public relations
- reklamau.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> STEN 21. APRA. [online]. © 2001- 2014 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: [http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly/co\\_je\\_pr.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html)

<sup>32</sup> HESKOVÁ, M. a ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

### Podstatou event marketingu však je:

- výjimečná událost
- prožitek, který je vnímán více smysly najednou
- komunikované sdělení klientovi.<sup>34</sup>

### Důvody zařazení event marketingových akcí:

- pomáhají vytvářet dobré povědomí o značce
- reagují na měnící se požadavky zákazníků a spotřebitelů
- zvyšuje orientaci na životní styl plný nejrůznějších prožitků a zážitků
- jsou emocionálním komunikačním nástrojem
- zvyšují přímý kontakt se zájmovými skupinami.<sup>35</sup>

### Obrázek 3 Interakce event-marketingu a ostatních nástrojů komunikačního mixu



Zdroj<sup>36</sup>

<sup>33</sup> MMR. *Vzdělávací program Podnikové řízení*. [online]. © 2013 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: [online]. © 2001- 2014 [cit. 2014-05-25].

<sup>34</sup> Tamtéž

<sup>35</sup> Tamtéž

Event marketing je 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.

### 3.1 Typologie event. marketingových aktivit<sup>37</sup>

- Podle obsahu - jsou eventy děleny na pracovní orientované, informativní a zábavně orientované.
- Podle cílových skupin - jsou eventy děleny na veřejné a firemní.
- Podle konceptu - jsou eventy děleny na event. marketing využívající příležitostí, značkový (produktový) event. marketing, imagový event marketing, event marketing vztažený k know-how a kombinovaný marketing.
- Podle doprovodného zážitku - jsou eventy děleny podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení.
- Podle místa - jsou eventy děleny na venkovní eventy (out-door) a eventy pod střechou (in-door).

### 3.2 CRM – customer relationship management

Je důležitou součástí event marketingu. V současnosti se s tímto pojmem, především v odborném tisku, setkáváme stále častěji. Většinou bývá prezentován různě – někdy jako součást direct marketingu, jindy jako počítačový program, jako zaměření na zákazníka, jako věrnostní program nebo jako jedna z forem e-commerce.

CRM – řízení vztahů se zákazníky - představuje řízení vztahů se zákazníky a zaměřuje se primárně na hledání nových zákazníků, rozvoj vztahů se stávajícími

---

<sup>36</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

<sup>37</sup> FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 215 s. ISBN 978-80-247-3926-7.

zákazníky, monitoring a udržení jejich spokojenosti, vše s ohledem na ziskovost společnosti.<sup>38</sup>

## **Cíl CRM**

Cílem CRM je nejen efektivní řízení obchodních vztahů se zákazníkem, ale také co nejvíce vydělat peníze. Je samozřejmě nezbytné, že proto, abychom tyto peníze získali, musíme našemu zákazníkovi nabídnout, co očekává, a vyjít co nejlépe vstříc jeho potřebám.

## **Charakteristika CRM**

Základní a charakteristickou vlastností CRM je výběrovost. Zákazníky firmy je potřeba rozdělit – současné podle současného zisku a potenciální podle potenciálního zisku – v podstatě jde o rozdělení na dvě základní skupiny: zákazníci důležití a zákazníci méně důležití. Podle tohoto základního dělení si může firma definovat způsob komunikace. Prostřednictvím budování vztahu se zákazníkem a o něm získaných informacích můžeme jeho chování dále ovlivňovat, a to prostřednictvím dialogu. CRM staví na osobních vztazích a je způsobem přemýšlení o zákazníkovi. Aby fungoval, musí být založen na pochopení našich zákazníků a na správném marketingovém přístupu. Zcela jistě významným faktorem je také správná implementace programu CRM.

Z hlediska komunikace se CRM program vyznačuje tím, že kombinuje různé komunikační nástroje tak, aby byl výsledek co nejefektivnější. Proto se s CRM setkáme hlavně v souvislosti s direct marketingem nebo internetem, které představují jedny z nejčastěji používaných komunikačních nástrojů právě pro svou možnost přesného cílení a personalizace. Pozornost je nutné věnovat také samotnému komunikačnímu sdělení, které musí být skutečně relevantní a zároveň motivující pro konečného

---

<sup>38</sup>CRM – řízení vztahů se zákazníky [online]. © 2007 [cit. 2011-04-06]. Dostupné z: <http://www.ccv.cz/podnikove-informacni-systemy/microsoft-dynamics-crm>

zákazníka. Právě tímto by se měl CRM lišit od klasického direct mailingu, který je mnohdy jen určitým typem reklamní kampaně.<sup>39</sup>

### 3.3 Výhody a nevýhody využívání event. marketingu

Na event marketing se nemůžeme dívat jen pozitivně. Jak tomu již bývá zvykem, každý krok společnosti nemusí mít vždy pouze pozitivní dopad na její činnost a potenciální zákazníky. Často může dojít k neočekávané negativní reakci. Každá společnost by měla své jednotlivé kroky důkladně promyslet a brát v potaz i možné selhání či neúčinnost. Čím více promyslíme také negativní rovinu možných změn či řešení, tím lépe se jim vyvarujeme.

#### Výhody využívání event marketing

- Zvyšování povědomí

Event obecně zvyšuje pozornost veřejnosti a stejně tak také mediální zájem o zpravodajský výstup z události. Ve výsledku tedy dochází ke zvyšování povědomí o společnosti, značce či výrobku.

- Důvěryhodnost

Účastníkům eventů jsou demonstrovány reálné vlastnosti výrobku či služby a má možnost se s nimi detailně seznámit v průběhu akce. Tato reálná zkušenost je v porovnání s ústními sliby či ilustračními obrázky mnohem více důvěryhodná a cenná pro potenciálního zákazníka.

- Prestiž

Firma je limitována svými finančními prostředky a ne vždy si může dovolit účast na prestižních akcích či prezentaci v rámci celostátní reklamní kampaně v médiích.

---

<sup>39</sup> STEN 21. APRA. [online]. © 2001- 2014 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: [http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly/co\\_je\\_pr.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html)



Podobnou publicitu si však může zajistit spoluúčastí na sponzoringu eventu či uspořádáním vlastní menší veřejné akce.

- Dopad na image

Dle odborníků (Eriksson, Hjälmsson, 2000, s. 21) event marketing mnohem lépe přispívá k tvorbě, rozvoji a udržení image společnosti, výrobku či služby. U reklamy klasické se klíčové faktory mající vliv na image společnosti tzv. rozptylují v prostoru a času. V případě eventu však během jeho konání působí na účastníky v koncentrované formě.

- Možnost interakce

Při konání události vzniká prostor pro interakci mezi jejími účastníky a společnostmi, která event pořádá. Může se jednat o průzkum trhu, zpětnou vazbu, rozdávání vzorků apod. Obecně je tedy event jedinečnou příležitostí pro rozvoj a posílení vztahů s cílovou skupinou společnosti.

- Interní motivace

V případě zapojení zaměstnanců do realizace eventu často pozitivně přispíváme k pozvednutí jejich pracovní morálky.

### **Nevýhody využívání event marketingu**

- Nepružnost

Každý event je zpravidla velmi specifický. Sdružuje se při něm předem vybraná skupina osob na specifickém místě a v určitém čase. Což na stranu druhou zpravidla neumožní uspořádat akci, která byla neúspěšná, znovu.

- Neustálené postupy

Vzhledem k tomu, že event marketing není pevně zavedeným a užívaným komunikačním nástrojem, všeobecně se tedy neví, jak hladce zapojit některé prvky.

### 3.4 Eventy

Šesták definuje event takto: „Eventem se chápe organizovaná událost, obvykle společenského, zábavného charakteru. To je samozřejmě tzv. vnější účel. Pořadatelé eventů obvykle sledují jiné záměry a slibují si konkrétní výstupy, jako jsou: přímé oslovení recipienta, navození atmosféry dobrých vztahů, práce na image firmy, případně jejich produktů.“<sup>40</sup>

#### Event by měl být:

- inscenací zážitků (jedinečnou událostí)
- smyslovým prožitkem (emotivní charakter)
- komunikovaným sdělením (s dopadem na image společnosti a její produkt – např. poskytování služeb.

Každá akce, která je postavena na určitých rekvizitách a na určitém kontextu, spoléhá vlastně na zástupný zájem. Publikum se přišlo podívat na akci právě kvůli těmto zástupným lákadlům a nikoli proto, aby se něco dozvědělo o značce, nebo dokonce o kategorii výrobků, které marketingový pracovník propaguje. Publikum přišlo, protože je zajímavá daná oblast nebo akce sama nebo lidé, kteří jsou s ní spojováni.“<sup>41</sup>

#### 3.4.1 Druhy eventů<sup>42</sup>

##### Prezentace

---

<sup>40</sup> SMITH, P. a ŠTARCHOŇ, P. *Moderní marketing: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. Komunikace (Grada). ISBN 80-722-6252-1.

<sup>41</sup> HESKOVÁ, M. a ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-245-1520-5.

<sup>42</sup> FTOREK, J. a ŠTARCHOŇ, P. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 215 s. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.

Prezentace je velmi častou akcí – druhem eventů. Její základní poslání spočívá v seznámení cílové skupiny s novinkami nebo jinými závažnými informacemi o instituci, produktech nebo aktivitách subjektu. Hlavní téma je obvykle zásadního charakteru (např. Uvedení nového produktu na trh, představení nového vedení subjektu s prezentací jeho koncepce atd.). Prezentace mají vždy vyhraněnou pracovní podobu a zúčastňují se jich někdy v omezeném počtu také novináři (zejména jde-li o tržní novinky produktů). Někdy se pořádají tiskové konference jako samostatná součást prezentací.

V ne tak oficiální a v organizačně méně náročné podobě se pořádají prezentace jako různá setkání s partnery, která mohou mít i periodický rámeček (pravidelná s voliči, čtvrtletní setkání dealerů firmy aj.).

### **Konference, sympozia a firemní přednášky**

Vyznačují se především širším odborně tematickým záběrem programu, jenž bývá časově rozsáhlejší než prezentace a tisková akce. Tematické zaměření konferencí a dalších zde uvedených akcí je v praxi široké – od ekonomiky a politiky až po jakákoliv témata vědní, společenská, státní, správní či témata různého veřejného zájmu. Některé konference, případně sympozia (mezinárodní, výroční, odvětvové – např. lékařské a jiné konference) se pořádají jako vícedenní a mohou mít stovky až tisíce účastníků. Tyto eventy se uskutečňují obvykle v režii specializovaných agentur a podniků. Takové konference plánují ve svém programu bohatý společenský program, který zahrnuje návštěvy kulturních podniků, exkurze do kulturních institucí, prohlídku pamětihodností, přírodních a městských lokalit i regionů apod. Firemní přednášky jsou tematicky ucelenější a pořádají se většinou v kratším časovém intervalu jednoho dne nebo několika hodin. Zejména tuzemské a zahraniční veletrhy bývají optimální platformou pro pořádání podnikových akcí všeho druhu.

### **Společensky reprezentativní akce a společenská setkání**

Společensky reprezentativní akce mají v public relations oproti jiným eventům odlišný charakter. Spočívá v tom, že se nezaměřují primárně na racionální výklad informací a argumentů, ale sledují spíše vytvoření emotivně volnějšiho, příjemného a působivého zážitku pro účastníky akce. Z hlediska témat public relations se

společensky reprezentativní akce pořádají vždy k určité události nebo příležitosti, která je úzce spojena se jménem pořádajícího subjektu. Tyto akce se zpravidla neobejdou bez hudební nebo jiné kulturní produkce (např. návštěvy známé osobnosti, autogramiády, doprovodné výstavy výtvarného umění apod.). Nezřídka se zúčastňují společensky reprezentativních akcí také představitelé veřejného života, kteří jim dodávají význam a propůjčují formální lesk. Samozřejmě, že i takto uspořádaný PR event vede k meziosobní komunikaci účastníků. Při jejich obvyklé zájmové homogenitě umožňuje prostředí takové akce vzájemně užitečný, živý a většinou pozitivně, nebo dokonce přátelsky laděný dialog. Do společensky reprezentativních eventů se dají zařadit recepce, slavnostní večery, matiné a výroční setkání, plesy podniků či institucí apod.

### **Jiné eventy**

Uvedený výčet PR eventů můžeme doplnit o některé další druhy. Uvedeme proto aspoň pět z nich, které se v PR často vyskytují: zahájení provozu, dny otevřených dveří, dobročinné aukce, eventy a společenské události pro zaměstnance tzv. grand events.

#### **Zahájení provozu:**

Patří k čteně pořádaným eventům. Je určitým druhem neopakovatelné události, při níž má subjekt mimořádnou příležitost prezentovat se před veřejností. Jedinečnost této události spočívá v tom, že dokáže spustit „startovací image“ instituce, podniku nebo jiné organizace pořádající event.

#### **Dny otevřených dveří:**

Chce-li organizace podrobně seznámit veřejnost se způsobem své činnosti, s výrobním nebo prodejním zázemím, s personálem, případně s jinou částí své organizace, vyhradí den nebo dny, kdy může veřejnost pořádající subjekt navštívit. Zdá se, že tyto eventy se využívají převážně v public relations velkých organizací, které mají vztahy s velkou částí celé veřejnosti.

### **Dobročinná aukce:**

Subjekt PR je pořádá za účelem získání finanční či jiné materiální podpory pro instituce provozující sociálně charitativní činnost, případně jiné aktivity, pro něž se jim nedostává prostředků. Podstata této ucelené akce spočívá v tom, že výnos dražby aukce se předá potřebnému subjektu. Při organizaci je mimořádně důležité, aby pracovníci PR dokázali přizvat aspoň desítku aukcionářů, kteří si nabízené předměty v aukci zakoupí.“

### **Eventy pro zaměstnance:**

Především posilují vnímání organizace ve vnější veřejnosti a upevňují tím její image. Tyto akce jsou současně nástroji podnikové kultury, spoluvytvářejí dobrý pracovní kolektiv a napomáhají podnikové komunikaci. Specifickou formou zaměstnaneckých eventů je teambuilding, který má především zvyšovat motivaci zaměstnanců a jejich identifikaci s podnikem.

### **Grand events:**

PR akce, které mají zvlášť velký rozsah, zahrnují více dílčích eventů a vyznačují se multimediálním nasazením různých technických prostředků. Grand eventů se zúčastňují obvykle až tisíce lidí. Podobají se v mnohém velkým hudebním koncertům, ale nemají přirozeně komerční povahu.

## **3.4.2 Plánování eventů**

### **Zásady koncepce PR eventů<sup>43</sup>**

- Jaký je důvod k eventu, případně jakou příležitost hodláme vytvořit?
- Jak zní konkrétní zadání?
- Kde se má event konat?
- Je již stanoven čas konání?

---

<sup>43</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

- Je souvislost mezi eventem a jinými komunikačními formami?

### **Výběr a příprava prostoru konání<sup>44</sup>**

Vybrat a připravit místo konání patří k nejdůležitějším realizačním činnostem při pořádání těchto akcí. Důsledně musíme uvážit, zda prostor vyhovuje pro účel akce a pro počet pozvaných osob, zda má odpovídající zateplení nebo klimatizaci a jaké je jeho vybavení (dobré ozvučení, potřebná videotechnika nebo zařízení pro simultánní tlumočení, instalace různých informačních technologií apod.). Nejdůležitější bývá poslední kontrola, kterou provedeme dvě až tři hodiny před zahájením eventů.

V současné době se většina společností zabývajících se prodejem zboží rychlé obrátky, se uchyluje k přípravě různých druhů promotion – tedy aktivit na místě prodeje, které mají daný produkt odlišit od ostatních. Může se jednat o celostátní promotion (za použití televizní reklamy, rádia atd.) anebo jen o promotion pro jednotlivé řetězce, např. Kaufland, Hypernova, Carrefour, Tesco a další.

### **Postup při přípravě promotion:**

- Požadavek přichází od klienta anebo samotná agentura navrhuje, že by bylo vhodné a efektivní nějakou promotion realizovat.
- Je důležité vědět vstupní informace: o jakou promotion se jedná – celostátní, lokální, jaký je její cíl, koho chceme oslovit (stále spotřebitele nebo chceme získat nové), jak dlouho bude trvat, jaké máme finanční prostředky, jaké prostředky komunikace využijeme.
- Jakmile známe všechny potřebné informace, práce může začít: account manažer vymyslí hlavní linku promotin, textař vytvoří texty + claim, grafik vytvoří grafiku veškerých materiálů – terčíky, letáky, plakáty atd.
- Vše je zasláno klientovi k posouzení, ten vysloví své připomínky a návrhy se dopracovávají do finální podoby.
- Potom je vše – tiskoviny (letáky, terčíky, regálové lišty) předáno do DTP studia, kde je vše připraveno pro tisk. Produkční, který odpovídá za zdárné vytištění a

---

<sup>44</sup> STEN 21. APRA. [online]. © 2001- 2014 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: [http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly/co\\_je\\_pr.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html)

včasné dodání, zaveze filmy nebo podklady na CD do tiskárny. Jakmile je vše vytištěno, produkční předává materiály dopravci, který dopraví vše v uvedený termín na předem domluvené místo.

### **3.4.3 Pozvánky na cílové skupiny**

Včasné zpracování, vytištění nebo napsání pozvánek a jejich rozeslání patří chronologicky k prvním činnostem při realizaci. Pozvánka by měla obsahovat základní údaje o tom, kdo je pořadatelem, kdy, kde a při jaké příležitosti se akce koná a jaký bude mít program. Pozvánka se píše nebo tiskne na zvláštní, často netypické papírové formáty a podle potřeby může mít reprezentativní grafickou úpravu. Označuje se jménem nebo navíc i podpisem osoby, která na akci zve. Pozvánky na ucelené akce se zpravidla posílají na jména – výjimku mohou (ale nemusí) tvořit například setkání s občany a podobně, spíš šířeně informačně zaměřené eventy.

U některých akcí nebo u některých skupin účastníků si předběžně telefonicky ověříme jejich účast. Takový postup volíme vždy u nejvýznamnějších osobností. Není nezvyklé, když se na pozvánce žádá, aby zvaná osoba potvrdila telefonicky nebo písemně svou účast (též zkratkou r.s.v.p.).

Nejvyužívanějšími prostředky jsou tištěné materiály, které doprovázejí většinu eventů. Distribuují se většinou na místě pořádání a pokrývají svým zaměřením široké spektrum dané akce. K frekventovaným tištěným materiálům patří texty vystoupení (referátu, projevu, přednášky, příspěvku), ročenky, dokumentace, propagační prospekty, časopisy pro zákazníky, tiskové informace a další propagační materiály subjektu.

### **3.4.4 Programy akce**

Se zpracovávají zejména tam, kdy je event obsáhlejší (konference, firemní dny apod.) a kdy do pozvánky nelze včlenit všechny podrobnosti programu. Takový program se zasílá účastníkům buď předem, nebo se rozdává při prezentaci.

### **3.4.5 Režie konání ucelené akce**

Režii PR eventu má v gesci určitá osoba. Měla by být z útvaru, který akci pořádá – čili převážně pracovníci z PR, tiskového útvaru, příp. marketingu. Odpovědný pracovník sleduje celý proces přípravy akce – od stanovení cílů přes plánování až po tvorbu a produkci, přičemž mu většinou pomáhají další kolegové zevnitř instituce i mimo ni (agentury, dodavatelské podniky). Za režii konání eventu považujeme sledování a praktické řízení průběhu celé akce. Režie musí dodržovat časový a věcný sled programu a řešit mnohdy neplánované situace (posouvání nebo záměna programu, upřesňování požadavků na dodavatele – dodatečné vybavení prostoru konání, dopravu, stravování aj.). Při menších eventech řídí odpovědný pracovník také jejich průběh od předsednického stolu. U velkých akcí bychom doporučili, aby odpovědný pracovník kontroloval režii raději odněkud „ze zálohy“.

Některé PR eventy mohou být z hlediska jejich organizace a řízení zvláště komplikované. Zejména u akcí většího rozsahu se vyplatí najmout si profesionální agenturu, která má s akcemi typu eventů zkušenosti. Zkušení pracovníci PR dobře vědí, že eventy patří k PR aktivitám, které jsou náchylné na nenadálé situační problémy. Při jejich pořádání vystupuje do popředí důraz na koncepci, volbu prostředí, technické prostředí. Profesionalita je zde prvořadou záležitostí. Krizové situace mohou přivodit i zcela banální situace.

### **3.4.6 Vyhodnocení eventů**

Samotná účinnost takové akce se stěží hodnotí. Čím je event. Menší, tím je jeho účinek v cílových skupinách průhlednější. Efekt ve změnách postojů, image, nebo dokonce v naplnění komerčních cílů akce je přirozeně měřitelný standardními technikami.

Eventy jsou v public relations významnou komunikační formou, jejíž využití je mnohostranné. Při správném stanovení cílů, výběru adekvátní formy akce a její správné tvorbě, realizaci a produkci dokáže tato forma public relations splnit vytčené cíle ve veřejnosti a v jejím mínění, úspěšně posílit image a pověst subjektu. Realizace



těchto akcí je však náročným úkolem. S tím musí organizátoři počítat a věnovat celému procesu přípravy a realizace patřičnou pozornost a důslednou kontrolu.

## 4 KOMUNIKAČNÍ AGENTURY

Stejně jako je tomu uvnitř výrobních organizací, dochází k dramatickým změnám i v externích organizacích, se kterými výrobci spolupracují v oblasti reklamy a marketingových služeb. Například koncem 70. let začalo období konsolidace a koncentrace reklamních agentur. Velké agentury začaly pohlcovat menší specializované agentury a skupiny, které plánovaly a realizovaly podporu prodeje, public relations, výběr médií a přímý marketing. Ideálem se zdála být ohromná agentura, která může klientům poskytnout veškeré služby. Potom na počátku 80. let, začaly reklamní agentury pohlcovat i reklamní agentury střední velikosti. Výsledkem bylo, že koncem 80. let byla většina reklamních agentur ve vlastnictví nebo pod kontrolou obřích mezinárodních agentur. Vznikly tzv. full servis agentury, které přežívají až dodnes – především ty nadnárodní. Devadesátá léta byla charakteristická vznikem samostatných agentur – specializovaných, které byly schopné realizovat různé projekty klientům na míru, ale mnohdy vybočující z celkové koncepce komunikace firmy.

V současnosti se setkáváme jak s agenturami full servisovými, tak s agenturami specializovanými- spíše kreativními agenturami. Záleží jen na klientovi, kterou agenturu si vybere – volba se odvíjí od finanční situace klienta, marketingových cílů atd.

### 4.1 Typy agentur dle umístění<sup>45</sup>

#### 4.1.1 Externí agentura

Je nezávislá organizace, která vykonává jednu nebo více reklamních funkcí (např. reklamní agentura, full service agentura apod.)

#### Výhody externí agentury

- Flexibilita – změna trhu vyžaduje mnohdy změnu agentury

---

<sup>45</sup> STEN 21. APRA. [online]. © 2001- 2014 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: [http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly/co\\_je\\_pr.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html)

- Šířka zkušeností – tvorba interní agentury je omezena pouze na značky zadavatele, ale externí agentura pracuje pro řadu firem na mnoha trzích. Tato praxe umožňuje personálu agentury získávat pestré zkušenosti atd.
- Externí agentura může nabídnout nezávislejší pohled než agentura interní.

#### **4.1.2 Interní agentura**

Je oddělení, které vykonává svou funkci v rámci firmy. Reklamní činnost ve firmě může být realizována formou samostatného reklamního oddělení nebo může být spojena s jinými marketingovými nebo manažerskými činnostmi. Má samostatné izolované oddělení s vlastní nákladovou strukturou a vedením odpovědným marketingovému nebo diviznímu řediteli. Na druhé straně může být reklamní funkce plněna v rámci marketingového managementu nebo managementu výrobků.

#### **Výhody interní agentury**

Hlavní výhodou samostatného oddělení je, že zná velmi dobře všechny značky zadavatele = vlastní firmy a může se specializovat a získat odborné schopnosti v reklamě stejně jako externí agentura.

Dalšími výhodami jsou:

- Úspora nákladů
- Možnost vytvořit jedinečný styl nebo tradici reklamy dané firmy, který není dostupný či napodobitelný na trhu a zadavatel nechce, aby byl kopírován
- Všeobecně lépe zajišťuje utajení reklamní strategie a větší kontrolu nad získanými marketingovými informacemi a reklamními metodami.

Je možné říci, že v praxi se setkáme spíše s modelem externích agentur – tedy že klient si najímá externí reklamní/ komunikační agenturu, protože častým problémem interního reklamního oddělení je „zahleděnost“ sama do sebe, menší zkušenost s nákupem médií, menší znalost trhu atd., ale existují také výjimky jako například firmy Benetton nebo Calvin Klein.

## **4.2 Specializované agentury**

Reklama je preferovaným prostředkem marketingové komunikace, protože je nejviditelnější formou komunikace. V českých podmínkách první poloviny devadesátých let měly především reklamní agentury velký úspěch, protože právě reklama byla nejžádanější komunikační aktivitou, reklama se podílela na celkových propagačních investicích jednou polovinou. V dnešní době je však zřejmý ústup této klasické komunikační aktivity, protože spotřebitelé jsou náročnější, a je proto nutné s nimi komunikovat i jiným způsobem. Z tohoto důvodu se musí také klasické reklamní agentury přizpůsobit a nabízet svým klientům nejen klasickou reklamu, ale také jiné komunikační aktivity, neboť na scénu se dostávají nové formy komunikace, které v mnoha případech poskytují firmě větší efekt, protože danou firmu odlišují novými způsoby oslovení zákazníků od ostatních.

Specializované agentury nevykonávají běžné funkce full service agentur, ale pouze některou část, např.: design, produkci, zastupování umělců nebo umístování venkovní reklamy atd. Specializované agentury jsou většinou menší firmy s několika zaměstnanci.

### **4.2.1 Kreativní butiky/grafická studia**

Tvůrčí dílny neboli kreativní shopy, vznikají převážně tak, že z velkých agentur odcházejí specialisté a zakládají si vlastní malé agentury a nabízejí převážně kreativní služby. Tyto dílny buď prodávají své nápady reklamním agenturám, nebo pracují přímo pro zadavatele reklamy. Hodně firem se na tyto shopy začíná stále více obracet, protože reklamy z těchto dílen jsou už na první pohled dokonale profesionálně zpracované, protože se kreativní dílny specializují výhradně na tvorbu reklamy. Obvykle jsou to malé agentury, které se specializují na tvorbu tvůrčích prvků reklamy. Mohou pracovat přímo pro zadavatele, kteří rozdělují své zakázky mezi specializované agentury, nebo pro velké agentury, které potřebují svěží alternativu ke svým vlastním tvůrčím oddělením.

## 4.2.2 Mediální agentura

Jsou to specializované agentury, které se zabývají nákupem médií. Působí jako prostředník mezi reklamní agenturou a médiem. Mediální agentura sleduje celý průběh reklamní kampaně, kterou po skončení vyhodnocuje, a k tomu potřebuje výsledky z předcházející nebo podobné kampaně. Výběr správného média je zásadní pro úspěch reklamní kampaně, protože pro každý produkt je vhodné jiné. Mohou své služby poskytovat přímo zadavatelům anebo jejich agenturám.

### Mediální agentura:

- Zajišťuje nákup medií a tvorbu mediálního plánu na základě požadavků ze strany komunikační agentury. Agentura dodává definici cílové skupiny, produkt, lokalizace, určení cílů atd.
- Stojí jako komunikační článek mezi agenturou a médii.
- Většinou je výběr média prováděn na základě:
  - Cpt – cost per thousand – cena za zasažení tisíce čtenářů cílové skupiny
  - Tap –target affinity percent –podíl čtenářů z cílové skupiny na celkovém počtu čtenářů daném titulu v %
  - Tai – target affinity index – uvádí počet čtenářů cílové skupiny z celkového počtu čtenářů daného titulu

## 4.2.3 Průzkum trhu

Agentury zabývající se průzkumem trhu provádějí tyto průzkumy pro různé agentury či zadavatele samotné, zabývají se hodnocením trhu, konkurence atd.

## 4.2.4 Produkce

Specializují se na produkci konečné podoby reklamy.

#### **4.2.5 Agentura zaměřená na podporu prodeje**

Podpora prodeje je nástrojem spotřebitelské motivace, který působí krátce – v určitém časovém období - ale intenzivně. Je možné říci, že základním cílem této marketingové komunikace je především zvýšit v daném časovém horizontu objem prodeje a zkrátit dobu rozhodování pro koupi výrobku. Efektivnost podpory prodeje lze určovat právě procentuálním vyjádřením realizovaného prodeje. Podpora prodeje se většinou využívá ve stádiu zralosti produktu.

#### **4.2.6 Public relations agentura**

Její struktura může být stejná jako v případě reklamní agentury (viz. výše). Agentury PR se většinou snaží budovat dlouhodobé vztahy se svými klienty, protože lze obecně říci, že účinná strategie v oblasti public relations staví značky klientů na profesionálnější úroveň. Strategie PR umožňuje totiž více vysvětlit výhody výrobku/společnosti, umožňuje pružně a aktivně komunikovat, používá různé metody, jak oslovit cílové skupiny – patří sem např. korporátní komunikace, public affairs, vztahy s médii, komunikace s odborníky, komunikace se strategickými partnery atd.

Služeb malých specializovaných agentur využívají také agentury s úplnými službami, aby si zachovaly svou pružnost, předávají často specializovanější zakázky jako je výzkum či výroba jiným organizacím. Jestliže pak ztratí klienta, mohou jednoduše ukončit smlouvu se svými dodavateli, aniž by se vystavovaly nutnosti propouštění vlastních zaměstnanců.

#### **4.2.7 Full servis agentura neboli komplexní komunikační agentura**

Moderní full-service agentury nabízejí služby v oblastech marketingové komunikace a propagace. Tyto služby lze rozdělit na reklamní a ostatní služby. Mezi reklamní patří plánování, tvorba a produkce reklamy, plánování, výzkum a nákup médií. Mezi ostatní služby se řadí aktivity od průzkumu trhu až po public relations nebo i různé grafické návrhy a vylepšení výročních zpráv a účasti na veletrzích.

Představují typické pojetí reklamní – komunikační agentury dneška. Jedná se o komunikační agenturu, která zajišťuje klientovi veškerý servis: např. Ogilvy, Mark BBDO apod.

- Spolupracuje na vytváření celého propagačního plánu, marketingové strategie trhu
- Zabezpečuje výzkum trhu
- Vytváří ucelenou komunikační strategii
- Vyvíjí kreativní řešení
- Nakupuje média (vytváří mediální plány)
- Testuje reklamní kampaně
- Produkuje reklamní materiály
- Monitoruje reklamní aktivity zákazníka i konkurence
- Zajišťuje anebo zprostředkovává další služby jako PR, DM, promotion atd.

#### **Organizace full servis agentury:**

1. Vedení agentury
2. Obchodní oddělení – account director (řídí a organizuje práci týmu), account manager (zajišťuje komunikaci s klientem a řeší strategické otázky pro danou značku), account executive (výkonný, zabezpečující denní servis a styk s klientem)
3. Kreativní oddělení – grafika, textaři, televize, tisk
4. Marketingové služby – média, výzkum, podpora prodeje
5. Finanční oddělení a administrativa – osobní oddělení, účtárna, finanční oddělení

Pro zadavatele je mnohem efektivnější jednat s jednou agenturou místo s několika. Dále je faktem, že vývoj, realizace a sledování průběhu reklamní kampaně vyžaduje časovou koordinaci různých vzájemně propojených činností, která je snadnější je-li zaštiťována jednou agenturou. V neposlední řadě důležitou úlohou agentur je nákup času a prostoru v různých médiích. Agentury mají větší možnost nákupu, nakupují-li ve velkém pro více klientů. Navíc, pokud pro své klienty vykonávají i další činnost jako je design, řízení zakázek a průzkum trhu, mohou efektivněji plánovat nákup médií.

### 4.3 Reklamní agentura

Reklamní agentura je organizace, která se zabývá tvorbou a přípravou reklamních plánů, návrhů reklamy a zjištění její výroby. Reklamní agentury i organizují a zajišťují pronájem reklamních prostor a času v médiích. Reklamní agentura může mít různou velikost – může se jednat pouze o jednoho výtvarníka nebo o mezinárodní organizaci s tisíci zaměstnanci. Od reklamní agentury se očekává, že na základě zadání od klienta zpracuje reklamní plán a tomu odpovídající reklamní strategii. Agentura si musí s klientem přesně vymezit požadavky na reklamu či reklamní kampaň. Reklama vždy musí prosazovat a posilovat marketingovou strategii klienta a tím dosáhnout jeho cílů.<sup>46</sup>

Silnou stránkou reklamních agentur je například jejich znalost plánování reklamy a volba správné strategie, kreativní schopnosti zaměstnanců a důkladná znalost médií. Mezi základní činnosti reklamní agentury patří vytváření reklamních spotů, rádiových jinglů, tiskových inzerátů, billboardů, internetových bannerů a dalších. Dále může také zajišťovat například public relations. Reklamní agentura obvykle produkuje kreativní koncepty a materiály (TV reklamy, rozhlasové spoty, tiskové inzeráty a mnoho dalších), tedy obsah a formu komerční komunikace – na základě zadání (kreativního briefu) klienta.<sup>47</sup>

Reklamní agentura historicky zajišťovala pro své klienty veškeré aktivity spojené s reklamou. S postupem doby se projevila specializace a tato struktura tzv. full-service agentur se rozpadala, od reklamních agentur se oddělily mediální agentury, PR agentury, agentury specializující se na pořádání všemožných aktivit jako jsou ochutnávky, promo akce, koncerty, vznikaly i samostatné kreativní shopy. Dnes na trhu existují jak full-service agentury nabízející široké spektrum služeb, tak i menší agentury. Dalším vývojem se došlo k názoru, že důležitá je jednotná, vnitřně soudržná

---

<sup>46</sup>PHD, a. s. *Mediaguru*. [online]. © 2014 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/reklamni-agentura/>

<sup>47</sup> TLUSTĚÁK, K. Marketing – reklamní agentura. [online]. © 2014 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <http://marketing-reklamni-agentura.info/>



komunikace, duchem propojená napříč všemi možnými komunikačními kanály (médii). Proto si reklamní agentury začaly říkat komunikační agentury.

#### 4.3.1 Struktura reklamní agentury<sup>48</sup>

Život v reklamní agentuře může být velmi vzrušující díky rychlým změnám trhů, na kterých klienti operují. Dochází také k častým změnám úkolů ukládaných agenturám klienty a k mnoha změnám samotných klientů, dochází také k diverzifikaci agentur.

1. Vedení agentury
2. Obchodní oddělení – account director, account manager, account executive, account asistant
3. Kreativní oddělení – creative director, graphic designer (junior, senior)
4. Produkce
5. Finanční oddělení

#### 4.3.2 Brief

Brief je komunikační můstek mezi agenturou a klientem. Kvalita briefu rozhoduje ve velké míře o úspěšnosti reklamní kampaně. Pod pojmem brief se rozumí celkové shrnutí úkolů komunikačních aktivit, které slouží jako pracovní linie a orientační rámec pro všechny, kdo se na těchto aktivitách podílejí. Brief poskytuje vhled od podnikových a tržních souvislostí, které jsou nezbytné pro vytvoření a plánování komunikačních aktivit.

##### Forma briefu ze strany klienta:

1. **Značka** – stručné definování postavení značky a její krátká charakteristika.
2. **Úkol** – přehled klíčových aspektů, úkolů, které je třeba udělat.
3. **Cíl(e) reklamy** – čeho by měla tato reklama dosáhnout a jak bude tento úspěch měřen.
4. **Cílové publikum** – komu je tato reklama určena?

---

<sup>48</sup> STEN 21. APRA. [online]. © 2001- 2014 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: [http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly/co\\_je\\_pr.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html)

5. **Porozumění zákazníkovi** – jaké máme jedinečné znalosti, které nám umožní propojit toto cílové publikum s konkrétní značkou, a tak dosáhnout svých cílů?
6. **Přínos** – co je jednoznačným nejpřesvědčivějším přínosem, který může značka cílovému publiku nabídnout?
7. **Podpora** – jaký existuje důvod k tomu, aby bylo příslibu věřeno.
8. **Myšlenka reklamy** – je vhodná pro danou reklamu – produkt?
9. **Realizační úvahy** – zda existují nějaké charakteristické vlastnosti značky nebo zvláštní realizační akce, u kterých bychom si přáli, aby je agentura posoudila.
10. **Praktické úvahy** – může se jednat o výběr médií, úvahy o délce časového období/prostoru, rozpočtu, časovém rámci a požadavcích na průzkum.
11. **Hodnotící kritéria** – jak bude práce posuzována na každé úrovni svého vývoje až do okamžiku předběžného testování včetně (pokud je požadováno).

#### **Dobry briefing musí sdělit:**

- Cíl a úkol reklamy (jsou cíle jasné, shodneme se na tom, že jsou to správné cíle, jaký je jeden nejdůležitější cíl?)
- Cílová skupina – zaměřujeme se skutečně na klíčovou cílovou skupinu?
- Přesné priority produktu – argumentace, důvody proč – je přínos výrobku klienta skutečně zajímavý pro spotřebitele?
- Aktuální konkurenční hrací pole
- Strategický směr

#### **Klasický formát briefu v rámci agentury**

1. Co chceme propagovat - hlavní sdělení o produktu a jeho značce v maximálně 30 slovech.
2. Proč to chceme propagovat - popis konkurenčních tlaků a jiných marketingových hrozeb, které vedou k jedinečnému výroku o postavení značky.
3. Pro koho děláme reklamu - jednoduchý a demografický popis a podrobnější popis přístupu spotřebitele k této kategorii produktů, jaké zastávají hodnoty a co očekávají v této produktové kategorii (pokud existuje několik podskupin, jasně definujte prioritní klíčovou skupinu).
4. Jaký je zdroj naší práce - jaké jiné produkty naši potenciální spotřebitelé dosud užívali – nebo snad vytváříme novou kategorii?

5. Co chceme sdělit - hodnota značky, vyjádřená důrazně a krátce – zejména, co činí náš produkt jedinečným a ojedinělým?
6. Jakou změnu u spotřebitele očekáváme - může to být akce spotřebitele – například nakoupení výrobku – konkrétní nabídky nebo změna toho, co si spotřebitel myslí, v co věří nebo co cítí.
7. Realizační úvahy - možné povinné prvky (loga, barvy), naznačení primárních médií apod.

#### **4.4 Systém odměňování**

Existují čtyři zásadní varianty odměňování<sup>49</sup>:

##### **4.4.1 Hodinové fee a věcné výdeje**

Počet hodin strávených prací pro klienta se sčítá a měsíčně účtuje podle různých hodinových tarifů dle jednotlivých členů týmu, kteří pro klienta pracují. Hodiny práce pro klienta představují zásadní proporcí rozpočtu. Měsíčně se účtují separátně také věcné výlohy – letenky, doprava, materiál, telefony atd.

##### **4.4.2 Smluvní, obvykle měsíční fee**

Dohodnutá částka účtovaná měsíčně pokrývá administrativní a režijní náklady firmy a zaručuje klientovi stálou službu. Smluvní fee obvykle stanoví počet hodin, které PR firma prací pro klienta stráví. Věcné výdaje se účtují odděleně. Pokud dojde k většímu rozsahu vyžádané práce nad rámec dohodnuté měsíční částky, účtuje se dle dohodnutých hodinových tarifů.

---

<sup>49</sup> LATTENBERG, V. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

#### **4.4.3 Projektové fee**

Klienty (PR firmami méně) oblíbená forma remunerace vázaná na konkrétní projekt. Jde většinou o dílčí akce jako zpracování výroční zprávy, tiskových zpráv nebo událostí. U takových projektů je těžké odhadnout celý rozsah práce a souvztažné náklady předem. Klienti mají tento systém rádi, protože jim umožňuje plánovat a také se vyhnout překvapení z konečného vyúčtování.

#### **4.4.4 Hybridní forma**

Při hybridní formě dochází ke kombinaci výše uvedených forem odměňování.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 BTL KOMUNIKACE

Při vyslovení termínu „podlinkové aktivity“ neboli BTL se většině oboru znalých lidí ještě před pěti až deseti lety vybavilo pouze slovo event, a to v jakékoli podobě. Od ochutnávek v hypermarketu až po speciální akce na míru. Ojediněle také letákové akce právě zmíněných hyper- a hobbymarketů. Všechny mají ale jedno společné. Využívají hlavního motivu, maskota nebo tváře z ATL kampaně a většina z nich cílí na konečného spotřebitele, tedy pohybují se na trhu B2C.

Dnes ale BTL začíná být mnohem více než jen „doplňková aktivita ATL“. Reklama v televizi může upoutat pozornost a zvýšit povědomí o produktu, ale je to BTL, co často zákazníka přivede až ke koupi samotné.

BTL reklama je mnohem více zaměřená na prodej než je tomu u ATL reklamy. BTL reklama je cílená, obsahuje nějakou odměnu za nákup nebo možnost vyhrát cenu. Využívá méně tradiční reklamní metody než klasická ATL reklama. BTL buduje tzv. „zákaznickou zkušenost“, tedy např. možnost si výrobek vyzkoušet, ochutnat, nebo se značkou něco pozitivního prožít. BTL reklama zahrnuje i prodavače, velkosklady, obchodní zástupce. Ty všechny se snaží motivovat a podporovat tak prodej výrobku. BTL reklama má stále větší význam, a to nejen u FMCG výrobků. Na BTL reklamu se brand manageri často spoléhají, pokud potřebují splnit konkrétní prodejní cíle nebo pokud hospodaří s omezeným rozpočtem nedovolující jim vysoké mediální investice. BTL reklamní kampaně mají často krátkodobý nebo střednědobý charakter a plní konkrétní strategické cíle v celkové komunikaci značky. Výsledky BTL kampaní jsou dobře měřitelné. Měříme nárůst prodejů za dané období ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku, nebo počet spotřebitelských responzí za dané období. Cílem BTL kampaní může být akvizice nových zákazníků, udržování stávající zákaznické báze, věrnost, změna zákaznického chování, seznámení s produktem, navýšení prodejů v promotion období apod.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> WIKIMEDIA FOUNDATION. *Wikipedia the free encyclopedia*. [online]. © 2001 [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/BTL\\_reklama](http://cs.wikipedia.org/wiki/BTL_reklama)

BTL je využívána jako podpora prodeje. Z hlediska obsahu je to komunikační dvojče ATL, sleduje v rámci dané kampaně totožné cíle. Coby prostředek je zde využíván jakýkoliv způsob jak oslovit jednoho konkrétního zákazníka vždy přímo, nikoliv skrze média, ale osobně, buď prostřednictvím promotérů či jiné přímé komunikace. Akce se vždy obrací na konkrétní zákaznickou skupinu a velmi často přímo na jednotlivce. Kromě podpory prodeje komunikace konkrétních nabídek se podlinkového marketingu využívá při propagaci image firmy a konkrétní značky. Mimo jiné se vyznačuje také časovou omezeností jednotlivých aktivit. BTL jsou zacíleny přímo na konkrétní cílovou skupinu, např. přímý marketing, reklama v místě prodeje (POS), sales promotion, sampling atd.<sup>51</sup>

## 5.1 Do BTL komunikace řadíme<sup>52</sup>

- Podporu prodeje
- Osobní prodej
- Sponzoring
- POS materiály
- Event management
- Public relations
- Internetovou propagaci.

### 5.1.1 Podpora prodeje

- Marketingová komunikace, která působí na zákazníka pomocí dodatečných podnětů, čímž iniciuje zájem o prodej výrobků či služeb
- Zvýšit v určitém časovém období odbyt daného výrobku

---

<sup>51</sup> BISON a ROSE. *Slovník PR a reklamy*. [online]. © 2009 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <http://www.bisonrose.cz/slovník-PR-a-reklamy.htm>

<sup>52</sup> MLADÁ FRONTA, a. s. *Strategie E15*. [online]. © 2014 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/btl-aneb-podlinkove-aktivity-v-cechach-469130>

### **5.1.2 Osobní prodej**

- Jedná se o komunikaci „tváří v tvář“, která skýtá velké výhody i nevýhody
- Je třeba dobře znát klienta, jeho nároky, požadavky, znát potřebné argumenty a být připravený na veškeré námitky
- Osobní prodej využívá psychologických metod, jak přimět spotřebitele k reakci, ale zásadně by se měl řídit etickými pravidly

### **5.1.3 Eventy a sponzoring**

- Cílem je ukázat společenskou odpovědnost a předvést společnost v dobrém světle
- Prostředek, kterým se buduje vztah ke značce, ale i o téma pro media relations

### **5.1.4 POS a POS materiály**

- Vyvolávají u spotřebitelů okamžitou reakci
- Spadají do kategorie prostředků na podporu prodeje, a to přímo v místě prodeje
- Jsou to např. stojany, modely produktů, nástěnné poutače či poutače na podlaze, držáky vzorků, LCD displeje apod.
- Jejich cílem je komunikovat se spotřebitelem ve chvíli, kdy zvažuje nákup podobné kategorie výrobku

### **5.1.5 Public relations**

- Je možné využívat jak v rámci nadlinkové komunikace (ATL), tak i podlinkové (BTL)
- Do podlinkové můžeme řadit komunikaci se zaměstnanci, vydávání PR článků či poskytování produktů do redakčních testů

## 5.1.6 Internetová propagace

### Mailing

Mailing patří mezi silné „aktivity“ využívané BTL částí nejsilnější stránkou, pokud máte vybudovanou kvalitní a obsáhlou databázi. Z informačního systému dokážete o klientech získat naprosto unikátní informace. S využitím těchto komplexních informací je možné nejenom připravit nabídku šitou takřka na míru, ale také rozeznat trendy v poptávce.

### Newsletter

S mailingem také úzce souvisí zasílání newsletteru. Nepatří mezi běžné komunikační nástroje, které jsou ignorovány jako spam, ale nástroje velmi účinné. Pomocí newsletteru je možné informovat o nabídce na poslední chvíli.

## 5.2 Rozdíl mezi ATL a BTL komunikací

Pokud chceme zasáhnout velké množství potenciálních zákazníků a zároveň u nich vybudovat určité povědomí a zkušenost s našimi produkty nebo službami, pak je jasnou volbou kombinace nadlinkových i podlinkových aktivit. Každá z nich má své místo v marketingovém komunikačním mixu a při rozhodování, které z nich využít, záleží na tom, v jaké situaci se momentálně nachází. Uvádění produktu bude zahrnovat celou škálu aktivit, ať už ATL, nebo BTL. Při udržování povědomí o značce nebo produktu už postačí menší investice a přichází na řadu vybírání si podle konkrétního produktu a situace na trhu. Vhodnost jednotlivých prvků samozřejmě můžete konzultovat s profesionály, kteří vám „ušíjí řešení na míru“. To vám ve výsledku může ušetřit spoustu prostředků, neboť nevyplýtváte peníze za nepotřebné a neefektivní prostředky komunikace.<sup>53</sup>

Z určitého hlediska jsou veškeré aktivity v rámci marketingových komunikací určitou formou propagace, to znamená, že všechny se snaží prosazovat zájmy značky,

---

<sup>53</sup> FOKUS AGENCY, s. r. o. *Úvod do marketingu*. [online]. © 2004-2013 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/btl-komunikace--chytre-metody--jak-na-zakaznika\\_\\_s299x380.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/btl-komunikace--chytre-metody--jak-na-zakaznika__s299x380.html)



produktu či společnosti. To, co odlišuje nadlinkové a podlinkové aktivity, je jejich vztah k médiím. Podlinkové aktivity jsou klasifikovány jako propagace bez použití médií, nadlinkové pak opačně jako mediální propagace.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> LANCASTER, G. *ATL and BTL*. [online]. © 2005 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: [www.da-group.co.uk](http://www.da-group.co.uk)

## 6 PROJEKTOVÁ ČÁST

Projektová část se zabývá event marketingem, konkrétně pak eventem samotným. Konkrétně pak řeší, zda je nejmenovaná reklamní agentura schopna připravit event pro nejmenovaného klienta – oba jsou ale reální. V rámci práce ale nesmí být uvedeni. Projektová část má potvrdit, či vyvrátit pracovní hypotézy.

### 6.1 Cíl projektové práce

Je BTL část a její aktivity schopna využívat event marketingu při tvorbě eventů. Při projektové části bylo zpracováno zadání od klienta, navržen koncept, který byl následně klientovi prezentován a nakonec realizován a zhodnocen. Díky závěrečnému zhodnocení je možné zjistit, zda je reklamní agentura schopna event připravit, zda BTL aktivity dokáží event a jeho výsledky zefektivnit.

### 6.2 Pracovní hypotézy

- Hypotéza č. 1 Reklamní agentura je schopná připravit event
- Hypotéza č. 2 Reklamní agentura díky BTL aktivitám má pro klienta větší přínos

### 6.3 Základní informace k projektu

#### Klient

Kořeny naší banky spadají prakticky až do minulého století. Více než 5 milionu klientů, které dnes naše banka má, hovoří zcela jasně o jejím pevném postavení na českém trhu. Naše banka je moderní banka orientovaná na drobné klienty, malé a střední firmy a na města a obce. Nezastupitelnou roli hraje také ve financování velkých korporací a v poskytování služeb v oblasti finančních trhů. Finanční skupina naší banky je počtem přes 5 milionů klientů největší bankou na trhu. Naše banka již vydala více než 3,2 mil. platebních karet, disponuje sítí 640 poboček a provozuje více než 1400 bankomatů a platbomatů. Na českém kapitálovém trhu patří naše banka mezi významné obchodníky s cennými papíry.

**Tabulka 3 Základní informace o naší bance**

<b>Aktiva celkem</b>	900 mld.Kč
<b>Počet klientů</b>	5 000 200
<b>Počet aktivních klientů přímého bankovníctví</b>	1 552 362
<b>Počet poboček</b>	640
<b>Průměrný počet zaměstnanců Finanční skupiny</b>	10 000
<b>Počet karet</b>	3 200 000
<b>Počet bankomatů a platbomatů</b>	1 400

Zdroj: Interní zdroj

## **Reklamní agentura**

Naše reklamní agentura je marketingová a komunikační agentura se specializací na reklamu, digitální a sociální média, sales promotion, direct marketing a konzultaci vytváření značek. Je to jedna z největších celosvětových sítí v reklamě, s hodnotou zhruba 900 mil. dolarů. Její česká pobočka má několik desítek klientů, mezi kterými je nejen zmíněná banka, ale i mnoho dalších, ať už českých či mezinárodních klientů. Původně byla zaměřena na ATL, ale v průběhu posledních pár let se rozrostla i o BTL část, která pomalu, ale jistě zaujímá svou pevnou pozici v rámci agentury. Tuto pozici by si chtěla upevnit i právě pomocí event marketingu, na který si standardně najímá jiné firmy.

### **6.3.1 Úspěšný event**

Na čem všem závisí úspěšný event a čím by se měla agentura vždy řídit a co brát na zřetel, tj. které faktory nelze ignorovat. Lidé na eventech dělíme na účastníky (ti, co přijdou na event), schůzkaře (ti, co si smluví schůzku, nabídka je zaujme) a kupující (ti, co si nabízený produkt koupí, ať už přímo na eventu, nebo pak následně na pobočce).

#### **Jak získat účastníky**

- umístění v místě prodeje

- pro informování o chystaném eventu využít levných kanálů (např. door drop, lokální print)
- vymyslet soutěž o zajímavou cenu
- vizualizace, která zaujme
- drobný dárek pro zúčastněné

### **Jak získat schůzkaře a kupující**

- je třeba mít atraktivní nabídku
- mít řádně vyškolený prodejní tým (hostesky, poradce, supervisory)
- poskytnou benefity za okamžité uzavření smlouvy
- vytvořené příjemné prostředí pro přirozený rozhovor

### **6.3.2 Plánování kampaně**

- Zadání od klienta – co všechno má obsahovat
- Brief od klienta
- Brief pro kreativní oddělení
- Prezentace pro klienta
- Hodnocení

## **6.4 Hypotéza č. 1 Reklamní agentura je schopná připravit event**

Hypotéza č. 1 se zabývá tím, zda je reklamní agentura, konkrétně pak její BTL část schopná připravit event, respektive, umí využívat event marketing a jeho nástroje, které byly popsány v teoretické části. Konkrétně obsahuje zadání od klienta, zpracované zadání pro kreativní oddělení reklamní agentury, detailní popsání připravovaných eventů včetně jejich následného vyhodnocení a změření jeho úspěšnosti.

### **6.4.1 Brief od klienta**

Klient požaduje od agentury dodat strategii, koncept, čili kreativitu, která bude obsahovat klíčový vizuál, který ponese celou kampaň, headline a copy. Dále požaduje návrh realizace – kvalita/ standard provedení, jak budou eventy skutečně vypadat, vč. systému reportingu vyhodnocení akcí.

### **ÚKOL**

Brief je zadáním na přípravu marketingové podpory účtů. Cílem je zvýšení prodeje účtů. Prodej chceme významně podpořit pomocí sales promo eventů, důvodem je rozšíření prodejních možností mimo pobočky (především prodej účtů), ale zároveň i nalákání lidí do poboček.

### **POZADÍ**

Dosavadní sales promotions, které byly uvedeny naší bankou, byly podporovány ATL kampaněmi, tedy využitím televizních reklam a často i billboardů v daných lokalitách. Ukázalo se, že awareness byla úspěšná, tudíž povědomí o akcích na základě průzkumů splnilo svá očekávání, ale „call to action“ byl takřka nulový, tento poměr musí být zvýšen a agentura by měla využít i jiných cest než doposud.

Při poslední kampani oslovilo ATL zhruba 5 000 000 lidí. Na základě tohoto oslovení se zhruba 10 % lidí zúčastnilo daného eventu. Ze zmíněných 10 % se podařilo přesvědčit 5 % lidí ke schůzce. Nakonec se pak z 5 % lidí, kteří svolili se schůzkou se stali kupující, přesněji to byli 2%. Z toho plyne, že v rámci eventů, ATL není správný komunikační kanál, v tomto případě je to zbytečný výdaj. Chceme tedy najít jinou cestu jak daný event odkomunikovat.

### **VYUŽITÍ PRO MÉDIA**

- Tisková inzerce, OOH, rádio
- Příprava POS materiálů pro účty – plakáty, DL letáky, ATM

### **TIP KAMPANĚ**

- Akviziční x

- Aktivační
- Retenční

## **CÍLOVÁ SKUPINA**

Nabídka je určena neklientům nebo klientům bez účtu u naší banky. Věk 21-55 let.

## **ČASOVÉ UZPŮSOBNÍ**

Eventy budou probíhat od 10. 4. do 15. 5. 2014

## **MÍSTA**

Počet promo míst: 40

## **EFEKTIVITA (PŘEDPOKLAD PRO BUSINESS CASE):**

- Určení výše trafiku na eventech (kolik bude možné díky eventu realizovat rozhovorů s poradci) – kontakty
- Určení domluvených schůzek do 15 pracovních dnů po skončení eventu a určení počtu návštěv na pobočkách (v den konání eventu) – leady
- Určení počtu prodaných produktů na místě konání eventu a do 15 pracovních dnů po skončení eventu – smlouvy

## **OBCHODNÍ CÍLE**

Prodat 10 000 účtů novým klientům.

## **VEDLEJŠÍ CÍLE**

Získat 15 000 leadů.

## **ZPŮSOB OSLOVENÍ KLIENTŮ:**

Lidský, příjemný, přirozený srozumitelný, důvěryhodný.

## **6.4.2 Brief pro kreativní oddělení**

### **CO POTŘEBUJEME DORUČIT?**

Je třeba vymyslet promo akci, která bude konaná v celé ČR.

- Téma
- Náplň práce hostesek, supervisorů a poradců
- Vizuál promo místa
- Podpora proma
- Cokoliv, co učiní promo atraktivnějším

### **OBCHODNÍ CÍLE**

- Založení 10 000 nových účtů
- Podpora prodeje daného produktu
- Změnit vnímání naší banky, jako banky, se kterou ušetříte

### **CÍLOVÁ SKUPINA**

- Věk 21-55 let
- Neklienti či klienti bez účtu
- Price sensitive – lidé, kteří si hlídají své měsíční výdaje, sledují a využívají akční nabídky, neradi platí za cokoliv navíc

### **CO JE HLAVNÍ SDĚLENÍ**

Přidejte se k nám a ušetříte

### **PODPORA**

- ATL kampaň
- Tisková inzerce, OOH, rádio – jen regionální kampaň
- Příprava POS materiálů pro pobočky (plakáty, DL letáky)
- Příprava POS materiálů pro společné eventy

- Online – banner, landing page, ATM

## **PRAKTICKÉ INFORMACE**

Je třeba nalézt jednotný koncept pro celé promo „Přidejte se k nám a ušetříte“.

### **6.4.3 PREZENTACE PRO KLIENTA**

#### **STRATEGIE**

- Výrazně odkomunikovat zásadní změnu v nabídce naší banky, kterou je nový účet.
- Prodej x nových účtů nebo kont prostřednictvím proma a dalších komunikačních aktivit.

#### **DEFINICE TYPU EVENTU**

- 40 míst po celé ČR
- Plocha stánku cca 10 m<sup>2</sup>
- Agentura poskytuje full service

#### **POPIS PRODUKTU**

- Účet – jehož vedení je na určitou dobu zdarma se závazkem na 18 měsíců
- Podmínkou je aktivní využívání účtu



## KONKURENCE

Obrázek 4 Konkurence

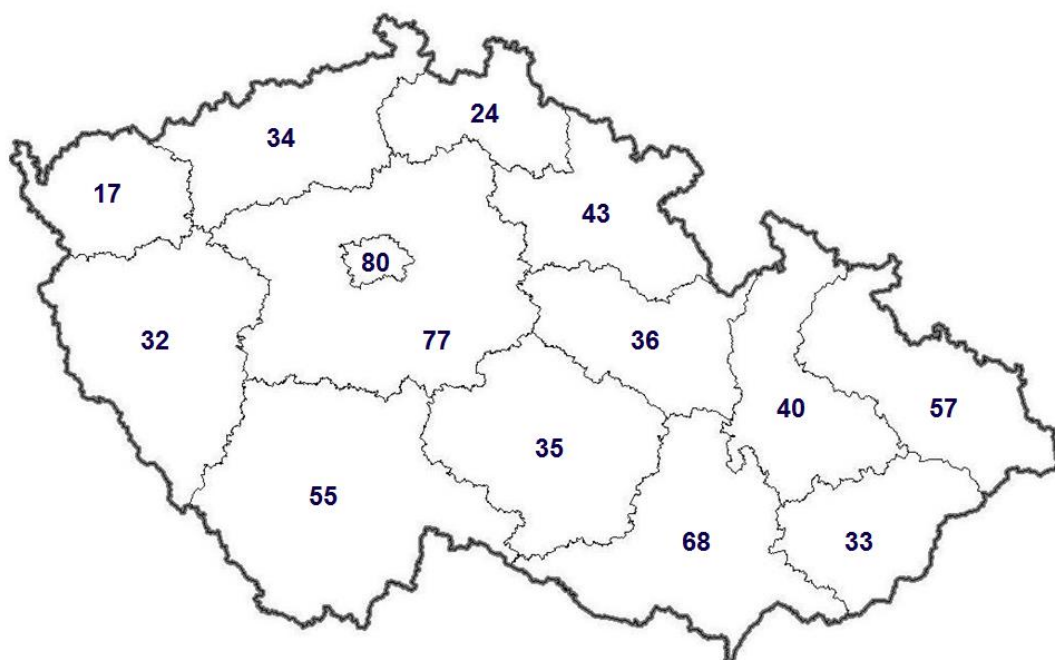
	ÚČET
<b>BANKA Č.I</b>	SPLNĚNÍ JEDNÉ A VÍCE PODMÍNEK PRO ZÍSKÁNÍ ÚČTU
<b>BANKA Č.II</b>	NIC
<b>BANKA Č.III</b>	PŘIVEDENÍ DALŠÍCH KLIENTŮ
<b>BANKA Č.IV</b>	URČITÝ POČET ODCHOZÍCH PLATEB

Zdroj: Interní zdroj

### VÝBĚR LOKALIT A PROMO MÍST

- Eventy budou konány ve městech, kde se nachází pobočka naší banky
- Zároveň musí být ve městě minimálně dvě konkurenční banky
- Nutná je také přítomnost vhodného promo místa, tedy OC či řetězce

Obrázek 5 Vhodné pobočky dle krajů, vlastní



Zdroj: Interní zdroj

## MECHANIKA ROADSHOW

### Velký Event

- Pro velké eventy bude vybrán pouze jeden speciální promo team, který bude mít navíc stálé hostesky po celou dobu proma
- Díky tomu jsme schopni garantovat jen tu nejvyšší kvalitu odpovídající významu akce
- Tento tým objedná celou ČR
- Promo team je zodpovědný za:
  - Instalaci stánku
  - Zprovoznění veškeré techniky (tablet, konektivita apod.)
  - Dohled nad průběhem proma
  - Kooperaci s poradci
  - Deinstalaci stánku na konci akce

## Mechanika proma

Všechny typy eventů mají za úkol proaktivně oslovovat potenciální zákazníky a nenásilnou formou jim nabízet naše speciální produkty. Pro tento účel využijeme webovou aplikaci s jednoduchým testem.

Pro snadnou dostupnost bude aplikace fungovat v prostředí webového prohlížeče. Toto umístění nám garantuje jednoduchý přístup ke všem reportům, a to přímo v reálném čase. To nám umožní pružně reagovat i v průběhu promo dne a motivovat hostesky a poradce k vyšším výkonům.

Aplikace bude obsahovat dva moduly:

- Test
- Plánovač schůzek na pobočkách

Denní report z aplikace bude obsahovat:

- Místo konání proma
- Počet vyplněných testů v aplikaci
- Počet smluvených schůzek
  - Se zájmem o osobní účet
  - Se zájmem o konsolidaci
  - Se zájmem o oba produkty
  - Počet uzavřených smluv

## KREATIVA

**Koncept „Pečte s námi“**

## INSIGHT

Poplatky vnímají lidé jako něco nefér, co si banka upekla, a co zkrátka oni musí zkousnout. Proto přichází naše banka s čerstvou várkou účtů pečených bez poplatků.

## HLAVNÍ SDĚLENÍ

Poplatky se nepečou

## EXPLIKACE

Naše banka vyráží po republice s voňavým eventem, na kterém mohou lidé ochutnat účet bez poplatků. Celý event je koncipován jako mobilní cukrářství, kde dostane návštěvník zdarma oplatku, kterou si navíc může zkusit i sám upéct a zjistit, jaké to je, péct s naší bankou.

Obrázek 6 Explikace



Zdroj: Interní zdroj

Promo stánek vypadá jako malá mobilní cukrárna. Okolo stánku jsou rozesety kulaté stolečky s křesílky a celá scéna vypadá jako lázeňská idylka na promenádě. Před stánkem stojí lákadlo v podobě cedule s denní nabídkou, na které je křídou napsáno: Dnešní nabídka: Pečeme oplatky, nepečeme poplatky.

## PROMOTEAM

Hostesky jsou oblečeny jako cukrářky. Mají na sobě cukrářskou čepici zástěru se zdobnou výšivkou – Pečte s námi.

## AKTIVITY

### Aplikace

Hosteska pomocí aplikace otestuje návštěvníka, který za své odpovědi dostane čerstvou oplatku, která je sama o sobě nosičem hlavního sdělení. Hosteska seznámí návštěvníka s celou „dnešní“ nabídkou (účet bez poplatků a konsolidace půjček).

Reálnou návštěvnost našeho stánku měříme pomocí zodpovězeného dotazníku, kdy necháme návštěvníka tipovat kolik ml mléka padne na výrobu jedné oplatky.

Obrázek 7 Aplikace



Zdroj: Interní zdroj

## Peče s námi

Host si může zkusit upéct vlastní oplatku, což je velmi jednoduché a toho také využijeme k navázání prodejního hovoru – „Tak takhle jednoduše si s námi můžete upéct i účet bez poplatků.“

## Házení dortů

Zatímco se rodiče seznamují s nabídkou, děti se baví házením dortů (korpus a vrstva šlehačky). Mají jeden pokus, během kterého se snaží trefit u připravené stěny jednu hostesku. Dítě, které hostesku trefí, dostane oplatku navíc.

## VARIANTA Č. I

Při optimálních podmínkách v rámci obchodních a nákupních center bude mít náš stánek následující vizualizaci.

Obrázek 8 Varianta č. I



Zdroj: Interní zdroj

## VARIANTA Č. II

Díky předchozím zkušenostem v rámci konání eventů na všech různých místech po celé České republice víme, že je třeba mít k dispozici I variant pro menší prostory. Obchodní a nákupní centra jsou velice striktní v rámci pronajímání svých prostor, proto je lepší mít variant více, respektive jednu, která se dá uzpůsobit (více variant by bylo více nákladů a toho docílit samozřejmě nechceme).

Obrázek 9 Varianta č. II



Zdroj: Interní zdroj

Cukrářka za malým stolkem s pečicí formou nabízí kolemjdoucím pečené oplatky. Zájemci, kteří zodpoví všechny otázky, dostanou oplatku, a mohou si zkusit upéct oplatku vlastní. Vedle cukrářky je stoleček kde přijímá klienty náš poradce. Za ním stojí dva roll-upy s naší produktovou nabídkou. Celé scéně předchází stojící cedule s denní nabídkou: Dnešní nabídka: Pečeme oplatky, nepečeme poplatky.



## DAR ZA SJEDNÁNÍ SCHUZKY

- Na místě – prášek do pečiva
- Na pobočce – silikonová forma na pečení

Obrázek 10 Dar za sjednání schůzky



Zdroj: Interní zdroj

Obrázek 11 Leták



Zdroj: Interní zdroj



## **DĚNÍ NA MÍSTĚ**

- Hosteska láká kolemjdoucí k návštěvě stánku a rozdává jim dárky. Následně potencionálního zákazníka přivede k poradci, který nenásilnou formou zavede rozhovor ohledně produktu.
- Pro děti je připravený dětský koutek
- Každý návštěvník se může zúčastnit tipovací soutěže o dovolenou. Tato aktivita slouží ke sběru leadů.

## **PROMOTEAM**

Hostesky jsou oblečeny v tematickém kostýmu, který ladí s klíčovým vizuálem.

Činnosti hostesky:

- Oslovování návštěvníků nákupního centra
- Směřování zájemců o produkt k poradcům
- Zajištění provozu aktivit na stánku

Poradci mají na sobě také tematické doplnění oblečení.

Činnosti poradce:

- Oslovuje návštěvníky v blízkosti stánku
- Podává informace o produktech
- Uzavírá smlouvy, sjednává schůzky na pobočkách

## **SOUTĚŽ**

- Každý zákazník má možnost se zúčastnit tipovací soutěže o dovolenou
- Sběr dat zajišťuje hosteska nebo poradce prostřednictvím tabletu
- Aktivita slouží také k získání leadů

## **OSTATNÍ AKTIVITY**

- Door drop – bude probíhat postupně, bude přesně kopírovat trasu proma a na daných místech bude distribuován zhruba o 5 dní dříve
- Lokální print – nejčastěji místní zpravodaje typu Benešovský deník a jiné. Inzerce on air co nejbližší datu konání daného eventu (záleží, zda zpravodaj je měsíčník, týdeník, deník...)
- GeoSMS – cílené sms, které kontaktují cílovou skupinu přesně tam, kde bude místní promo probíhat
- Direct maily či e-mailing v rámci tohoto proma využívat nebudeme z důvodu přílišné obecnosti, byly by to pro nás zbytečné výdaje, kterým se chceme vyvarovat.

## **ŠKOLENÍ PRO PORADCE**

- Poradci budou informováni o chystaném promu zhruba dva týdny dopředu.
- Školení proběhne v rámci schůzky s regionálními manažery
- Poradci budou mít k dispozici materiály popisující promo i produkty
- Součástí školících materiálů bylo i instruktážní video, pořízené v rámci pilotního eventu, tedy eventu nanečisto.

Je důležité apelovat hlavně na:

- Proaktivitu (hlavně na malém stánku, kde nebudou umístěny hostesky)
- Naprostá znalost produktu
- Neostýchavost, schopnost lidem produkt prodat

## **ŠKOLENÍ PRO HOSTESKY**

- Reklamní agentura zajišťuje školení pro hostesky v Praze
- Školení je rozděleno do 2-3 termínů

Na školení jsou hostesky seznámeny s:

- Produkty – stručný popis produktů

- Mechanikou proma a soutěže
- Cíli proma
- Pravidly soutěže

## **SPOLUPRÁCE S OC**

- Agentura se zde zavazuje, že vzhledem k objemu realizovaných promo dní je schopna zajistit nadstandartní spolupráci s OC a řetězcí
- Ceny pronájmů se v jednotlivých lokacích zásadně liší
- Praha a krajská města 700 – 1 200 Kč za m<sup>2</sup>
- Okresní a menší města 200 – 1 000 Kč za m<sup>2</sup>
- Agentura se dále zavazuje k předložení veškerých subdodavatelských faktur a smluv uzavřených s jednotlivými vlastníky daných řetězců.

## **REKLAMACE**

Náhrada hostesek

- Agentura je schopna zajistit náhradní hostesku maximálně do 5 hodin. Běžná doba náhrady je cca 2 hodiny.

Náhrada techniky

- Na každém promostánku bude k dispozici buď technik nebo supervisor
- Jakýkoliv technický problém (tablet, připojení atp) bude vyřešen do 1 hodiny

## **SANKCE**

- Technika – nefunkčnost techniky delší než 1 hodina je 0 Kč za pronájem
- Hosteska – absence hostesky je 0 Kč za každou zmeškanou hodinu
- Stánek – pozdní příprava stánku je 0 Kč za pronájem + 1 % z fee

## **REPORTING**

- Bude probíhat na denní bázi
- Sledované parametry:

- Počet soutěžících (leadů) – ukazuje aktivitu promotérů
- Počet schůzek
- Počet prodejů

**Tabulka 4 Očekávané výsledky promoden**

<b>PROMODEN</b>	
Počet hostesek	2
Počet oslovených denně (50 per hosteska)	100
Počet poradců	2
Počet prodejních rozhovorů (60% oslovených)	60
Počet prodejů (7% konverze)	4,2
Počet domluvených schůzek (15% konverze)	9

Zdroj: Interní zdroj

**Tabulka 5 Očekávané výsledky proma**

<b>CELKOVÉ PROMO</b>	
Počet promo dní	40
Počet oslovených	4000
Počet prodejních rozhovorů	2400
Počet prodejů	168
Počet domluvených schůzek	360

Zdroj: Interní zdroj

## **REPORTING**

- Bude probíhat na denní bázi
- Sledované parametry:
  - Počet soutěžících (leadů) – ukazuje aktivitu promotérů
  - Počet schůzek
  - Počet prodejů

## **ZDROJE INHOUSE vs OUTSOURCE**

### **INHOUSE**

- Accountské oddělení
- Kreativita
- Print produciton
- Promo production
- Reporty
- Strategie
- Výkup autorských práv

### **OUTSOURCE**

- DTP práce
- SW aplikace
- Tisk materiálů
- Nákup materiálu k promo akcím

### **KALKULACE**

Kalkulace je pro přehlednost rozdělena na internal a external costs, čili na vnitřní náklady, které se počítají v rámci reklamní agentury, a na náklady externí, tedy ty, na které se najímají dodavatelé odjinud. Na konci je částka bez a včetně DPH. Celkový budget na promo byl 1 000 000 Kč, což znamená, že máme k dispozici ještě 36 840 Kč, tj. naše rezerva.

Tabulka 6 Kalkulace – interní zdroje

PROJECT NAME: PEČTE S NÁMI			
Department/ Employee Position	Total Hours	Comp Rate In local Currency	Total Compensation Cost
<b>Internal Cost</b>			
<b>Account Management</b>			
ACCOUNT DIRECTOR	10,0	1 870 Kč	18 700 Kč
ACCOUNT EXECUTIVE	20,0	520 Kč	10 400 Kč
<b>Total Acct. Mgmt.</b>			<b>29 100 Kč</b>
<b>Creative</b>			
ART DIRECTOR	5,0	1 200 Kč	6 000 Kč
COPYWRITER	10,0	1 100 Kč	11 000 Kč
GRAFIC DESIGNER	15,0	700 Kč	10 500 Kč
PRINT PRODUCER	2,0	1 300 Kč	2 600 Kč
PRODUCTION MANAGER	6,0	2 100 Kč	12 600 Kč
PRODUCTION COORDINATOR	12,0	1 650 Kč	19 800 Kč
TRAFFIC	1,0	900 Kč	900 Kč
<b>Total Creative</b>			<b>63 400 Kč</b>
<b>Total Internal Cost</b>			<b>92 500 Kč</b>

Zdroj: Interní zdroj

Tabulka 7 Kalkulace – externí zdroje

<b>External Cost</b>				
<b>Event</b>				
<b>Příprava</b>				
Výroba stánku		1,0	75 000 Kč	75 000 Kč
Školení hostesek		8,0	250 Kč	2 000 Kč
Oblečení hostesky		8,0	1 500 Kč	12 000 Kč
<b>Total příprava</b>				<b>89 000 Kč</b>
<b>Promo</b>				
Hosteska (2/den)	40	2,0	1 300 Kč	104 000 Kč
Supervize	40	1,0	1 850 Kč	74 000 Kč
Doprava	40	1,0	2 000 Kč	80 000 Kč
Občerstvení	40	125,0	5 Kč	25 000 Kč
Cena za pronájem v OC	40	1,0	4 000 Kč	160 000 Kč
<b>Total promo</b>				<b>443 000 Kč</b>
<b>Total event</b>				<b>532 000 Kč</b>
<b>Soutěž</b>				
Příprava soutěže		1,0	10 000 Kč	10 000 Kč
Hlavní cena		1,0	35 000 Kč	35 000 Kč
Soutěžní aplikace		1,0	30 000 Kč	30 000 Kč
<b>Total soutěž</b>				<b>65 000 Kč</b>
<b>Door drop</b>				
Letáky tisk	40	2 000,0	0,70 Kč	56 000 Kč
Roznos letáků	40	2000,0	0,25 Kč	20 000 Kč
<b>Total door drop</b>				<b>76 000 Kč</b>
<b>Dodatečné aktivity</b>				
Telemarketing		500,0	60 Kč	30 000 Kč
Emailing		2000,0	0,25 Kč	500 Kč
<b>Total dodatečné aktivity</b>				<b>30 500 Kč</b>
<b>Total External Cost</b>				<b>703 500 Kč</b>
<b>Total payment (CZK):</b>				<b>796 000 Kč</b>
<b>Total payment incl. VAT (CZK):</b>				<b>963 160 Kč</b>

Zdroj: Interní zdroj

#### 6.4.4 Výsledné hodnocení

Tabulka 8 Vyhodnocení eventů

	CELKEM	PRŮMĚR NA DEN	PLÁN	SPLNĚNÍ PLÁNU
Počet oslovených	4489	112,225	100	112%
Počet prodejních rozhovorů	2956	73,9	60	123%
Počet prodejů	324	8,1	4,2	193%
Počet domluvených schůzek	287	7,175	9	80%

Zdroj: Interní zdroj

Z výsledného hodnocení je zřejmé, že reklamní agentura splnila plán, který měla stanovený na začátku proma, skoro ve většině případů nad sto procent. Jediná oblast, kde nedocílila 100 %, byl počet domluvených schůzek. Ten se ale může ještě změnit díky aktivitám, které následují po promu (e-mailing, telemarketing).

#### 6.5 Hypotéza č.2 Reklamní agentura díky BTL aktivitám má pro klienta větší přínos

Hypotéza č. 2 řeší, zda je možné zvýšit efektivitu daného eventů na základě využití dalších BTL aktivit v rámci eventů. Je zde srovnán event organizovaný BTL částí reklamní agentury a event organizovaný agenturou eventovou. Jsou zde vyjmenovány komunikační kanály BTL aktivit, které dokáží zvýšit úspěšnost eventů, využít aktivity, které eventová agentura standardně nenabízí, protože to není v jejím portfoliu.

##### Eventová agentura

Mezi standardní služby eventové agentury patří organizace různých firemních akcí, večírků, vernisáží, festivalů, módních přehlídek apod.

- Navržení konceptu
- Produkční zpracování
- Zajištění hostesek
- Realizace eventů
- Zpětná vazba



Eventové agentury jsou najaté na akci. Dokáží zpracovat koncept, zrealizovat ho a informovat klienta o výsledku, popřípadě dodat i zpětnou vazbu. Rozdíl mezi eventovou a reklamní agenturou je v zásadě ten, že agentura udělá to, za co je zaplácena. Reklamní agentura také, ale vzhledem k tomu, že klienta nemá jen na tuto akci, ale také pro něj připravuje další zakázky, je jejím cílem vytěžit z dané akce maximum a to i do budoucna. To je její zásadní přidaná hodnota.

### **Rozdíl mezi eventovou a reklamní agenturou**

Proč je využití reklamní agentury lepší než agentury eventové? Nejedná se pouze o využití komunikačních aktivit reklamní agenturou před a během eventu, ale i o jejich využití po skončení. Konkrétně hovoříme o door dropu, lokálním printu a GEOsms.

Díky údajům zjištěných v rámci proma je agentura schopna zpětně kontaktovat účastníka proma. Buď pomocí připomínacího e-mailu či telemarketingem, a to např. s novou nabídkou. Díky těmto kontaktům zvyšujeme konverzi zúčastněných na budoucí kupující. Kontakty posbírané na eventech jsou předány na pobočky. Zpětné kontaktování zúčastněných, tedy telemarketing, také pomáhá v rámci crossellu. Například event byl zaměřený na pořízení nového účtu, ale zákazník nemusí potřebovat nový účet, ale například sloučit půjčky, tehdy dochází ke crosselu. Agentura a následně pak i klient vytěží z dané akce maximum.

### **PŘÍNOS BTL AKTIVIT**

**Tabulka 9 Zvací proces**

	<b>CELKEM</b>	<b>EVENT</b>	<b>BTL</b>
<b>Oslovení</b>	4489	4091	398
<b>Prodejní schůzky</b>	2956	2607	349
<b>Prodeje</b>	324	276	48
<b>Schůzky</b>	287	259	28

Zdroj: Interní zdroj

Sloupec „celkem“ říká, kolik osob bylo osloveno, kolik osob z oslovených si domluvilo schůzku, kolik z těchto lidí si koupilo daný produkt (účet) a kolik schůzek bylo

poptáno. Sloupce „event“ a „BTL“ rozdělují, kolik z výše zmíněných osob se účastnilo na základě eventů, či v rámci eventů a kolik osob se účastnilo v rámci BTL aktivit, tj. e-mailingu, telemarketingu.

**Tabulka 10 Aktivity po skončení proma**

	<b>POČET OSLOVENÝCH</b>	<b>KONVERZE V PRODEJ</b>	<b>POČET PRODEJŮ</b>
<b>Telemarketing</b>	500	2,0%	10
<b>Emailing</b>	2000	0,3%	6

Zdroj: Interní zdroj

Díky následujícím aktivitám po skončení proma získal klient dalších 16 prodejů účtů.

**Tabulka 11 Porovnání prodejů**

<b>Event</b>	276
<b>BTL</b>	64
<b>Nárůst díky BTL</b>	<b>23,19%</b>

Zdroj: Interní zdroj

Celkem tedy v rámci porovnání prodejů bylo jen díky eventům prodáno 276 účtů. Díky následným BTL aktivitám, které eventová agentura nenabízí, bylo prodáno 64. Nárůst díky BTL byl tedy 23,19 %.

## ZÁVĚR

Jak bylo zmíněno v úvodu diplomové práce, i přesto, že v několika posledních letech zažilo lidstvo nezměrný pokrok v oblasti informací a komunikace, nebo právě proto, je lidský kontakt stále to, co naši komunikaci obohacuje a co jí dává ten pravý smysl. Potencionální zákazníci jsou stále „jen lidé“ a lidé jsou plní emocí. Emocí, které potřebují vidět, cítit, osahat, zažít na vlastní kůži, emocí, které mohou ihned sdílet s jinými lidmi. Na všech těchto vlastnostech je založen event marketing.

Event marketing patří mezi nové moderní metody marketingové komunikace. Nemá tak hluboké kořeny jako ostatní marketingové nástroje, není závislý z drtivé většiny na internetu jako většina moderních marketingových metod, je výjimečný. Event marketing dokáže nabídnout prožitek, který je vnímán více smysly najednou a tím je pro zákazníka výjimečný. V rámci něj totiž se zákazníkem firma komunikuje napřímo, dá se říci, že s ním navazuje vztah a to v době, kdy navázání kontaktu a vzbuzení důvěry je takřka neuchopitelné díky všem informacím, kterými jsou zákazníci zahlcováni. Nevýhodou event marketingu je to, že většinou není okamžitě měřitelný. Měřitelný je ve chvíli, kdy je správně propojen s ostatními marketingovými nástroji a aktivitami, jako je využití event marketingu reklamní agenturou.

V teoretické části je popsáno, co je marketing, co obsahuje a přináší event marketing a jak fungují komunikační agentury (včetně agentury reklamní). V praktické části byly využity poznatky z teoretické části a aplikovány do praxe. Event uvedený v praktické části opravdu proběhl. Reklamní agentura dostala možnost uspořádat event, v tomto případě roadshow. Cílem bylo splnit očekávání klienta, kterým primárně bylo zjistit, zda reklamní agentura, kterou mají jako dvorní agenturu na ATL a BTL kampaně, je schopna připravit i event v takovémto rozsahu a popřípadě ji najímat na ostatní eventové akce namísto eventové agentury. Hypotéza č.1 se potvrdila. Reklamní agentura je schopna navrhnout kromě kreativního řešení (což je její standardní zaměření) také mechaniku proma, sestavení jeho rozpočtu, zajištění produkce a následně i realizaci proma samotného. Hypotéza č.2 potvrdila, že BTL aktivity konané reklamní agenturou v rámci eventu mají větší přínos pro klienta než v případě, že event organizuje agentura eventová. Narozdíl od eventových agentur reklamní agentura totiž spolupracuje s klientem, zná jeho značku, jeho produkty a nezaměřuje se pouze na

event samotný, ale i na další dopady pro klienta, který event může přinést a tím z něj tedy vytěžit co nejvíce a v tom je ten zásadní rozdíl.

BTL aktivity jsou založené na komunikaci se zákazníkem, stejně jako event marketing a toto propojení může docílit správných výsledků.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

CLOW, K. E. a BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

COOPER, J. a LANE, P. *Marketingové plánování – Praktická příručka manažera*: 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 230 s. ISBN 80-7169-641-2.

FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 3. vyd. Praha: Edika, 2011, 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Grada Publishing, a.s., 224 s. 2012, ISBN: 978-80-247-3926-7

HESKOVÁ, M. a ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s, ISBN: 978-80-245-1520-5.

HORŇÁK, P. *Reklama*. Radim Bačuvčík – VerBum, 320 s. 2010, ISBN 978-80-904273-3-4

KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů*. 1st ed. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS, J. A ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 1048 s. 2007, ISBN: 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. a ARMSTRONG G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 864 s. 2004, ISBN: 978-80-247-0513-2.

LATTENBERG, V. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

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

SMITH, P. a ŠTARCHOŇ, P. *Moderní marketing: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 280 s. ISBN 80-716-9997-7.

VYSEKALOVÁ, J a Mari SMITH. *Psychologie reklamy: výukový kurz*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

BISON A ROSE. *Slovník PR a reklamy*. [online]. © 2009 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: BisonRose, <http://www.bisonrose.cz/slovník-PR-a-reklamy.htm>

CRM – řízení vztahů se zákazníky [online]. © 2007 [cit. 2011-04-06]. Dostupné z: <http://www.ccv.cz/podnikove-informacni-systemy/microsoft-dynamics-crm>

FOKUS AGENCY, s. r. o. *Úvod do marketingu*. [online]. © 2004-2013 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/btl-komunikace-chytre-metody--jak-na-zakaznika\\_\\_s299x380.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/btl-komunikace-chytre-metody--jak-na-zakaznika__s299x380.html)

LANCASTER, G. *ATL and BTL*. [online]. © 2005 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: [www.da-group.co.uk](http://www.da-group.co.uk)

MLADÁ FRONTA, a. s. *Strategie E15*. [online]. © 2014 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/btl-aneb-podlinkove-aktivity-v-cechach-469130>

MMR. *Vzdělávací program Podnikové řízení*. [online]. © 2013 [cit. 2014-05-25].  
Dostupné z: [online]. © 2001- 2014 [cit. 2014-05-25].

PHD, a. s. *Mediaguru*. [online]. © 2014 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z:  
<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/reklamni-agentura/>

TLUSTĚK, K. *Marketing – reklamní agentura*. [online]. © 2014 [cit. 2014-05-25].  
Dostupné z: <http://marketing-reklamni-agentura.info/>

STEN 21. *APRA*. [online]. © 2001- 2014 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z:  
[http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly/co\\_je\\_pr.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html)

WIKIMEDIA FOUNDATION. *Wikipedia the free encyclopedia*. [online]. © 2001 [cit. 2014-05-28]. Dostupné z:  
[http://cs.wikipedia.org/wiki/BTL\\_reklama](http://cs.wikipedia.org/wiki/BTL_reklama)

## SEZNAM ZKRATEK

ATL – above the line

BTL – below the line

TTL - through the line

OOH – OUT OF HOME, jsou formy reklamy, které působí mimo domov cílové skupiny, široký pojem, zahrnující outdoorovou (venkovní) i indoorovou (vnitřní) reklamu.

ON AIR – datum spuštění kampaně, eventu

POS – point of sale



# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

OBRÁZEK 1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE "PUSH" A "PULL" .....	18
OBRÁZEK 2 JEDNOTNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	23
OBRÁZEK 3 INTERAKCE EVENT-MARKETINGU A OSTATNÍCH NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	29
OBRÁZEK 4 KONKURENCE .....	65
OBRÁZEK 5 VHODNÉ Pobočky dle krajů, vlastní .....	66
OBRÁZEK 6 EXPLIKACE .....	68
OBRÁZEK 7 APLIKACE .....	69
OBRÁZEK 8 VARIANTA Č. I.....	70
OBRÁZEK 9 VARIANTA Č. II.....	71
OBRÁZEK 10 DAR ZA SJEDNÁNÍ SCHŮZKY .....	72
OBRÁZEK 11 LETÁK.....	72

## Seznam tabulek

TABULKA 1 DEFINICE MARKETINGU.....	12
TABULKA 2 VÝHODY A NEVÝHODY KOMUNIKAČNÍCH ZDROJŮ .....	24
TABULKA 3 ZÁKLADNÍ INFORMACE O NAŠÍ BANCE.....	59
TABULKA 4 OČEKÁVANÉ VÝSLEDKY PROMODEN.....	76
TABULKA 5 OČEKÁVANÉ VÝSLEDKY PROMA.....	76
TABULKA 6 KALKULACE – INTERNÍ ZDROJE.....	78
TABULKA 7 KALKULACE – EXTERNÍ ZDROJE.....	79
TABULKA 8 VYHODNOCENÍ EVENTU .....	80
TABULKA 9 ZVACÍ PROCES .....	81
TABULKA 10 AKTIVITY PO SKONČENÍ PROMA.....	82
TABULKA 11 POROVNÁNÍ PRODEJŮ .....	82

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A BRIEF OD KLIENTA.....	I
PŘÍLOHA B BRIEF PRO KREATIVNÍ ODDĚLENÍ.....	IV

# PŘÍLOHY

## Příloha A Brief od klienta

### ÚKOL

Brief je zadáním na přípravu marketingové podpory účtů. Cílem je zvýšení prodeje účtů. Prodej chceme významně podpořit pomocí sales promo eventů, důvodem je rozšíření prodejních možností mimo pobočky (především prodej účtů), ale i zároveň nalákání lidí do poboček.

### POZADÍ

Dosavadní sales promotions, které byly uvedeny naší bankou byly podporovány ATL kampaněmi, tedy využitím televizních reklam a často i billboardů v daných lokalitách. Ukázalo se, že awareness byla úspěšná, tudíž povědomí o akcích na základě průzkumů splnilo svá očekávání, ale call to action byl takřka nulový, tento poměr musí být zvýšen a agentura by měla využít i jiných cest než doposud.

Při poslední kampani oslovilo ATL zhruba 5 000 000 lidí. Na základě tohoto oslovení se zhruba 10% lidí zúčastnilo daného eventu Ze zmíněných 10% se podařilo přesvědčit 5% lidí ke schůzce Nakonec pak z 5% lidí, kteří svolili se schůzkou se stali kupující, přesněji to byli 2%. Z toho plyne, že v rámci eventů, atl není správný komunikační kanál, v tomto případě je to zbytečný výdaj. Chceme tedy najít jinou cestu jak daný event odkomunikovat

### CÍLOVÁ SKUPINA

Nabídka je určena neklientům nebo klientům bez účtu u naší banky. Věk 21-55 let.

## **VYUŽITÍ PRO MÉDIA**

- Tisková inzerce, OOH, rádio
- Příprava POS materiálů pro účty – plakáty, DL letáky, ATM

## **TYP KAMPANĚ**

- Akviziční x
- Aktivační

## **MÍSTO A ČASOVĚ UZPŮSOBNÍ**

- Eventy budou probíhat od 10.4. do 15.5. 2014
- 40 míst

## **EFEKTIVITA (PŘÍKLAD PRO BUSINESS CASE)**

- Určení výše trafiku na eventech - kontakty
- Určení domluvených schůzek do 15 pracovních dnů po skončení eventu a určení počtu návštěv na pobočkách (v den konání eventu) – leady
- Určení počtu prodaných produktů na místě konání eventu a do 15 pracovních dnů po skončení eventu – smlouvy

## **OBCHODNÍ CÍLE**

Prodat 10 000 účtů novým klientům.

**VEDLEJŠÍ CÍLE**

Získat 15 000 leadů.

**ZPUSOB OSLOVENÍ KLIENTU**

Lidský, příjemný, přirozený srozumitelný, důvěryhodný.

## Příloha B Brief pro kreativní oddělení

KLIENT	Naše banka
PRODUKT	účet
DATUM ZADÁNÍ	16.3. 2014
DEADLINE	24.3. 2014
INTERNÍ PREZENTACE	26.3. 2014
PREZENTACE KLIENTOVI	28.3. 2014
ACCOUT TEAM	Lucie Radúzová - account executive Karel Stočák – account director

### CO POTŘEBUJEME DORUČIT?

Je třeba vymyslet promo akci, která bude konaná v celé ČR

- Téma
- Náplň práce hostesek, supervisorů a poradců
- Vizuál promo místa
- Podpora proma

Cokoliv, co učiní promo atraktivnějším

### OBCHODNÍ CÍLE

- Založení 10 000 nových účtů
- Podpora prodeje daného produktu
- Změnit vnímání naší banky, jako banky s kterou ušetříte

## **CÍLOVÁ SKUPINA**

- Věk 21-55 let
- Neklienti či klienti bez účtu
- Price sensitive – lidé, kteří si hlídají své měsíční výdaje, sledují a využívají akční nabídky, neradi platí za cokoliv navíc

## **CO JE HLAVNÍ SDĚLENÍ**

Přidejte se k nám a ušetříte

## **PODPORA**

- ATL kampaň
- Tisková inzerce, OOH, rádio – jen regionální kampaň
- Příprava POS materiálů pro pobočky (plakáty, DL letáky)
- Příprava POS materiálů pro společné eventy
- Online – banner, landing page, ATM

## **PRAKTICKÉ INFORMACE**

Počet eventů: 40

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Kateřina Tarabová**

**Obor: sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: kombinované**

**Název práce: Event marketing jako součást BTL aktivit**

**Rok: 2014**

**Počet stran textu bez příloh: 76**

**Celkový počet stran příloh: 5**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 18**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 10**

**Počet ostatních zdrojů: 0**

**Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš**