VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

MARKETING

Vysoká škola ekonomie a managementu
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS
Event marketingová strategie digitální agentury Taste

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)
Červen 2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA
Nikola Bartošová / PMAR 17

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené. Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo. Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30.04.2021, Roudnice nad Labem

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce, Ing. Břetislavu Stromkovi, MBA, za metodické vedení, odborné konzultace a konstruktivní zpětnou vazbu, která mi byla poskytována při zpracování bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat společnosti Taste za výbornou spolupráci a v neposlední řadě také i mé rodině za podporu nejen při psaní této bakalářské práce, ale po celou dobu mého studia.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem práce je na základě výsledků analýzy vybraného eventu z pohledu organizátora i účastníků a výsledků dotazníkového šetření poskytnout doporučení na zlepšení budoucích eventů pořádaných agenturou Taste.

2. Výzkumné metody:

Sběr a následný rozbor teoretických poznatků z odborné literatury na téma event marketing, význam event marketingu v komunikačním mixu, plánování a tvorba event marketingové strategie a zmapování současných trendů v event marketingu.
V praktické části polostrukturovaný rozhovor s event manažerkou, rozhovor obsahoval 21 otázek, trval přibližně 30 minut a zaměřoval se na plánování, organizaci a vyhodnocování eventů, které společnost pořádá. A následně dotazníkové šetření formou anonymního elektronického dotazníku rozeslaného společností Taste přes e-mailovou databázi účastníků konference. Dotazník byl rozeslaný 100 respondentům, tedy všem účastníkům konference, a obsahoval 16 otázek. Na vyplnění dotazníkového šetření měli respondenti 14 dnů, reagovalo 78 účastníků, návratnost byla 78 %.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky dotazníkového šetření byly rozebrány ve dvou oblastech: hodnocení konference a doporučení a změny. Z obecných výsledků si zaslouží pozornost, že 62,82 % účastníků uvedlo, že bylo s organizací konference spokojeno a že 51,28 % účastníků preferuje spíše on-line vzdělávání.

Oblast hodnocení konference – většina účastníků byla s atmosférou a organizací konference spokojena, přes 83 % účastníků označilo kvalitu programu jako velmi uspokojující. 93,58 % účastníků bylo s místem konání akce spokojeno a 85,89 % účastníků uvedlo spokojenost s moderátorem akce, který provázel účastníky celou konferencí. 91 % účastníků bylo spokojeno s cateringem na konferenci.
Oblast doporučení a změn – 80,76 % účastníků uvedlo, že by konferenci doporučili svému známému. 83,34 % účastníků uvedlo, že byli s konferencí spokojeni a nic by neměnili, oproti tomu 16,66 % účastníků uvedlo, že by změnu uvítali (nejčastěji uváděli změnu místa konání a přesun konference do on-line podoby). 76,92 % účastníků uvedlo, že akce naplnila jejich očekávání v plném rozsahu.
Z porovnání rozhovoru provedeného s event manažerkou a výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že vyjádření manažerky je v zásadě ve shodě s vyjádřením účastníků konference PPC Restart. Za jediný rozpor by se dalo považovat, že manažerka uvádí konferenci v off-line podobě jako tradiční a velmi oblíbenou. Jedinou možnost, jak konferenci znovu uspořádat, vidí ve vyčkání na příznivější situaci ohledně vládního nařízení, ale 51,28 % účastníků uvedlo, že preferuje spíše on-line vzdělávání.

4. Závěry a doporučení:

Na základě výsledků rozhovoru a dotazníkového šetření bylo definováno několik obecných doporučení, například pravidelné vzdělávání event manažerky v aktuálních trendech event marketingu, přenést eventy do on-line světa a přizpůsobit se současné době, nabízet věrnostní výhody pro opakující se účastníky eventů společnosti, změna místa konference pro oživení a přilákání nových účastníků eventů, zavedení pozornosti pro účastníky v podobě propagačních materiálů, začít s využitím nástrojů risk managementu, detailnější vyhodnocení eventů pomocí post-event reportů.

KLÍČOVÁ SLOVA

event, event marketing, event marketingová strategie, komunikační mix, konference, plánování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal of the work is to provide recommendations for improving future events organized by Taste on the bases of the results of the analysis of the selected event from the perspective of the organizer and participants and the results of a questionnaire survey.

2. Research methods:

Collection and subsequent analysis of theoretical knowledge from the expert literature on the topic of event marketing, the importance of event marketing in the communication mix, planning and creating an event marketing strategy and mapping current trends in event marketing.
In the practical part, a semi-structured interview with an event manager, the interview contained 21 questions, it lasted approximately 30 minutes and was focused on planning, organizing and evaluating events which the company organizes. And then a questionnaire survey, in the form of an anonymous electronic questionnaire, sent by the Taste company via the email database of conference participants. The questionnaire was sent to 100 respondents, i.e. to all conference participants, and it contained 16 questions. Respondents had 14 days to complete the questionnaire survey, 78 participants responded, the return was 78%.

3. Result of research:

The results of the questionnaire survey were analysed in two fields: conference evaluation and recommendations and changes. From the general results, it is worth noting that 62.82% of participants stated that they were satisfied with the organization of the conference and that 51.28% of participants prefer rather online education.
Conference evaluation field - most participants were satisfied with the atmosphere and the organization of the conference, over 83% of participants described the quality of the program as very satisfactory. 93.58% of the participants were satisfied with the venue of the event and 85.89% of the participants stated their satisfaction with the moderator of the event, who accompanied the participants throughout the conference. 91% of participants were satisfied with the catering at the conference.
Field of recommendations and changes - 80.76% of participants stated that they would recommend the conference to their friend. 83.34% of participants stated that they were satisfied with the conference and would not change anything, in contrast, 16.66% of participants stated that they would welcome the change, where they most often mentioned a change of venue and moving the conference online. 76.92% of participants stated that the event met their expectations in its entirety.
A comparison of the interview with the event manager and the results of the questionnaire survey revealed that the manager's statement is basically in conformity with the statement of the PPC Restart conference participants. The manager lists the offline conference as traditional and very popular, which could be considered to be the only contradiction. She sees the only way to re-organize the conference in waiting for a more favourable situation regarding government regulation, but 51.28% of participants said they rather prefer online education.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the results of the interview and the questionnaire survey, several general recommendations were defined, such as regular training of the event manager in current event marketing trends, move events to the online world and thus adapt to the present, offer loyalty benefits for regular event participants, change the conference venue for revitalization and attraction of new event participants, introduce gifts for participants in the form of promotional materials, start with the use of risk management tools, more detailed evaluation of events using post-event reports.

KEYWORDS

event, event marketing, event marketing strategy, communication mix, conference, planning

JEL CLASSIFICATION

M31 – Marketing
M37 – Advertising

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Nikola Bartošová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 17
Název BP:	Event marketingová strategie digitální agentury Taste
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Event marketing 2.2 Význam event marketingu v komunikačním mixu 2.3Plánování a tvorba event marketingové strategie 2.4 Metodika 3 Praktická část 3.1 Představení společnosti 3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření 3.3 Shrnutí a formulace doporučení 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	• FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0. • KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-271-9064-5. • PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-2648-4. • TAHAL, R. et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-9867-2.
Harmonogram:	• Zpracování cílů a metodiky do 1. 11. 2020 • Zpracování teoretické části do 1. 12. 2020 • Zpracování výsledků do 1. 1. 2021 • Finální verze do 1. 2. 2021
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 15. 10. 2020

Prof. Ing. Milan Žák CSc.
Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA - 10393535
Datum: 2020.10.15 18:06:55 +02'00'

Obsah

1 Úvod 1
2 Teoreticko-metodologická část práce 2
2.1 Event marketing 2
2.1.1 Definice eventu 2
2.1.2 Definice event marketingu 2
2.1.3 Typologie event marketingových aktivit 3
2.1.4 Současné trendy v event marketingu 5
2.2 Význam event marketingu v komunikačním mixu 6
2.2.1 Event marketing a reklama 6
2.2.2 Event marketing a direct marketing 7
2.2.3 Event marketing a public relations 7
2.2.4 Event marketing a podpora prodeje 8
2.2.5 Event marketing a sponzoring 9
2.2.6 Event marketing a osobní prodej 9
2.2.7 Event marketing a online komunikace 10
2.3 Plánování a tvorba event marketingové strategie 10
2.3.1 Situační analýza 10
2.3.2 Stanovení cílů event marketingu 11
2.3.3 Volba eventu 12
2.3.4 Stanovení rozpočtu 12
2.3.5 Vyhodnocení eventu 13
2.4 Metodika 13
3 Praktická část 16
3.1 Představení společnosti 16
3.1.1 Produkce eventů společnosti 17
3.1.2 PPC Restart 17
3.1.3 Cíle konference 18
3.1.4 Vymezení zdrojů 19
3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření 20
3.2.1 Rozhovor s event manažerkou 20
3.2.2 Dotazníkové šetření – hodnocení konference 21
3.2.3 Dotazníkové šetření – doporučení a změny 23
3.2.4 Dotazníkové šetření – doplňující otázky 24
3.2.5 Porovnání rozhovoru a výsledků dotazníkového šetření 25
3.3 Shrnutí a formulace doporučení 26
4 Závěr 33
Literatura
Přílohy

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Podstata sponzoringu 9
Obrázek 2: Skupiny a jejich provázanost 11

Seznam grafů

Graf 1: Nejlepší přednáška podle účastníků 23
Graf 2: Hlavní motiv účasti na konferenci PPC Restart 24
Graf 3: Získání informace o konání konference 25

Seznam tabulek

Tabulka 1: Věrnostní výhody pro účastníky eventů 29
Tabulka 2: Porovnání kapacit a nákladů na pronájem prostor 30
Tabulka 3: Kalkulace nákladů na reklamní tašky 31
Tabulka 4: Otázka 1: Jaké je Vaše pohlaví? VIII
Tabulka 5: Otázka 2: Zúčastnil(a) jste se PPC Restartu poprvé? VIII
Tabulka 6: Otázka3: Jaký pro Vás byl hlavní motiv účasti na PPC Restartu? VIII
Tabulka 7: Otázka 4: Jak jste se o této akci dozvěděl(a)? VIII
Tabulka 8 Otázka 5: Do jaké věkové skupiny patříte? IX
Tabulka 9 Otázka 6: Jaké jsou Vaše celkové dojmy z konference? IX
Tabulka 10 Otázka 6: Jaké jsou Vaše celkové dojmy z konference? IX
Tabulka 11 Otázka 6: Jaké jsou Vaše celkové dojmy z konference? IX
Tabulka 12 Otázka 6: Jaké jsou Vaše celkové dojmy z konference? X
Tabulka 13 Otázka 6: Jaké jsou Vaše celkové dojmy z konference? X
Tabulka 14 Otázka 6: Jaké jsou Vaše celkové dojmy z konference? X
Tabulka 15 Otázka 6: Jaké jsou Vaše celkové dojmy z konference? XI
Tabulka 16 Otázka 6: Jaké jsou Vaše celkové dojmy z konference? XI
Tabulka 17 Otázka 6: Jaké jsou Vaše celkové dojmy z konference? XI
Tabulka 18 Otázka 7: Jak celkově hodnotíte srozumitelnost řečníků? XII
Tabulka 19 Otázka 8: Bylo pro Vás téma placené reklamy dostatečně obsáhlé? XII
Tabulka 20 Otázka 9: Domníváte se, že využijete získané poznatky v praxi? XII
Tabulka 21 Otázka 10: Preferujete spíš offline nebo online vzdělávání? XII
Tabulka 22 Otázka 11: Jaká z přednášek se Vám líbila nejvíce? XIII
Tabulka 23 Otázka 12: Splnila akce Vaše očekávání? XIII
Tabulka 24 Otázka 13: Doporučil(a) byste konferenci svému známému? XIV
Tabulka 25 Otázka 14: Co byste na akci do budoucna zlepšil(a)? XIV
Tabulka 26 Otázka 15: Jaké jsou Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? XIV
Tabulka 27 Otázka 16: Jaký je Váš statut? XIV

1 Úvod

V dnešní digitální době, kdy se na spotřebitele hrne reklama doslova ze všech stran, je důležitým prostředkem marketingu pořádání firemních eventů.

Reklamy se lidem dostávají do podvědomí, ale ve skutečnosti je pořádně ani nevnímají. Velmi důležitý je proto osobní kontakt, který především u B2B firem patří mezi nejsilnější marketingové nástroje. Ačkoliv se nejedná o nejlevnější nástroj, který by zasáhl masy lidí, je důležité oslovit správnou cílovou skupinu. Při pravidelném pořádání eventů se začíná zvyšovat povědomí o značce a klienti, kteří se akcí zúčastňují, s firmou zůstávají dlouhodobě.

Mnohem zajímavější než sledování dokola se opakujících reklam v televizi či rozhlasových stanicích je pro zákazníky získávání nových zážitků a zkušeností. Pro značku to znamená obrovskou šanci k představení svých služeb či produktů.

Vytvoření výjimečné události, která je vnímána více smysly najednou a emocí spojených se službou či výrobkem, představuje hlavní podstatu event marketingu. Při organizování akcí, jako jsou firemní večírky, konference, teambuildingy, festivaly, výstavy a mnoho dalšího, je důležité, že se účastníci baví a organizátor akce může získat zpětnou vazbu od zaměstnanců i zákazníků.

Event marketing se v porovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu liší svou přesností zacílení. Reklama působí na širokou veřejnost, zatímco event přizpůsobuje omezenému segmentu odpovídající program, který lze naplánovat do posledního detailu včetně místa a času konání. Hlavním motivem všech event marketingových aktivit je dobrá image firmy a posílení vazeb a kontaktů jak uvnitř, tak vně firmy.

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou částí. První část je teoreticko-metodologická a druhá je prakticko-analytická. Bakalářská práce se zaměří na analýzu vybraného eventu.

Teoreticko-metodologická část je zaměřena na teorii o eventu, event marketingu, jeho typologii, interakci s ostatními nástroji komunikačního mixu, jenž obsahuje subkapitoly jako reklama, direct marketing, public relations, podpora prodeje, sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace. Následně je popsáno plánování a tvorba event marketingové strategie, jež obsahuje subkapitoly situační analýza, stanovení cílů, volba eventu, stanovení rozpočtu a vyhodnocení eventu. V metodice práce jsou popsány výzkumné metody, které byly použity ke splnění hlavního cíle práce. V návaznosti na to autorka navrhuje doporučení v oblasti organizace budoucích eventů digitální agenturou Taste.

Prakticko-analytická část této práce v úvodu charakterizuje vybranou společnost. Zaměřuje se na profil společnosti, situační analýzu společnosti, marketingovou komunikaci a popisuje event marketing digitální agentury Taste. Další část se již zabývá analýzou konkrétního eventu, tedy PPC restartu. Posledním bodem v prakticko-analytické části je stanovení návrhů a doporučení v oblasti organizace budoucích eventů vybranou společností. Závěr bakalářské práce je zaměřen na zhodnocení dosažených stanovených cílů a sumarizaci poznatků a návrhů zahrnutých v práci.

Hlavním cílem této bakalářské práce je poskytnout na základě výsledků analýzy vybraného eventu z pohledu organizátora i účastníků a výsledků dotazníkového šetření doporučení na zlepšení budoucích eventů pořádaných agenturou Taste.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V první části je představen event marketing, jeho typologie a současné trendy v event marketingu. Následuje subkapitola významu event marketingu v komunikačním mixu, kde jsou popsány nástroje komunikačního mixu v propojení s event marketingem. V poslední části je popsáno plánování a tvorba event marketingové strategie a metodika práce.

2.1 Event marketing

V této kapitole jsou vysvětleny základní pojmy event marketingu. Mezi tyto pojmy se řadí event a event marketing. Tyto termíny jsou postupně vysvětleny a popsány v samostatných podkapitolách.

2.1.1 Definice eventu

Aby bylo možné správně pochopit pojem event marketing, musíme si nejprve definovat anglický pojem event. Slovo event bývá podle Jurášková et al. (2012, s. 66) z angličtiny do češtiny překládáno nejčastěji jako událost, prožitek, zážitek obvykle společenského nebo sportovního charakteru. Dle Halady (2015, s. 34) je event překládán z angličtiny jako případ, uspořádání či představení spíše společenského a kulturního charakteru.

Dle Jurášková et al. (2012, s. 67) patří mezi hlavní cíle eventů navození atmosféry s dobrými vztahy, utváření pozitivní image firmy, představení firemních aktivit, produktů či služeb. Cílovou skupinu je vhodné aktivně zapojit do dění eventu a propojit event s dalšími nástroji marketingové komunikace. Podle Karlíčka et al. (2011, s. 137) je pro požadovaný účinek eventu důležitá aktivní participace cílové skupiny. Halada (2015, s. 34) uvádí, že se eventy vyskytují v mnoha podobách, může se tak jednat o event podnikový, informativní, marketingový, výroční či charitativní.

2.1.2 Definice event marketingu

Dle Karlíčka et al. (2011, s. 137) je event marketing někdy nazýván také jako tzv. zážitkový marketing (angl. experience marketing) označující aktivity firmy zprostředkovávající emocionální zážitky spojené s její značkou. Podle Karlíčka et al. (2016, s. 143) mají emocionální zážitky spojené se značkou vzbudit pozitivní pocity a vyšší atraktivitu značky. Marketingové eventy nabízejí obvykle programy v podobě sportovních, gastronomických, uměleckých nebo společenských událostí. Jurášková et al. (2012, s. 68) popisují event marketing jako marketingově-komunikační nástroj, který slouží pomocí organizování různých událostí k vytváření zážitků. Event marketing je nástroj, který zahrnuje několik dílčích aktivit – od příprav, plánování, realizace mnoha různých typů eventů až po jejich následné vyhodnocení na základě stanovených cílů. Nejčastěji je event marketing spojován s kulturní, sportovní, obchodní, uměleckou, cestovní nebo charitativní akcí. Výrazným způsobem je event marketing propojen se škálou externí a interní komunikací firem i s vytvářením pozitivní firemní image (Jurášková et al., 2012, s. 68).

Kotler et al. (2012, s. 526) popisují vytváření zážitku spojeného se značkou jako hodnotný aspekt event marketingu. Pozitivní emoce spojené s image firmy, které mohou během těchto aktivit vzniknout, jsou investicí především do budoucnosti. Tento jev popisuje Kotler et al. (2012, s. 526): *„The idea is not to sell something, but to demonstrate how a brand can enrich a customer´s life.“*

Mezi hlavní funkce event marketingu zařadil Karlíček et al. (2016, s. 143) zvyšování oblíbenosti značky, loajality současných zákazníků ke značce, posílení asociace značky neboli převádění symboliky reklamních kampaní do reálného života, tzn. možnost zažít reklamu na vlastní kůži. Další důležitou funkcí je zvyšování povědomí o značce či vyvolání pozitivního WOM a publicity.

Výhody event marketingu dle Přikrylové (2019, s. 128):

- efektivní nástroj – Formou eventu se zintenzivní komunikace se zákazníky. Event zprostředkovává zákazníkům jedinečný zážitek a získání zkušeností s firmou či s jejími produkty;
- přesnost plánování – Event je událost, která se dá naplánovat na určitý čas, datum, místo apod.;
- cílová skupina – Při organizaci eventu lze zvolit vhodný program pro vybranou cílovou skupinu zákazníků;
- kombinovatelnost – Event marketing lze propojit s ostatními nástroji marketingové komunikace;
- podpora WOM – Při úspěšném eventu lze hovořit o podpoře WOM a dobrém jménu společnosti.

Nevýhody event marketingu dle Gerritsen a Olderen (2020):

- finance – Větší eventy mohou značně navýšit předpokládaný rozpočet;
- neúspěch – Přes veškeré organizování a plánování se může stát, že event neproběhne podle našich představ a na zákazníky bude mít negativní dojem;
- konkurence – Na průzkum eventů, které se konají na našem cílovém trhu, nemá každá firma kapacitu;
- místo konání – Při pořádání eventu ve venkovních prostorech je vzhledem k nepředvídatelnosti počasí vhodné zvolit také druhou variantu;
- odborná znalost – Některé typy eventů nelze organizovat bez odborných znalostí.

Značnou nevýhodou event marketingu je také neexistence standardizovaných řešení. Ač jsou eventy náročnější na přípravu, není přesně stanoveno, jak postupovat při jejich plánování, realizaci a vyhodnocování.

2.1.3 Typologie event marketingových aktivit

Event marketing je poměrně mladým a stále se vyvíjejícím nástrojem komunikačního mixu, není tak možné předložit jednoznačnou typologii event marketingových aktivit. Mezi nejdůležitější podstatu tohoto komunikačního nástroje patří jedinečnost a neopakovatelnost, proto je pochopitelné, že striktní typologie není na místě.

Jurášková et al. (2012. s. 69) eventy rozdělují v rámci těchto kritérií:

- **podle obsahu** – pracovně orientované eventy, informativní eventy, zábavně orientované eventy;
- **podle cílové skupiny** – veřejné eventy, firemní nebo podnikové eventy;
- **podle konceptu** – eventy využívající příležitosti, produktové eventy, imageové eventy, eventy představující know-how, eventy kombinované;
- **podle místa** – vnitřní eventy nebo venkovní eventy (tzv. open-air).

Kromě tohoto základního rozdělení rozdělujeme eventy na základě jejich zaměření, např. charitativní eventy, launchové eventy, motivační eventy, prezentační eventy, VIP eventy, rebrandové eventy atd. Dalším typem jsou tzv. speciální typy eventů, např. on-line eventy, roadshow atp. (Jurášková et al., 2012, s. 69).

Podle Šindlera (2003) in Lošťáková (2017, s. 163) lze dělit event marketingové aktivity z mnoha hledisek.

Event marketing lze rozdělit dle Šindlera (2003) in Lošťáková (2017, s. 163) z pěti různých hledisek:

a) Podle obsahu
- **pracovní eventy** – hlavním cílem je výměna informací a zkušeností. Jedná se především o akce pro zaměstnance, akcionáře a obchodní partnery;
- **informativně orientované eventy** – jde o zprostředkování informací pomocí zábavného programu, který má u cílové skupiny vyvolat emoce a zvýšit pozornost;
- **zábavně orientované eventy** – cílem je zábava vyvolávající větší emoce (např. koncerty, trendové sporty).

b) Podle cílových skupin
- **veřejné eventy** – cílovou skupinou je zde široká veřejnost mimo danou firmu. Mezi širokou veřejnost se řadí jak stávající, tak i potencionální zákazníci firmy, novináři apod.;
- **firemní eventy** – jsou opakem veřejných eventů. Cílovou skupinou jsou především zaměstnanci, dodavatelé nebo akcionáři. Typickým příkladem takové události je např. firemní jubileum či interní školení.

c) Podle konceptu
- **event marketing využívající příležitosti** – akce, organizované při příležitosti nějaké konkrétní události, např. oslava milénia, výročí, významná událost;
- **produktový event marketing** – zaměřuje se na budování dlouhodobých vztahů zákazníka ke značce či produktu, a to prostřednictvím emocí;
- **imagový event marketing** – hlavní náplň akce je založena na hodnotách spojených se značkou;
- **event marketing vztažený k know-how** – konkurenční výhoda firmy oproti ostatním firmám, např. originální výrobek, převratná technologie.

d) Podle doprovodného zážitku
- jde o zážitky, které doprovázejí vlastní klíčové sdělení. Cílem je přenos emocí a pocitů mezi značkou a danou aktivitou. Další segmentace tohoto eventu však není možná, protože každá událost je jedinečná a neopakovatelná.

e) Podle místa
- **venkovní aktivity (open-air)** – akce určené pro širokou cílovou skupinu, které se konají na otevřeném prostranství, např. koncerty, sportovní události atd.;
- **eventy pod střechou** – eventy uvnitř budovy, hotelu, divadla, koncertního sálu.

Lošťáková (2017, s. 163) ve své knize uvádí přehled nejčastěji využívaných typů marketingových eventů:

Prezentační akce pořádané za účelem seznámení cílové skupiny s novinkami, produkty či aktivitami daného subjektu. Jedná se zejména o akce typu street show, road show či akci v místě prodeje. Pro významné zákazníky bývají akce spojovány s kulturními a společenskými zážitky.

Tematicky zaměřené konference či sympozia se na rozdíl od prezentačních akcí vyznačují širokým odborně zaměřeným programem a mnohem větší časovou dotací. Jedná se obvykle o několikadenní akce s aktivní účastí.

Firemní dny či firemní přednášky, workshopy se zaměřují na širší laickou nebo odbornou veřejnost. Často jsou pořádány v rámci účasti firmy na veletrhu či výstavě. Pořádají se obvykle v menším časovém rozsahu než konference či sympozia.

Společenské akce a setkání zaměřeny primárně na příjemný a působivý zážitek pro účastníky akce prostřednictvím nejrůznějších kulturních produkcí. Akce jsou pořádány obvykle k určité události či příležitosti spojené s pořádajícím subjektem. Jedná se především o firemní plesy, společenské večery, výroční oslavy apod.

Akce zaměřené na zahájení provozu určitého subjektu či pobočky. Při pořádání této akce má subjekt možnost prezentace před veřejností, kdy odstartuje tzv. „startovací image". Jedná se o příjemnou, nekonfliktní událost, kdy se dobrý začátek stává plusovými body při pozdějším překonávání svízelných situací.

Dny otevřených dveří, jejichž cílem je seznámení veřejnosti s činností nebo provozem subjektu, dále možnost nahlédnout do zákulisí firmy. Dny otevřených dveří řadíme do tzv. prezentačních akcí, neboť se jedná o prezentaci společnosti.

Dobročinné (benefiční) akce mají za cíl získat finanční prostředky na dobročinné účely organizace nebo pro konkrétní prospěšný účel. Zařadit sem lze zejména umělecké a sportovní soutěže.

2.1.4 Současné trendy v event marketingu

Pojem event marketing dle Freye (2015, s. 71) není novým pojmem, avšak jde o oblast, která prochází mnoha změnami z pohledu marketingové komunikace a nových technologií. Využití „special events" v rámci marketingového komunikačního mixu pro budování loajality zákazníků, dealerů nebo zaměstnanců je velmi dobře známo. Pomocí event marketingu můžeme přenést symboliku kampaní do reálného života a dát podnět cílové skupině spotřebitelů.

V dnešní digitální době se změnilo nejen očekávání spotřebitelů, ale i aspekty týkající se plánování událostí. Firmy dnes mění své způsoby organizování událostí, které pořádají již několik let. Interaktivita a poutavost se stala nutností poskytující větší návratnost investic pro brand ale i zákazníky. Obsah eventu musí být pro návštěvníka zážitkem založeným na emocích (MIG, 2019).

Způsoby komunikace v dnešním světě naprosto změnily sociální sítě a další technologie. Co však ale zůstalo, je potřeba setkávat se tzv. tváří v tvář. Tato potřeba stále představuje nejefektivnější způsob k navázání spojení, je důležitým prvkem pro vývoj při pořádání událostí.

Ačkoliv se změnily nástroje k docílení úspěšného eventu, jeho základy jsou stále stejné. Mezi základy patří vytvoření působivé image značky, příběh produktu, který prodává, kreativita zpracování, vytvoření potřeb cílové skupiny, aby se události chtěla zúčastnit, vytvoření vztahu, předání emocí zároveň i zákazníkům, kteří se akce nezúčastnili (MIG, 2019).

Billy Matierna, eventový ředitel firmy Lightspeed, označuje nejlepšími událostmi ty, které svým obsahem dokáží zákazníka vzdělat, ale zároveň i pobavit. Dle Matiernana se lidé chtějí naučit něco nového a zároveň se u toho bavit (MIG,2019)

Mezi nejnovější technologie k interakci s účastníky patří virtuální realita a hologramy, které však nedávají smysl pro diváka jako celek, pokud nejsou do programu vhodně zařazeny. Pokud je obsah události špatný, nové technologie situaci opravdu nezachrání (MIG, 2019).

Virtuální realita (dále VR) se stala trendem již v roce 2018, kdy se spekulovalo, jak ovlivní svět eventů. VR se stala skvělým způsobem, jak přenést účastníky do jiného prostředí a poskytnout zábavu na vysoké úrovni. Oslovení širší cílové skupiny usnadňuje také možnost přenést obsah v reálném čase i do prostředí sociálních sítí. Za pomoci VR lze přenést účastníky události na jiné místo, představit nový produkt, upoutat pozornost a vytvořit zážitek spojený s danou značkou. Příkladem může být VR vytvořená automobilovou značkou Ford při představení nového modelu Ford Shelby. Firma nasimulovala virtuální svět, kde si účastníci mohli prohlédnout nový model vozidla a jeho funkce (Endless Events, 2018).

Hologram představuje vyspělou formu 3D obrazu, který je strukturovaný pomocí laserů, aby vypadal jako reálný živý objekt. Nejedná se však o novou technologii, pouze v rámci eventů se jeho využití rozšířilo až v posledních letech. Hologram funguje na principu přeměny jakéhokoli předmětu na zážitek založený na optickém klamu. Tento typ zábavy je nejčastěji využíván v eventech pro produkty, jejichž ambasadory jsou slavné osobnosti, které se nemohou na místo události osobně dostavit. Pro přenos se využívají tzv. holoportály. Mimo zábavné funkce je hologram skvělou pomůckou např. při zvětšování osob nebo objektů do nadlidské velikosti i pro atraktivnější místo události pomocí holografických dekorací. Příkladem události s využitím hologramu může být spojení Pepsi a Aquafinu. Fanouškům baseballu byla umožněna hra s holograficky zobrazeným hráčem (Endless Events, 2018).

Další technologickou formou zábavy je i video mapping (dále VM). VM představuje projekci snímku na 3D povrch jak jednoduchých, tak složitějších projekcí na budovy, vystupující na podiu či průmyslovou krajinu. Tato forma technologie byla využita např. společností Southwest Airlines, která pomocí VM představila nový vzhled letadla v interiéru hangáru (Endless Events, 2018).

Higgins (2018) uvádí také interaktivní formy zábavy, mezi které můžeme zařadit například fotokoutky nebo tomboly. Mezi další a mnohem zajímavější formu zábavy patří míchací stanice nápojů, levitující cukrová vata nebo třeba stěna plná koblih. Tento typ interaktivity s jídlem je skvělý i pro interakci mezi samotnými účastníky akce, vytváří tak prostor pro networking.

Stále populárnější formou zábavy je použití art performance (performančního umění), které tvoří jedinečnou atmosféru události. Umělci vynikají jedinečnými materiály a technikami, které při vystoupení využívají. Příkladem může být umělec, který vytváří portréty za pomoci třpytek, lepidla či UV barev, rychlomalba v rytmu hudby nebo tvorba graffiti vodním světlem přes malé LED diody.

Performeři jsou např. cirkusoví akrobaté, komediální stand-up komici, kouzelníci apod. Možnosti v art performance jsou téměř nekonečné (Endless Events, 2018).

2.2 Význam event marketingu v komunikačním mixu

Event marketing je specifický nástroj marketingové komunikace, který integrovaně využívá řadu dalších nástrojů. Kombinace těchto nástrojů a jejich míra využití je dána potřebami konkrétního eventu.

2.2.1 Event marketing a reklama

V event marketingu je důležitá schopnost umět přilákat cílovou skupinu. Karlíček et al. (2016, s. 49) popisuje reklamu jako důležitou komunikační disciplínu, která informuje cílovou skupinu o daném eventu. Jedná se především o informativní charakter.

Přikrylová (2019, s. 74) uvádí reklamu jako nejdůležitější prvek komunikace. Jedná se zároveň o neosobní formu komunikace s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem prostřednictvím různých médií. Mezi tato média patří televize, tisk, kino nebo on-line reklama.

Karlíček (2016, s. 49) popisuje reklamu jako efektivní způsob při budování trhu. Komunikace bývá zároveň spojována s bezprostředním zvýšením prodeje. U rychloobrátkového zboží je vliv reklamy na prodej velmi zřetelný a okamžitý. Naopak nevýhodou je při reklamním sdělení velká konkurence. Dochází k zahlcení, snížené pozornosti a podráždění potenciálních zákazníků.

Šindler (2003, s. 30) popisuje vazbu mezi event marketingem a reklamou jako velmi úzkou. Vztah mezi těmito nástroji marketingového mixu se většinou uskutečňuje ve smyslu propagace eventu pomocí samotné reklamy. Čím větší cílová skupina o eventu ví, tím vyšší se dá předpokládat účast, s tím pak roste šance na naplnění cílů daného projektu. Předpokladem úspěchu je správné načasování a samotná forma reklamního sdělení. Cílem event marketingu je navrátit recipienta ze světa umělé reklamy do reality a přiblížit mu výrobek nebo službu v reálném čase a zároveň vzbudit emoce v úzké vazbě na reklamní sdělení.

2.2.2 Event marketing a direct marketing

Direct marketing popisuje Vaštíková (2014, s. 138) jako přímou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Komunikace se zaměřuje na prodej zboží a služeb prostřednictvím pošty, telefonu, televize, rozhlasu, novin nebo časopisů. Mezi nástroje přímého marketingu řadíme direct mailing, telemarketing, televizní či rozhlasový marketing, katalogový prodej a elektronickou poštu.

Karlíček et al. (2016, s. 73) popisuje direct marketing jako přímý marketing, který původně vznikl jako levnější alternativa osobního prodeje. Direct marketing lze definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce. Oproti reklamě, která se zaměřuje zejména na široké skupiny lidí, direct marketing cílí na výrazně užší skupiny nebo jednotlivce.

Šindler (2003, s. 31) uvádí direct marketing jako nástroj sloužící především k potřebám event marketingu. Přímý marketing napomáhá při vytváření vztahů s vybranou cílovou skupinou. Vyvolává první emoce a má vliv na účast osloveného. Představuje také prvního reprezentanta firmy, výrobku nebo služby a vytváří první názory recipienta. Direct mailing lze využít v každé fázi eventu. Na začátku může pomoci k získání informací o základních potřebách nebo asociacích spojených s výrobkem či službou. Pomocí direct mailingu lze poté cílové skupiny pozvat.

Přímý marketing umožňuje prostor pro emoce vzbuzující zájem a zvědavost, které mohou ovlivnit účast osloveného na akci. Po uskutečnění eventu můžeme tento nástroj použít při získání zpětné vazby od účastníků akce. Veškeré aktivity přímého marketingu musí po celou dobu dodržovat jednotný směr naplánovaných event marketingových aktivit.

2.2.3 Event marketing a public relations

Karlíček et al. (2016, s. 119) popisuje public relations (PR) jako nástroj komunikačního mixu, prostřednictvím kterého firma nebo instituce cíleně prezentuje své záměry, cíle, výsledky, snaží se o dobré jméno organizace. Výhodou PR jsou relativně nízké náklady, které jsou však vyváženy vysokou pracností PR aktivit. Komunikace musí být přizpůsobena potřebám

jednotlivých cílových skupin či jednotlivcům. Negativní charakteristikou PR je omezená kontrola nad marketingovými sděleními.

Přikrylová et al. (2019, s. 115) definují public relations, tedy vztahy s veřejností, jako obousměrnou komunikaci subjektu, který má vazby na různé druhy veřejnosti. Cílem je získat porozumění, poznání a vybudovat dobré jméno v očích veřejnosti. Pro PR jsou charakteristické odlišné názory a vztahy s veřejností Pozitivní publicita je významnou součástí veřejných vztahů a lze ji definovat jako stimulaci poptávky po službě, výrobku nebo organizaci umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku. Velmi často vzniká také negativní publicita, která vzniká nezávisle na snaze firmy a nelze ji řídit.

Dle Šindlera (2003, s. 32) je cílem public relations budování dlouhodobých vztahů s veřejností. Event marketing využívá k dosažení svých cílů emoce, které jsou spojené také s public relations. Emoce spojené s kvalitou a funkčností produktu nebo služby dokáží udržet dlouhodobý vztah mezi firmou a zákazníkem. Tento vztah nelze vybudovat během několika týdnů či měsíců. Jedná se o vztah, který se buduje několik let. Public relations může za pomoci event marketingových aktivit vytvářet image a pozici firmy. Základní podstatou event marketingu je obohacení a sjednocení klasických nástrojů public relations.

Vaštíková (2008, s. 135) popisuje public relations (PR) jako vztahy s veřejností, které představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách společnosti publikováním kladných informací. Cílem je vyvolat pozitivní postoje veřejnosti vůči podniku. Public relations jako funkce managementu vychází z dlouhodobé strategie organizace, jejichž působnost je dlouhodobá. Úkolem public relations je vybudovat důvěryhodnost organizace. Zaměření může obsahovat různé cílové skupiny od zákazníků, přes vlastní zaměstnance, dodavatele, úřady, akcionáře až po místní obyvatele. K dalším úkolům PR patří také vytváření podnikové identity, tedy komplexního obrazu firmy, který je tvořen filozofií, historií a činností firmy.

2.2.4 Event marketing a podpora prodeje

Karlíček et al. (2016, s. 95) definuje podporu prodeje jako soubor pobídek, které okamžitě stimulují prodej. Nejčastěji jde o pobídky založené na snížení ceny (zejména slevy, kupony a výhodná balení). Primárním cílem poskytovaných věcných i finančních odměn v rámci podpory prodeje je vyvolat u cílové skupiny určité chování.

Přikrylová et al. (2019, s. 98) popisují podporu prodeje jako nejdůležitější nástroj integrované marketingové komunikace. Oproti reklamě, která se snaží přesvědčit o úvaze koupě produktu, má podpora prodeje zákazníka podnítit, aby produkt koupil. Výhodami podpory prodeje je rychlá a intenzivní odezva zákazníků, vhodnost pro firmy s malým podílem na trhu nebo pružnost při využívání nástrojů dle situace na trhu.

Dle Vysekalové (2012, s. 21) zahrnuje podpora prodeje širokou škálu nástrojů, které zvyšují pozornost spotřebitele, informují ho a přivádí ke koupi výrobku. Nástroje podpory prodeje se zaměřují jak na koncové zákazníky, tak na obchod.

Šindler (2003, s. 31) uvádí aktivity v rámci podpory prodeje jako nástroj pro dosažení jednotlivých taktických cílů. Při dosahování těchto cílů může mít event marketing důležitý význam. Účast na originálním eventu může fungovat jako přidaná hodnota. Formou podpory prodeje může být také uspořádání eventu přímo v místě prodeje, což vede k okamžitému zvýšení prodeje výrobku či služby.

2.2.5 Event marketing a sponzoring

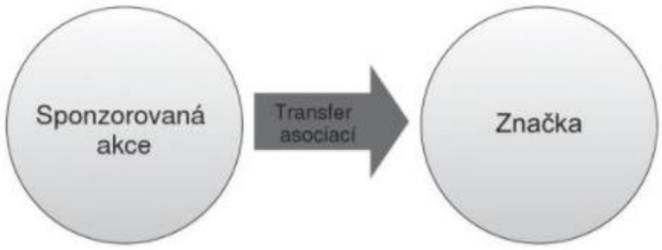
Přikrylová et al. (2019, s. 141) definují sponzoring jako vztah mezi poskytovatelem finančních prostředků, služeb či jiných zdrojů a jedincem či organizací, které nabízejí práva komerčního využití. Sponzoring bývá často zaměňován s formou dárcovství, kdy dochází k věnování financí, služeb či výrobku, avšak bez nároku smluvního protiplnění.

Karlíček et al. (2016, s. 151) popisují překrývání sponzoringu s event marketingem v mnoha ohledech. Cílová skupina je u obou nástrojů v situaci marketingového sdělení v dobrém rozpoložení. U obou komunikačních nástrojů je cílová skupina v přímém kontaktu se značkou.

Dle Foreta (2011, s. 337) vychází sponzoring v rámci marketingové komunikace z obchodního vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem bývá podnikatelský subjekt, ale i státní nebo veřejnoprávní organizace, která poskytuje finanční, materiální či jinou pomoc sponzorovanému.

Níže uvedený Obrázek 1 názorně prezentuje podstatu sponzoringu.

Obrázek 1: Podstata sponzoringu



Zdroj: Karlíček (2011, s. 143)

Dle Šindlera (2003, s. 33) se využívá v praxi event marketing sponzoringu velmi často zejména proto, že se sponzorované události těší velké pozornosti sdělovacích prostředků. Zásadní je v těchto případech cílené a systematické plánování a výběr vhodných aktivit napomáhajících k plnění marketingových a komunikačních cílů firmy. Propojení sponzoringu, event managementu a public relations je zde na místě.

2.2.6 Event marketing a osobní prodej

Vaštíková (2014, s. 135) popisuje osobní prodej jako komunikační nástroj, jehož cílem je dosažení prodeje. Osobní prodej je dle Přikrylové et al. (2019, s. 136) na rozdíl od reklamy interaktivní. Hlavní podstatou účinného osobního prodeje je schopnost přizpůsobení podoby i obsahu sdělení. Výhodou tohoto komunikačního nástroje je flexibilita při konverzaci s kupujícím. Nevýhodou může být nátlak na kupujícího, omyly prodávajícího nebo pomlouvání konkurence.

Dle Karlíčka et al. (2016, s. 162) zahrnuje osobní prodej tři základní typy prodeje, kterými jsou: prodej na trzích B2B, prodej velkoobchodníkům a distributorům, maloobchodní prodej a přímý prodej. Každý z těchto typů představuje zvláštní prodejní postupy pro odlišné cílové skupiny a trhy.

Dle Vysekalové (2014, s. 61) ovlivňuje zákazníky v místě prodeje mnoho elementů, zákazník není schopen racionálního rozhodování a podléhá při nakupování svým smyslům a emocím.

Více než 70 % nákupních rozhodnutí se uskutečňuje na místě prodeje, proto je vyvolání emocí opravdu důležité.

Šindler (2003, s. 34) popisuje účel tohoto spojení jako pozitivní emocionální ovlivňování osobním kontaktem cílové skupiny zákazníků, dodavatelů, odběratelů atd. Eventy bývají rozdělovány na externí komunikaci, tedy v místě prodeje, a interní komunikaci, tzn. vnitrofiremní akce jako workshopy, prezentace či manažerská setkání.

2.2.7 Event marketing a online komunikace

Dle Karlíčka (2016, s. 183) je on-line komunikace velmi úzce propojena s ostatními disciplínami v komunikačním mixu. Tomuto odpovídá i obsáhlost funkcí, které obvykle plní. Prostřednictvím internetu lze zavádět produktové kategorie, zvyšovat povědomí stávajících produktů, posilovat image značky nebo komunikace s klíčovými skupinami.

On-line komunikace se dle Karlíčka et al. (2016, s. 183) vyznačuje řadou pozitivních charakteristik. Jedná se především o možnost přesného zacílení, personalizaci, interaktivitu, měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady. Mezi nevýhody lze dle Vaštíkové (2014, s. 135) zařadit omezené působení on-line komunikace pouze na zákazníky s internetovým připojením a přetrvávající nedůvěru na straně příjemců sdělení.

Dle Šindlera (2003, s. 35) můžeme díky pokroku zařadit do akcí multimediální techniku, která v dnešní době poskytuje intenzivní emotivní sdělení. Event se poté stává přitažlivější a cíle splnitelnější. On-line komunikace bývá v souvislosti s akcí využívána k prvnímu kontaktu na připravovaný event či ke kontaktu následnému, k aktualizování informací.

2.3 Plánování a tvorba event marketingové strategie

„Plánování, tvorba a kontrola event marketingové strategie se skládá z postupných fází vycházejících ze situační analýzy, stanovení cílů event marketingu, identifikace cílových skupin event marketingu, stanovení strategie event marketingu přes volbu konkrétního eventu, naplánování zdrojů, stanovení rozpočtu až po závěrečné vyhodnocení event marketingové kampaně, tzv. event controlling.“ (Jurášková et al., 2012, s. 69)

2.3.1 Situační analýza

Jakubíková et al. (2013, s. 94) popisují situační analýzu jako metodu, pomocí níž lze zkoumat vnější prostředí firmy, tedy makroprostředí, mikroprostředí a vnitřní prostředí podniku. Situační analýza bývá často označována jako metoda 5C:

- podnik (company);
- spolupracující firmy a osoby (collaborators);
- zákazníci (customers);
- konkurenti (competitors);
- makroekonomické faktory (climate/context).

Situační analýza by měla poskytnout správný poměr mezi příležitostmi ve vnějším prostředí, které přicházejí v úvahu, a mezi schopnosti či zdroje firmy.

Dle Vaštíkové (2007, s. 135) je cílem situační analýzy podrobně identifikovat firmu, její činnost, poskytované služby, postavení na trhu, stávající i potencionální zákazníky a konkurenci ohrožující činnost firmy.

Body situační analýzy dle Vaštíkové (2007, s. 135) tvoří charakteristika společnosti, vyhodnocení služby, hodnocení spotřebitele, hodnocení konkurence a externí faktory jako legislativa, etické kodexy, míra oblíbenosti a využití médií.

Dle Karlíčka (2013, s. 35) je třeba definovat nástroje, kterými se určí postavení podniku na trhu. Existuje mnoho procesů, kterými lze tuto analýzu provést. Jedním z nich je PEST analýza. Pojmenování tohoto nástroje vzniklo zkrácením politicko-právních (P), ekonomických (E), sociálně-kulturních (S) a technologických (T) vlivů, které působí na všechny subjekty, které podnikají na daném trhu. PEST analýza neobsahuje veškeré aspekty, které ovlivňují makroprostředí, ale pouze ty základní a nejdůležitější, jež mají nebo v budoucnu budou mít.

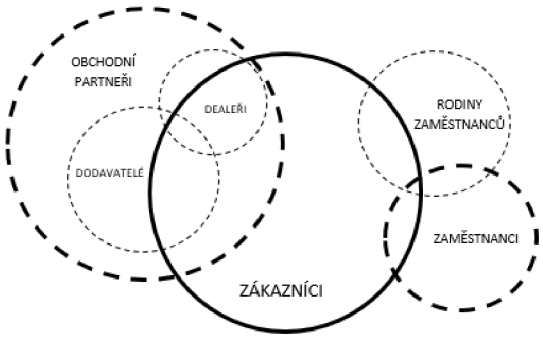
Další analýzou je dle Foreta (2011, s. 44) SWOT analýza, která představuje analýzu mikro a makro prostředí. K posouzení mikroprostředí slouží silné stránky a slabé stránky. Mikroprostředí zkoumají příležitosti a hrozby. Celková analýza marketingového prostředí je základem každé marketingové strategie a každého marketingového plánu.

2.3.2 Stanovení cílů event marketingu

Při plánování eventů je dle Lattenberga (2010, s. 7) důležité stanovit si cíle, pomocí nichž lze uspořádání nějaké události dosáhnout. Podstatné je znát účel, za jakým akci pořádáme, co od ní očekáváme, co by měla přinést organizátorům a především účastníkům. Jestliže si na tyto otázky dokážeme odpovědět, začínáme stanovovat cíle eventu a vybírat vhodný typ.

Na Obrázku 2 můžeme vidět jednotlivé skupiny, na které se eventy mohou zaměřovat.

Obrázek 2: Skupiny a jejich provázanost



Zdroj: Lattenberg (2010, s. 9), vlastní zpracování

Mezi základní cíle při pořádání eventů dle Lattenberga (2010, s. 8) patří:

- sdělit nové informace;
- dát lidi dohromady;
- odstartovat nový produkt;
- ocenit partnery;
- získat veřejné uznání;
- připomenout firemní značku;
- vytvořit vlastní komunitu;
- zvýšit loajalitu zaměstnanců a jejich rodin.

2.3.3 Volba eventu

Důležitým bodem při pořádání eventu je zvolit správný typ eventu. Rozhodování může usnadnit typologie event marketingu, která je uvedena v kapitole 1.2.3 – Typologie event marketingových aktivit.

Frey (2015, s. 86) uvádí, že pokud mají event marketingové akce dobrou propagaci, lze oslovit cílovou skupinu profesionálních sportů či festivalů. Klíčem k úspěchu je správný výběr typu eventové akce.

Dle Šindlera (2003, s. 65) je správná volba typu eventu důležitým předpokladem pro úspěšné nasazení event marketingu v praxi.

Šindler (2003, s. 65) uvádí, že poté, co je zvolen odpovídající typ eventu, je na řadě příprava plánu, jak bude event probíhat. Event se řídí scénářem, který obsahuje jednotlivé body programu, ale také veškeré informace pro osoby, které na akci vystupují, technické zajištění, časový harmonogram. Určení informací musí být ve scénáři přesně dané, tedy co se má kdy a kde konat, jak dlouho to bude trvat a kdo má co na starosti.

2.3.4 Stanovení rozpočtu

Dle Lattenberga (2010, s. 36) se rozpočet odvíjí od zvolené formy eventu a jeho programu. Program lze však sestavovat až ve chvíli, kdy jsou na event vyhrazeny finanční prostředky. U každého eventu je třeba počítat s vyhrazením financí minimálně na pronájem prostorů nebo dopravu. Jestliže využijeme vlastní prostory, bývá slušností nabídnout občerstvení.

Nejlépe bychom měli vědět, jaký rozpočet na event máme k dispozici, na základě toho zvolit jednotlivé položky tak, abychom se do celkového rozpočtu vešli.

Nejprve se sestaví seznam všech jednotlivých položek, dále můžeme postupovat dvěma směry:

1) sepsání a rozeslání poptávky a následné vyhodnocení;
2) dle odhadu na základě předchozích zkušeností s dodavateli.

Dle Karlíčka (2016, s. 149) se finanční nároky na organizaci eventů liší v návaznosti na počet typů eventů.

Při stanovení rozpočtu je třeba počítat se zajištěním klíčových položek (Karlíček, 2016, s. 149):

- personál (např. hostesky);
- technické zajištění (např. ozvučení, osvětlení);
- občerstvení (catering);
- bezpečnost (ochranka, zdravotní služba);
- ubytování pro hosty;
- povolení k uspořádání eventu od majitele pozemku či prostorů;
- hudební produkce, poplatek za veřejnou hudební produkci;
- moderátor;
- celebrita, která zvýší atraktivitu eventu;
- fotograf, kameraman;
- dekorace;
- dárky pro hosty;
- zajištění zázemí (např. toalet).

Dle Karlíčka (2016, s. 149) se finanční prostředky u menších eventů pohybují v řádech desítek tisíc korun, zato rozpočty u větších eventů se pohybují i v řádech několika milionů korun.

Vaštíková (2008, s. 136) popisuje stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci jako nejobtížnější úkol marketingových pracovníků. Výše rozpočtu se v jednotlivých odvětvích a firmách výrazně liší a odvíjí se také od cílů firmy a charakteru poskytovaných služeb. Metoda možností stanovuje rozpočet na základě toho, kolik si firma může dovolit neboli jaké jsou její možnosti. Jedná se o metodu neurčitou, která ignoruje úlohu komunikace jako investice a přímý vliv komunikace na objem prodeje. Další metodou je metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů, která je metodou přesnější. Další možností je metoda konkurenční rovnosti, která stanovuje rozpočet tak, aby bylo dosaženo optimální publicity vůči konkurenci a určitý podíl na trhu. Nejčastěji využívanou metodou je metoda cíl a úkol, která vytváří rozpočet na základě stanovení cíle a úkolů, které se musí provést, aby se stanovených cílů dosáhlo. Následně se odhadují náklady na provedení určených úkolů.

2.3.5 Vyhodnocení eventu

Dle Karlíčka (2016, s. 150) spočívá vyhodnocení eventu obvykle v analýze zpětné vazby od účastníků akce. Zjišťuje se, jestli event účastníky zaujal, jejich vnímání celé akce, zda pochopili propojení eventu a značky, sdělení či zda se změnil jejich postoj ke značce. Ukazatelem při vyhodnocení eventu může být nejen počet účastníků, ale také kvalita mediálního pokrytí. Po vyhodnocení eventu by se měly zakomponovat připomínky potencionálních klientů do strategie, výroby či marketingu.

Po realizaci eventu se podle Lattenberga (2010, s. 200) zpracovává zpráva k vyhodnocení eventu, ve které se hodnotí čísla spojená s akcí, dále klady akce ale i zápory. Již během akce je doporučeno shromažďovat informace, které mohou být následně zakomponovány do vyhodnocení eventu. Každý report akce by měl obsahovat všeobecné údaje – název, místo, program, doba konání. Následovat by měly informace, které byly získány v průběhu akce od účastníků. Součástí závěrečné zprávy je grafické vyhodnocení nákladů. V závěru by mělo být doporučení pro další event.

Dle Šindlera (2003, s. 115) se lze zaměřit na hodnocení dílčích aspektů event marketingové akce, což však není příliš časté. Obvykle provádíme komplexní zhodnocení celé akce, abychom získali relevantní data pro pozdější nasazení event marketingu do marketingového komunikačního mixu firmy.

Dle Šindlera (2003, s. 97) bývá zpětná vazba neboli závěrečná kontrola bohužel velmi často podceňována, přitom se právě controllingem dá odhalit mnoho nedostatků, kterým se je dobré v budoucnu vyhnout a ušetřit čas i peníze. Kontrola by měla být provedena vždy před akcí, během akce a po akci. Event controlling zahrnuje dle Šindlera soubor pravidel, která napomáhají k dosažení cílů event marketingu, zabraňuje nepříjemným překvapením a varuje před nebezpečím, která vyžadují specifický přístup. Kontrola před akcí poskytuje ujištění o správném výběru komunikačního mixu. Během akce je potřeba kontrolovat jednotlivé organizační jednotky, zda je vše tak, jak má. Kontrola po akci bývá prováděna ke zjištění, zda bylo dosaženo stanovených cílů a zda byli účastníci akce spokojeni, realizuje se například dotazníkovým šetřením.

2.4 Metodika

Pro zpracování tématu event marketingové strategie ve společnosti Taste bylo potřeba nejdříve v teoretické části práce definovat základní pojmy týkající se oblasti event

marketingu, typologie event marketingových aktivit a současných trendů event marketingu. Dále byl definován význam event marketingu v komunikačním mixu a vztahy mezi event marketingem, reklamou, direct marketingem, sponzoringem apod. Popsáno bylo také plánování a tvorba event marketingové strategie včetně situační analýzy, stanovení cílů, volby eventu, stanovení rozpočtu a vyhodnocení. Teoretická část bakalářské práce byla zpracována na základě poznatků z monografií na dané téma. Monografie byla vyhledávána pomocí klíčových slov a následně zapůjčena pomocí on-line databáze Národní knihovny České republiky, on-line knihovny Bookport či zakoupena. Internetové zdroje byly vyhledávány také pomocí klíčových slov na vyhledávači google.com. Veškerá literatura přispěla k provedení a komparaci literární rešerše v teoretické části práce.

Pro řešení praktické části byla vybrána metoda polostrukturovaného rozhovoru s event manažerkou, která má na starost plánování a organizaci veškerých eventů, které společnost pořádá. Reichel (2009, s. 111) uvádí jako výhodu polostrukturovaného rozhovoru skutečnost, že je možné připravené otázky doplnit o další, které z rozhovoru vyplynou. Tento typ rozhovoru představuje kombinaci výhod u dalších typů rozhovorů, kterými jsou strukturovaný a volný, přičemž minimalizuje nevýhody obou těchto typů. Tahal a kol. (2017, s. 42) uvádí jako cíl kvalitativního výzkumu porozumění způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, které toto rozhodování doprovází. Rozhovor obsahoval 20 otázek a trval přibližně 45 minut, zaměřoval se na tvorbu eventů, plánování, přípravy, tematické zaměření, vyhodnocení, nedostatky a budoucí plány ohledně konference. Přepis rozhovoru je uveden v Příloze 1.

Na základě tohoto rozhovoru byly definovány otázky do dotazníkového šetření. Odpovědi na otázky z rozhovoru umožnily definovat cíle konference, které si společnost stanovila. Díky dotazníkovému šetření bylo možné oslovit všechny účastníky konference PPC Restart a tyto skutečnosti si ověřit. Disman (2011, s. 140) uvádí metodu dotazníkového šetření jako metodu, vhodnou pro oslovení velké skupiny lidí, která má velkou výhodu v tom, že vyplňování dotazníků nezabere mnoho času, a je tak větší pravděpodobnost, že budou respondenti na dotazník reagovat. Na druhou stranu má forma dotazníkového šetření i nevýhody, jako jsou mylná interpretace otázky, s tím souvisí i zkreslení odpovědi nebo nemožnost pokládat doplňující otázky k odpovědi respondenta pro zjištění hlubšího důvodu jeho názoru. Disman (2011, s. 57) dále upozorňuje, že je třeba, aby byly otázky formulovány tak, aby jim každý respondent správně porozuměl a aby všichni respondenti otázku chápali vždy stejně. Otázky byly formulovány tak, aby byl význam pro respondenty jednoznačný a chápali dotaz shodně.

Primární sběr dat byl proveden prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru a následně pomocí kvantitativního výzkumu metodou dotazníkového šetření. Dotazník byl vypracován jako neveřejný webový dotazník pomocí nástroje Survio pro tvorbu on-line dotazníků.

Dotazník „Spokojenost účastníků PPC Restartu“ byl rozeslán všem 100 účastníkům, kteří se konference zúčastnili. Dotazníkové šetření bylo anonymní a obsahovalo otázky týkající se celkové spokojenosti (spokojenost s organizací, atmosférou, tématy, řečníky apod.) s konferencí nesoucí název PPC Restart. Dotazník obsahoval 16 otázek, jejichž seznam je uveden v Příloze 2. Všechny položené otázky byly povinné, ve většině případů vybíral respondent jednu odpověď a v případě doplňující otázky měl možnost vypsat odpověď formou krátkého textu. Dotazník obsahoval i identifikační otázky, jako je věk, pohlaví, vzdělání a statut. Na dotazník reagovalo 78 účastníků z celkového počtu 100 účastníků konference PPC Restart. Návratnost dotazníku byla 78 %.

Následující část textu uvádí charakteristiku respondentů vyplývající z výsledků identifikačních otázek.

Výzkumného šetření se zúčastnilo 78 (78 %) respondentů účastnících se konference PPC Restart. Větší část dotazovaných tvoří muži s počtem 46 (59 %) respondentů, žen bylo 32 (41 %).

Nejvíce dotazovaných účastníků konference spadá do věkového rozmezí 26–35 let, takto odpovídalo 43 (55 %) respondentů. 22 (28 %) respondentů náleží do věkového rozmezí 36–45 let. 11 (14 % respondentů) je v rozmezí méně než 25 let, nejméně zastoupenou věkovou skupinou v reprezentativním vzorku jsou 2 (3 %) respondenti, kteří náleží věku 46 let a více.

32 (41 %) respondentů má dosažené vysokoškolské vzdělání. 30 (39 %) respondentů má dosažené střední vzdělání s maturitou nebo vyučením. 14 (18 %) respondentů má dosažené vyšší odborné vzdělání a 2 (2 %) respondenti ukončili vzdělávání základní školou. Výsledky jsou prezentovány v Příloze 3.

Do kategorie OSVČ náleží 41 (52 %) respondentů. 29 (38 %) respondentů náleží do kategorie zaměstnaný a 8 (10 %) respondentů uvádí, že patří do kategorie student. Kategorii nezaměstnaný a důchodce nezvolil žádný respondent.

Vyhodnocení bylo provedeno prostřednictvím MS Excel.

Dotazník si kladl za úkol zjistit spokojenost s konferencí z pohledu účastníků. Dalším úkolem bylo zjištění negativních zkušeností a případných nedostatků v této oblasti, dále také zjištění preferencí daných účastníků. Na základě výsledků dotazníkového šetření byla následně navržena doporučení, která povedou ke zlepšení konference a dalších eventů uspořádaných agenturou Taste.

3 Praktická část

V praktické části byl proveden polostrukturovaný rozhovor s event manažerkou starající se o oblast organizování a plánování eventů a následně výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník „Spokojenost účastníků PPC Restartu“ se týkal konference pořádané agenturou Taste. Tento dotazník byl zaslán všem účastníkům akce. Dotazník si kladl za úkol zjistit spokojenost s organizací, obsahem, preference účastníků a možnosti zlepšení z pohledu účastníků. Na základě odpovědí získaných dotazníkovým šetřením byly vyhodnoceny jednotlivé oblasti a následně byla navržena doporučení, jak budoucí eventy zlepšit, případně doporučení setrvat ve stávající organizaci akcí, která je pro účastníky vyhovující.

3.1 Představení společnosti

Digitální agentura Taste vznikla v roce 2017 spojením on-line marketingové agentury Sun Marketing, analytické a konzultační společnosti Medio Interactive a kreativního spin-offu Digistory. Hlavním cílem mediální agentury Taste je poskytovat klientům kompletní spektrum služeb. Spojením těchto subjektů může agentura Taste pokrývat všechna důležitá témata od tradičního on-line marketingu přes kreativní služby či rozvoj klientských webů až po uživatelský výzkum, pokročilou práci s daty a data-driven automatizaci. Mezi největší klienty patří například Hornbach, Notino, Moneta Money Bank nebo Heureka (Taste, 2017).

Hlavní mantrou agentury je cross-channel ve smyslu propojování různých oborů digitálního marketingu pro nalezení nejlepšího řešení klientova problému. Agentura je od vzniku koncipována jako znalostní firma založená na hluboké odbornosti zaměstnanců a aktuálních trendech. Mimo vzdělávání interních zaměstnanců je také zásadní součástí konceptu aktivní zapojení klienta do celého byznysu. Společnost pořádá také vzdělávání pro širší veřejnost, odborníky z oboru ale i studenty. Z již zmiňovaného vzdělávání pořádá společnost veřejná školení a workshopy zastřešené Medio Akademií nebo oborové konference, jako je SEO restart, DATA restart, PPC restart a SOCIAL restart (Taste, 2017).

Hlavní slogan agentury: *„Propojujeme ty nejlepší ingredience, abychom společně s vámi upekli skvělé online řešení pro váš projekt. Jsme digitální agentura Taste.“*(Taste, 2017)

Ingredience, které agentura uvádí ve svém sloganu, představuje (Taste, 2017):

- parta odborníků v oboru spolupracujících pod jednou střechou;
- důraz na potřeby klientů;
- velmi dobré vztahy mezi kolegy;
- efektivní propojování různých odvětví digitálního marketingu;
- schopnost dotahovat projekty do konce.

Agentura nabízí služby v těchto oblastech:

- strategické poradenství, budování značky;
- korporátní identita;
- digitální strategie;
- řízení projektů;
- weby (UX, vývoj, A/B testování, SEO, …);
- strategie kampaně;
- sociální sítě;
- výkonnostní reklama;
- grafický design a kreativní koncepty;
- obsahové strategie a copywriting.

V rámci cross-channelového marketingu propojuje agentura jednotlivé kroky a disciplíny k dosažení vyváženého výsledku. Se stejnou péčí přistupuje ke svým klientům a k přípravě jejich požadavků, ať už je to příspěvek na sociální sítě nebo příprava celé firemní identity.

3.1.1 Produkce eventů společnosti

Společnost organizuje akce malých i velkých formátů pod společností Taste Academy. Akce jsou velikostně od malých školení pro 10 účastníků, vzdělávacích eventů pro 50 klientů, podvečerních meetupů pro 100 lidí až po větší konference pro 300 lidí.

Agentura organizuje každý rok několik eventů těchto typů:

- celodenní konference;
- podvečerní meetupy;
- školení a workshopy.

Větší eventy, jako jsou konference, agentura plánuje už od léta na celý další rok. Podle nasbírané zpětné vazby z aktuálního roku vyhodnotí, jaké akce se budou konat znovu, jaké nové se přidají, co je potřeba změnit, co zlepšit. Menší akce jako meetupy a školení agentura přidává a vypisuje v průběhu celého roku podle momentální poptávky, aktuálních témat a trendů.

Celodenní konference se pořádají pro až 300 lidí v průběhu celého roku. Konference nesoucí názvy jako Data Restart, Project Restart, E-mail Restart, SEO Restart, PPC Restart, Social Restart nebo Brand Restart jsou určené pro provozovatele webů, majitele e-shopů, marketingové manažery, projektové manažery, analytiky, vedoucí týmů, agenturní nebo freelance konzultanty. Hlavním cílem při pořádání konferencí je obecné posílení povědomí o daném tématu, rozšíření obzorů účastníků a prohloubení odbornosti specialistů. Tomuto cíli odpovídá i úroveň témat, která jdou často do hloubky. Cílem je také nabídnout účastníkům silný zážitek podpořený dramaturgií akce prostředím divadla či výborným cateringem.

Podvečerní meetupy jsou akce menšího formátu pro 100 lidí. Jak už název napovídá, jedná se o podvečerní neformální setkání všech freelancerů, specialistů z agenturních i inhouse týmů. Cílem podvečerních setkání je popovídat si, inspirovat se a seznámit se s dalšími lidmi z branže. Během večera se účastník může těšit na zajímavé osobnosti, které jim rozšíří obzory svými přednáškami. Celá akce se odehrává v přátelské atmosféře včetně společného networkingu.

Školení a workshopy týkající se úvodu do webové analytiky, google analytics, google tag manager nebo proč a jak nastavit firemní značku, se konají v sídle agentury v počtu 5–12 osob a jsou určeny pro začátečníky i pokročilé. Účastníci mají možnost si danou problematiku vyzkoušet a zkonzultovat ji s lektorem na školení.

Každá konference a meetup mají svou webovou stránku, kde lze nalézt program dané akce, zakoupit vstupenky či získat celkové hodnocení akce agenturou, přednášejícími i účastníky.

3.1.2 PPC Restart

Pro výzkum a dotazníkové šetření si autorka zvolila jednu z největších konferencí, které agentura pořádá, PPC Restart – konference o placené internetové reklamě. Historie této konference sahá do roku 2017, kdy byla tato akce pořádána poprvé v Konferenčním centru City na Praze 4. Na programu bylo 11 přednášejících s velmi zajímavými tématy jako např. Youtube vyhodnocení a optimalizace, práce se Sklikem, off-line konverze v prostředí Facebooku, nativní reklama a podobně.

V roce 2020 se konal čtvrtý ročník této konference v Divadle pod Palmovkou, které k této konferenci již patří. Konference se za normálních okolností účastnilo v průměru 150 lidí, ale v době pandemie byla místa omezena pouze na 100 osob, byla dodržena veškerá nařízená opatření. Konference se v agentuře plánovala čtyři měsíce. K zajištění konference byla potřeba naplánovat rezervace prostoru, catering, marketing, přípravu reklamních předmětů, aktualizaci webu, otevření registrací a komunikace s účastníky. Největším úkolem byl pověřen odborný garant konference, který měl za úkol sestavit zajímavý a přínosný program pro cílovou skupinu a zároveň průběžně komunikovat s přednášejícími.

Program akce byl následující:

- 9:00–9:15 – Zahájení
- 9:15–10:00 – Filip Kahoun – Pozornost jako spouštěč i zabiják krizí
- 10:00–10:45 – Petra Pacáková – Dejte data z vašeho XML feedu do správné kondice
- 10:45–11:30 – Jan Veselý – Retenční analýza – krok za krokem
- 11:30–12:00 – Oběd
- 12:00–12:45 – Lukáš Matějček – Příběh značky Bagind
- 12:45–13:30 – Petra Dolejšová – Právní bitvy o PPCčka aneb pětkrát „Věděli jste, že...?“
- 13:30–14:15 – Marie Kaisrová – Impresní remarketing RTB a FB, ano nebo ne?
- 14:15–15:00 – Jan Mašek – Dnešní požadavky na PPC specialistu
- 15:00–15:45 – Vojtěch Prokeš – Symboly značky, které platí i pro on-line značky
- 15:45–16:30 – Jan Tichý – Úvod do marketingového frameworku PAVRD
- 16:30–17:00 – Jan Tichý – Marketingový framework PAVRD prakticky

Programu akce se z důvodu pobytu v karanténě nemohli zúčastnit dva přednášející, kteří měli na konferenci vystupovat, a proto byl program této situaci časově přizpůsoben.

3.1.3 Cíle konference

Hlavním cílem této konference o placené reklamě je obecné posílení povědomí, rozšíření obzorů účastníků a prohloubení odbornosti specialistů. Těmto cílům odpovídá úroveň témat, která rozhodně nejsou pro začátečníky, často jsou probírána mnohem více do hloubky, než je na podobných akcích zvykem. Agentura se vyhýbá prodejním přednáškám v nudné podobě, řečnickým klišé a opakování témat, která už všichni slyšeli. Vedlejší ambicí je poté poskytnout účastníkům silný zážitek podpořený dramaturgií akce prostředím divadla, skvělým cateringem nebo třeba klavíristou ve foyeru.

Sociální:

- vytvoření příjemného prostředí v Divadle pod Palmovkou;
- bezproblémový průběh při jednotlivých přednáškách;
- zdokonalení postoje mezi agenturou a návštěvníky.

Ekonomické:

- získat nové zákazníky pro agenturu Taste;
- zvednout image agentury;
- zesílit povědomí o nabízených službách agentury.

Neméně důležitým cílem je, aby konference probíhala dle předem připraveného harmonogramu a aby organizátoři zajistili hladký a bezproblémový průběh celé akce.

3.1.4 Vymezení zdrojů

Jak již bylo řečeno, agentura začíná s přípravou konferencí čtyři měsíce dopředu. Vzhledem k tomu, že nejde o příliš náročnou akci na zajištění zdrojů (hmotných, finančních i lidských), je tato doba pro plánování a přípravu dostačující.

Jelikož se jedná o 4. ročník konference, není důvod sestavovat náročný marketingový plán. PPC Restart je zaběhlý cyklus s vysokou návštěvností, a tak je možné využívat marketing z předešlých ročníků.

Hmotné zdroje

Aby bylo možné konferenci uspořádat, důležitým předpokladem je zajistit místo, které bude splňovat veškeré technické a estetické parametry. Pro tuto konferenci je ideálním místem Divadlo pod Palmovkou, které se nachází nedaleko centra Prahy.

Poloha Divadla pod Palmovkou je pro návštěvníky ideální, neboť se přímo před divadlem nachází stejnojmenná tramvajová zastávka. Divadlo je dostupné také při jízdě metrem, vzdálenost od zastávky Palmovka je 4 minuty.

Dalším důležitým aspektem je zabezpečení jídla a pití nejen pro účastníky, ale i pro samotné přednášející. Catering agentuře zajišťuje subdodavatel.

Lidské zdroje

Při průměrné návštěvnosti konference, která se pohybuje kolem 150 návštěvníků, je podstatné zajistit dostatečný počet pracovníků, aby celá akce proběhla hladce a bez komplikací.

Veškerý personál, který lze na akci spatřit, jsou přímo pracovníci agentury nebo lidé z cateringu.

K finální podobě konference, na kterou jsou lidé zvyklí, je zapotřebí několika lidských faktorů. Nejprve je důležité mít někoho, kdo celou akci zprostředkuje a sladí, tzn. koordinátora akce, který je zároveň agenturní člověk. Dále je nutné zajistit moderátora akce, který bude provázet celou konferencí. Moderátorem PPC Restartu a dalších akcí, které agentura pořádá, je ve velké většině projektový manažer agentury Michael Koch. K samotným přednáškám je zapotřebí technický dozor, který zajistí zvuk, osvětlení a pomocnou produkci.

Na závěr jsou pro přehlednost shrnuty lidské zdroje následovně:

- koordinátor;
- moderátor;
- technický dozor 1x;
- pomocná produkce 1x;
- catering 1x;
- organizační pomoc 5x.

Jak již bylo zmíněno, na catering si agentura najímá subdodavatele, který dodá na akci svůj personál.

Finanční zdroje

Vzhledem k tomu, že si společnost nepřeje zveřejňovat rozpočet konference, nebude tato část detailněji zveřejněna. Každá konference se však pro představu pohybuje v řádech stovek tisíc korun, kdy největší část rozpočtu zaujímá catering, který je pro firmu velmi důležitý.

3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V této subkapitole dochází k vyhodnocení výsledků výzkumu. Nejdříve je vyhodnocen rozhovor s event manažerkou, respektive dochází ke shrnutí nejzásadnějších bodů z odpovědí. Ty budou následně porovnány s výsledky z dotazníkového šetření. Z výsledků dotazníkového šetření i z porovnání s rozhovorem budou navržena doporučení, která povedou ke zlepšení pořádání eventů společností. Tyto výsledky budou nakonec shrnuty do jednoho nebo několika finálních doporučení. Tato doporučení budou rozebrána z pohledu následujících kroků; jejich implementace do organizace eventu, také z pohledu finančních dopadů, pokud takové budou. Tato doporučení budou následně komunikována s event manažerkou, která má na starost veškeré eventy, které společnost organizuje. Následné kroky, a hlavně implementace konkrétních doporučení budou již v kompetenci event manažerky. V případě účinnosti těchto doporučení je vhodná implementace do všech organizovaných eventů, které společnost pořádá.

3.2.1 Rozhovor s event manažerkou

Níže jsou shrnuty poznatky z rozhovoru s event manažerkou, která má na starost plánování a organizaci eventů, které společnost pořádá. Na základě těchto poznatků z teoretické části práce došlo k definování otázek do dotazníkového šetření, které bylo provedeno se všemi účastníky zvolené konference.

Dle vyjádření event manažerky v příloze 1 se plánování a tvorba eventů odvíjí od zaměření eventu a aktuálních témat. *„Děláme malá školení pro 10 účastníků, vzdělávací eventy pro 50 klientů, veřejné meetupy pro 100 lidí i větší konference pro 300 návštěvníků.*“ (Příloha 1). Dle typu eventu se dále odvíjí volba místa, cateringu apod. Organizování probíhá dle pevně stanoveného systému, plánuje se podle tasklistů s podrobnými informacemi, které se dle nasbírané zpětné vazby účastníků a organizátorů upravují.

Eventový plán na celý další rok vzniká od léta. O eventech, které se zopakují, přidají nebo změní, se rozhoduje na základě zpětné vazby. V průběhu celého roku se vypisují menší školení a meetupy podle aktuálních témat, trendů a poptávky.

Při plánování a organizaci akce se vždy následuje struktura rozepsaného tasklistu, ve kterém jsou naplánovány časově i obsahově potřebné úkoly. Mezi největší a zároveň nejdůležitější úkoly patří:

- potvrzení rezervace prostoru;
- grafika;
- catering;
- marketing;
- příprava reklamních předmětů;
- průběžná aktualizace webu;
- otevření a odbavení registrací;
- průběžná komunikace s účastníky.

Největší úkol připadá na odborného garanta, který má na starost sestavení zajímavého a přínosného programu pro cílovou skupinu, která je vždy dána oborem každé konference. Dále má na starost komunikovat s přednášejícími a vyladit jejich přednášku k dokonalosti.

„Organizace se plánuje centrálně v aplikaci Teamwork, kde se evidují všechny tasky s jejich deadliny a všemi potřebnými informacemi.“ (Příloha 1). Pro komunikaci s účastníky, partnery a přednášejícími společnost využívá sdílené Google disky. Na přihlašování účastníků, evidenci, fakturaci a komunikaci využívá firma vlastní rezervační systém.

Vyhodnocení akce probíhá pomocí sběru zpětné vazby od účastníků akce, organizátorů, ale také monitorováním médií a sociálních sítí. Veškerá zpětná vazba se poté zhodnotí na pokonferenčním sezení, ze kterého je vytvořen stručný výstup.

Současně bylo event manažerkou autorce práce sděleno, že společnost nevyužívá žádné nástroje risk managementu.

Cílem akcí, které společnost pořádá, je především posílení povědomí o tématech, které je dáno typem eventu, přičemž úroveň témat rozhodně není začátečnická, ale pokročilejší. Cílem je také poskytnout silný zážitek umocněný výborným cateringem, atmosférou místa a celou dramaturgií akce.

Obecně z rozhovoru vyplynulo, že společnost dbá na to, aby se účastníci na každé akci dozvěděli vždy něco nového, zajímavého a nedostali informace, které už mnohokrát slyšeli. Tento zážitek se společnost snaží umocnit skvělým jídlem, které představuje velkou část rozpočtu, zajímavými tématy a příjemnou atmosférou. Ušetřit by se dalo dle manažerky na spoustě míst. Jedním z nich je catering, personální obsazení, hudební doprovod, televizní štáb nebo samotní přednášející, kteří by přednášeli zadarmo. To by však mělo neblahý dopad na celou úroveň konference a zážitek, který by účastníci získali.

V roce 2020 se dle manažerky pokazilo ohledně eventů téměř všechno. Z naplánovaných sedmi akcí se uspořádaly kvůli COVIDu pouze dvě, PPC Restart byl jednou z nich. Akce musela být přizpůsobena hygienickým nařízením, byl omezen počet vstupenek, bylo vynuceno nošení roušek a zajištění rozestupů mezi usazenými hosty. Zájem o konferenci byl z důvodu této situace oproti předešlým ročníkům mnohem slabší. Z důvodu nařízené karantény vypadli na poslední chvíli také dva řečníci, s čímž se agentura musela narychlo vypořádat.

Event tohoto typu bude dle manažerky i nadále pokračovat. Společnost má na několik let dopředu připraven rámcový plán, kam konference a další eventy dál rozvíjet. Na všechny off-line akce si teď z důvodu situace ohledně COVIDu a souvisejících nařízení musí zájemci počkat.

3.2.2 Dotazníkové šetření – hodnocení konference

První vyhodnocovanou oblastí je celkové hodnocení konference. Jak je uvedeno výše, společnost dbá na to, aby se účastníci cítili na konferenci příjemně a vítáni. Šestá otázka byla zaměřena na celkové hodnocení konference z pohledu účastníků. Respondenti měli možnost v otázce č. 6 „Jaké jsou Vaše celkové dojmy z konference?“ určit míru spokojenosti s organizací akce, atmosférou, kvalitou programu, místem konání, moderátorem akce, přednášejícími, způsobem registrace, občerstvením a propagací akce. Nejčastější odpovědí bylo velmi spokojeno (63 % respondentů), 33 % respondentů uvedlo, že bylo spokojeno. Oproti tomu 3 % dotázaných uvedla, že byla s organizací nespokojena, 1 % respondentů svůj názor nevyjádřilo.

Z odpovědí vyplynulo, že 96 % dotázaných bylo s organizací akce spokojeno a celkové dojmy účastníků byly pozitivní.

Další zjišťovanou oblastí v otázce č. 6 byla spokojenost s atmosférou akce, kde 80 % dotázaných uvedlo, že bylo velmi spokojeno, 18 % dotázaných bylo spokojeno. K atmosféře akce se nevyjádřila 2 % respondentů.

S kvalitou programu akce bylo 83 % dotázaných velmi spokojeno a 10 % respondentů bylo s programem spokojeno. Nespokojena s kvalitou programu byla 4 % respondentů a 3 % dotázaných se k této oblasti spokojenosti nevyjádřila.

Místem konání konference je již tradičně Divadlo pod Palmovkou, které má podle event manažerky skvělé zázemí pro uspořádání konference a dalších eventů. Respondenti toto tvrzení potvrdili a v 93 % byli s místem konání velmi spokojeni, 4 % respondentů byla spokojena a 3 % dotázaných se k místu konání nevyjádřila.

Moderátorem akce je opět zaměstnanec společnosti, který má dle event manažerky skvělý přednes, moderování je jeho koníčkem. Toto tvrzení účastníci potvrdili, kdy 91 % respondentů uvedlo, že je s moderátorem akce velmi spokojeno. Oproti tomu 6 % dotázaných uvedlo nespokojenost, 3 % dotázaných se k moderování akce nevyjádřila.

Přednášející, kteří jsou hosty dané konference, má na starost vždy zvolený odborný garant programu, který má na starost sestavit zajímavý program pro cílovou skupinu dané konference. Tento rok však z důvodu karanténních opatření dva řečníci na konferenci přednášet nemohli, což se event koordinátorka dozvěděla na poslední chvíli. Dopad na konferenci to však mělo minimální, což dokazuje 75 % respondentů, kteří byli s přednášejícími velmi spokojeni, 18 % dotázaných bylo spokojeno, oproti tomu 6 % respondentů spokojeno nebylo, 1 % dotázaných se nevyjádřilo.

Na registraci, fakturaci, evidenci účastníků a komunikaci s účastníky má společnost vlastní velice chytrý pokročilý rezervační systém. Ohledně způsobu registrace na konferenci odpovědělo 82 % respondentů, že je velice spokojeno, 16 % respondentů odpovědělo, že je se způsobem spokojeno. Nespokojeno se způsobem registrace bylo 1 %, další 1 % se nevyjádřilo vůbec.

Catering, který představuje největší položku ve finančním rozpočtu u většiny akcí, objednává společnost u subdodavatele. Velmi spokojeno s občerstvením na konferenci bylo 55 % respondentů a spokojeno bylo 36 %. Nespokojena byla 3 % dotázaných. K občerstvení se nevyjádřilo 6 % dotázaných. Tento fakt lze vysvětlit tím, že respondenti občerstvení neokusili, nemohou ho tak z jakéhokoliv důvodu hodnotit.

Konference byla propagována především pomocí sociálních sítí, propagaci hodnotilo 80 % jako velmi uspokojivou, 18 % respondentů jako uspokojivou a 1 % respondentů jako neuspokojující. K této otázce se nevyjádřilo 1 % dotazovaných.

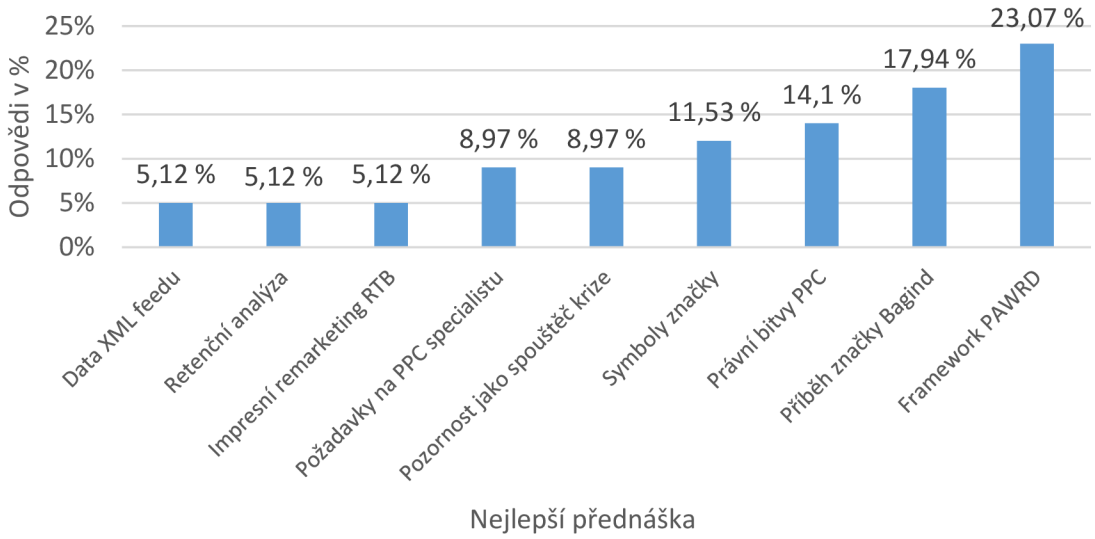
Další otázkou této oblasti byla otázka č. 7 „Jak celkově hodnotíte srozumitelnost řečníků?“, kde měli účastníci možnost vybrat jednu odpověď. Nejčastěji byli účastníci se srozumitelností přednášejících velmi spokojeni, a to v 68 %, dále bylo 26 % respondentů spokojeno. Nespokojena byla 4 % dotázaných, 1 % respondentů považuje srozumitelnost za nedostatečnou, 1 % se nevyjádřilo.

Další otázkou na hodnocení konference z hlediska obsahu byla otázka č. 8 „Bylo pro Vás téma placené reklamy dostatečně obsáhlé?“, kde účastníci vybírali pouze možnost, zda byli, nebo nebyli s obsahem konference spokojeni. Zde uvedlo 96 % účastníků, že bylo spokojeno. Nespokojena byla 4 % dotázaných. Na tento typ odpovědi nebylo možné se nijak doptat,

dá se jen odhadovat, že tito účastníci nebyli schopni z jakéhokoliv důvodu hodnotit pozitivně, a proto jsou jejich odpovědi na otázku v rozporu.

Poslední otázkou z oblasti hodnocení konference byla otázka č. 11 „Jaká z přednášek se Vám líbila nejvíce?“ Otázka byla do této sekce zařazena z důvodu, že dle event managerky je za výběr přednášejících a jejich prezentace odpovědný odborný garant, který sestavuje program, aby byl zajímavý a přínosný pro cílovou skupinu. Pořadí odpovědí je uvedeno v Grafu 1 s procentuálním vyjádřením u každé odpovědi.

Graf 1: Nejlepší přednáška podle účastníků (N=78)



Zdroj: vlastní zpracování

Největší ohlas měla přednáška Jana Tichého na téma Marketingový framework PAWRD, kde Jan představil nový framework pro plánování, řízení a vyhodnocování komunikace, kampaní a dalších marketingových aktivit. Na druhém místě se umístil Lukáš Matějček s přednáškou na téma Příběh značky Bagind. Nejmenší počet hlasů získala Petra Pacáková a přednáška Data z XML feedu ve správné kondici a Marie Kaisrová s přednáškou Impresní remarketing. Velký úspěch měly u účastníků osobní příběh značky vstupující na trh a praktické nástroje pro využívání při marketingových aktivitách.

3.2.3 Dotazníkové šetření – doporučení a změny

První otázkou v sekci doporučení a změny byla otázka č. 13 „Doporučil(a) byste konferenci svému známému?“, kde účastníci vybírali, zda by doporučili konferenci. 81 % uvedlo, že by konferenci známému určitě doporučilo a 15 % respondentů odpovědělo, že by konferencí spíše doporučilo. Naopak 1 % uvedlo, že by konferenci spíše nedoporučilo a 3 % dotázaných se k otázce nevyjádřila.

V doplňující otázce č. 14 „Co byste na akci do budoucna zlepšil(a)?“ byl dán prostor 4 % respondentů, kteří by konferenci spíše nedoporučili nebo se nevyjádřili. 83,34 % respondentů uvedlo, že by na konferenci nic neměnilo, tudíž nevidí prostor ke zlepšení. 16,66 % dotázaných však uvedlo, že by změnu uvítalo. Nejčastěji se vyskytovala změna místa konání, on-line konference či častější konání akce v průběhu roku. Vzhledem k tomu, že většina účastníků uvedla, že je nenapadá nic, co by se dalo zlepšit, dá se říci, že jsou se současnou podobou eventu spokojeni.

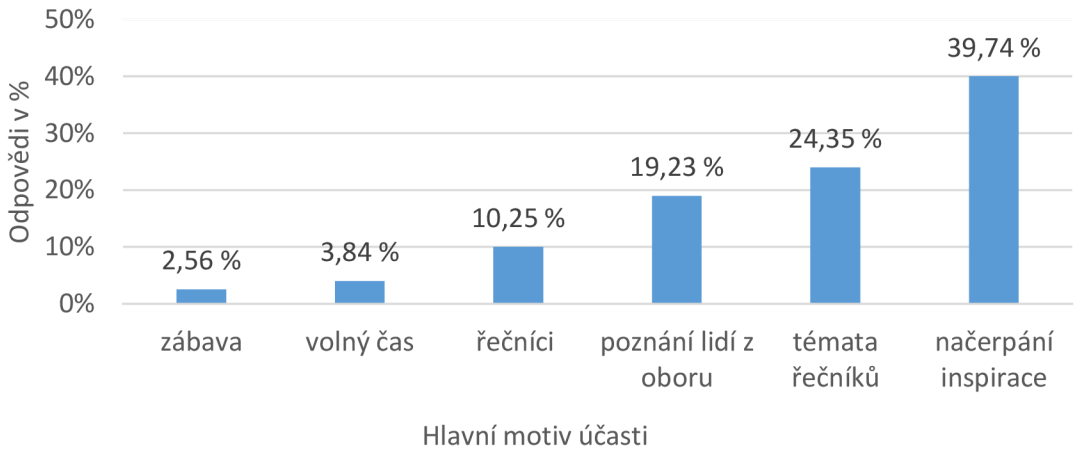
Protože měl každý účastník od akce určitá očekávání, která mohla konference naplnit, byla zařazena další otázka na spokojenost účastníků; otázka č. 12 „Splnila akce Vaše očekávání?“, kde uvedlo 77 % respondentů, že akce naplnila jejich očekávání v plném rozsahu, a 20 %, že akce očekávání spíše naplnila. 3 % dotázaných se k otázce nevyjádřila. K otázce nenásledovala doplňující otázka, a tak se lze domnívat, že respondenti neměli žádná očekávání, tudíž nemohou hodnotit.

3.2.4 Dotazníkové šetření – doplňující otázky

V dotazníku bylo několik otázek, které byly zařazeny pro lepší zmapování situace daného účastníka a jeho preferencí. Patřily mezi ně například opakovaná účast restartu, hlavní motiv účasti na eventu, zjištění informací o dané konferenci, ale i otázky zaměřující se na využití poznatků z konference v praxi a preference eventů v off-line nebo on-line podobě.

Otázka č. 3 byla zaměřena na hlavní motiv k účasti na konferenci, kde účastníci vybírali z šesti možností (od zábavy po načerpání inspirace, mohli dopsat i motiv jiný). Pořadí odpovědí je uvedeno v Grafu 2 s procentuálním vyjádřením u každé odpovědi

Graf 2: Hlavní motiv účasti na konferenci PPC Restart (N=78)



Zdroj: vlastní zpracování

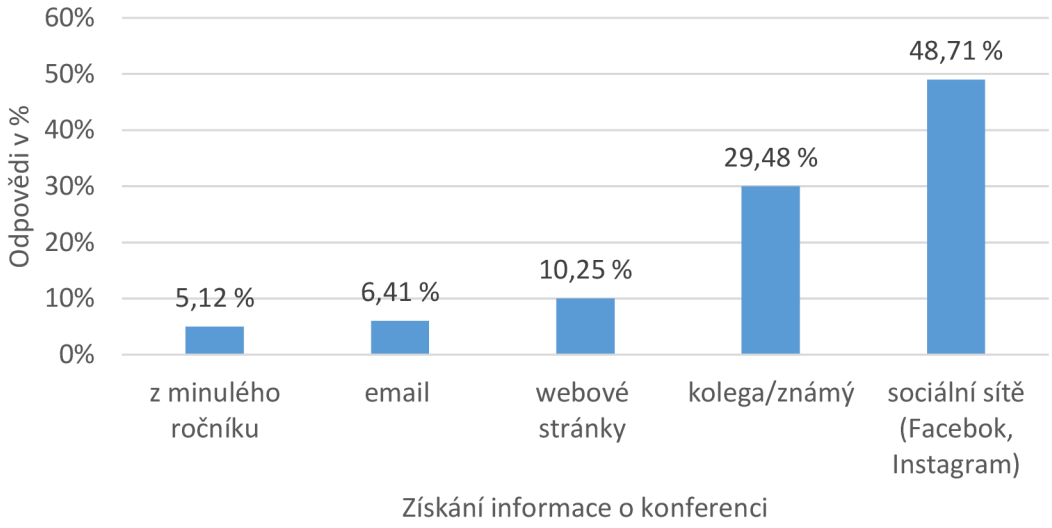
Nejčastěji uváděn byl motiv načerpání inspirace a témata řečníků. Jak již bylo uvedeno v rozhovoru s event manažerkou, hlavním cílem organizátorů akce je posílení povědomí o daných tématech, rozšíření rozhledu a prohloubení znalostí specialistů.

Cílem je ale také poskytnout účastníkům silný zážitek, který je umocněn cateringem, dramaturgií akce i prostředím divadla. Odpovědi účastníků lze označit za odpovídající vzhledem k cílům ze strany organizátorů.

K lepšímu zmapování účasti na konferenci byla kromě standardních identifikačních otázek použita otázka č. 2, která se zaměřila na to, zda se respondenti účastnili konference poprvé. V odpovědi 66 % respondentů uvedlo, že se konference zúčastnili již vícekrát, a 33 %, že se zúčastnilo poprvé. Z tohoto výsledku lze předpokládat, že opakovanou účastí vyjadřuje většina účastníků svou spokojenost a přízeň. Dále lze také konstatovat, že slova event manažerky z rozhovoru, kde popisovala konferenci jako již tradiční, byla těmito výsledky potvrzena.

Otázka, která zjišťovala, kde se účastníci o dané konferenci dozvěděli, byla otázka č. 4 „Jak jste se o této akci dozvěděl(a)“. Respondenti vybírali z pěti možností. Pořadí odpovědí je uvedeno v Grafu 3 s procentuálním vyjádřením u každé odpovědi.

Graf 3: Získání informace o konání konference (N=78)



Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů uvedla, že se o dané konferenci dozvěděli ze sociálních sítí nebo pomocí pozitivního Word of Mouth marketingu (zkráceně WOMM), pomocí ústního šíření mezi přáteli a kolegy. Konference se pravidelně zúčastňují týmy specialistů z různých společností, a tak je ústní šíření mezi kolegy a známými pravděpodobné. Současně se dá z výsledků konstatovat, že nejúčinnější je propagace konference na sociálních sítích.

Následující otázka č. 9 se zabývala využitím získaných poznatků z konference v praxi, kde 98 % respondentů uvedlo, že získané poznatky v praxi využije, konference pro ně byla přínosná. 1 % respondentů uvedlo, že získané poznatky v praxi spíše nevyužije. Na otázku nenavazovala otázka doplňující, a tak se dá jen předpokládat, že účastník žádných nových poznatků nenabyl nebo pro něj získané informace nebyly ničím přínosné. K otázce se nevyjádřilo 1 % respondentů.

Poslední doplňující otázkou byla otázka č. 10, která se zabývala zjištěním, zda účastníci preferují spíše off-line nebo on-line vzdělávání, kde 51 % účastníků odpovědělo, že preferuje spíše vzdělávání on-line, a 49 % zvolilo možnost vzdělávání off-line. Vzhledem k současné situaci s COVIDEM zařadila autorka tuto otázku z důvodu nařízení, která neumožňují v současné situaci pořádat off-line konference.

On-line eventy jsou tak v této době jedinou možností, jak může společnost své konference pořádat. Současně by se tak konference mohlo zúčastnit více lidí ze všech koutů České republiky.

3.2.5 Porovnání rozhovoru a výsledků dotazníkového šetření

Níže následuje porovnání hlavních bodů rozhovoru s event manažerkou, která má na starost oblast organizování a plánování veškerých akcí ve společnosti, a výsledků dotazníkového šetření. Porovnání se zaměřuje na nastavení organizace a plánování eventů, kterých společnost pořádá během roku hned několik.

Z obecného pohledu se, dle výsledků dotazníkového šetření, dá říci, že účastníci jsou v zásadě ve shodě s tím, co uváděla manažerka lidských zdrojů. Účastníci se shodují s manažerkou například v tom, že obsah konference byl velmi přínosný, a to z 96 %. Další shodou je i tradice, kterou dle event manažerky konference již splňuje. Dle výsledků opakované účasti, kterou uvedlo 67 % dotazovaných, byla tradice konference potvrzena.

Z pohledu cílů konference, které manažerka v rozhovoru uvedla jako zvýšení povědomí o daných tématech, prohloubení odbornosti specialistů a rozšíření rozhledu, jsou účastníci s manažerkou ve shodě. 96 % účastníků uvedlo, že bylo téma placené reklamy dostatečně obsáhlé, a 98 % se domnívá, že využije získané poznatky v praxi.

Účastníci se však s manažerkou rozcházejí v názoru na konání eventů on-line, kdy event manažerka uvedla jako jedinou možnost uskutečnění eventů off-line v příznivější situaci (pandemie a vládní nařízení). Účastníci však z 51 % uvedli, že preferují on-line vzdělávání, a proto by bylo vhodné uvažovat nad pořádáním eventů on-line, a to především v této nepříznivé situaci.

Event manažerka i účastníci se vyjadřovali k občerstvení na dané konferenci, zde jsou obě strany opět ve shodě. Event manažerka zmiňovala v rozhovoru catering, na kterém si společnost dává záležet a který mnohdy představuje velkou položku v rozpočtu akcí. Účastníci toto tvrzení potvrdili z 96 %, kdy uváděli catering jako vyhovující.

Posledním bodem, který je možné porovnat, je místo konání konference. Z rozhovoru s manažerkou vyplynulo, že společnost považuje místo konání konference (Divadlo pod Palmovkou) za tradiční, ale také za místo s příjemnou atmosférou, která dodává celé dramaturgii akce ten správný nádech. V tomto se účastníci s manažerkou shodují z 97 %, tudíž je s místem konání většina účastníků spokojena, místo by neměnila. V otázce číslo 14, která se zabývala tím, jakou změnu by účastníci konference uvítali, odpovědělo 13 % účastníků, že by změnu uvítalo, několikrát se opakovala změna místa konání. Zdá se, že existuje ještě prostor pro zlepšení (v tradičním místě konání nebo ve změně místa).

3.3 Shrnutí a formulace doporučení

V oblasti plánování a organizace jako takové nejsou v zásadě potřeba žádné velké změny a doporučení. Prostor pro doporučení vznikl v otázce č. 14, kde 13 % účastníků uvedlo jako prostor pro zlepšení místo konání. Velká část účastníků však byla s naplánováním a celkovou organizací akce spokojena. Větší prostor pro doporučení vzniká v oblasti vzdělávání event manažerky, která v rozhovoru zmínila, že se žádného vzdělávání pravidelně neúčastní. Dále je zde prostor pro doporučení organizace on-line konferencí, které preferuje 51 % respondentů. Z dotazníků také vyplynulo, že se 67 % účastníků zúčastnilo konference již po několikáté, zde vidí autorka práce prostor pro jisté výhody účastníkům, kteří se konference účastní pravidelně. V rozhovoru s event manažerkou byla zmíněna také pozornost pro účastníky konference, která je představena v další části práce. Poslední prostor pro doporučení vzniká v oblasti využití nástrojů risk managementu, které, jak manažerka uvedla, společnost v oblasti vyhodnocení eventu nevyužívá.

Vzdělávání event manažera

Podstatnou složkou neustálého zlepšování organizace jsou dovednosti event koordinátora, v tomto případě event manažerky. V rámci zkvalitňování celého procesu by měla event manažerka alespoň dvakrát ročně absolvovat kurzy a školení se zaměřením na event management, kde by došlo ke vzdělávání v rámci komunikace s nadřízenými, ale také

s partnery a osobami zajišťujícími požadované služby. Tato školení mohou být pro manažerku přínosem také z důvodu účasti dalších osob z této oblasti, které mohou předat své poznatky a zkušenosti, jež mohou být pro event manažerku využitelné v rámci její práce.

Příkladem konference, které by se mohla event manažerka v rámci vzdělávání a sledování trendů v oboru účastnit, je například konference Event Vision, která se zaměřuje na aktuální event marketingová témata za účasti zahraničních přednášejících. Eventový trh nečelil nikdy takové výzvě, s jakou se setkáváme poslední rok. Tématem letošní konference bylo, zda jsou řešením on-line a virtuální eventy, kdy se začnou znovu pořádat off-line akce a příběhy, jak se s aktuální situací vypořádali přední eventoví hráči nebo korporátní klienti. Na konferenci vystupují zástupci korporátních zadavatelů, zástupci z řad agentur nebo dodavatelských firem (Eventfest, 2021).

Další možnou variantou pro vzdělávání je největší evropský veletrh „event industry“. Veletrh Best of Events International se koná každoročně v lednu v německém Dortmundu, jedná se o největší evropskou přehlídku eventového průmyslu. Veletrhu se účastní bezmála pět set vystavovatelů a přes devět tisíc návštěvníků z řad eventových a marketingových manažerů. Záštitu tomuto projektu dělá již druhým rokem event marketingová asociace České republiky (Event Promotion, 2021).

Zajímavý je také seriál prestižních mezinárodních odborných konferencí v oboru event marketingu s názvem Event forum. Jednotlivé konference pořádá společnost Event & promotion ve spolupráci se společností TopVision dvakrát ročně, zpravidla v září a v březnu ve vybraných atraktivních lokacích, které se nachází v Praze. Jedná se o celodenní akci, na které vystupují vždy tři až čtyři zahraniční přednášející, kteří jsou zařazeni mezi evropské nebo světové špičky odborníků ze segmentu eventového průmyslu. Na akci vystupují také zástupci z řad českých odborníků (Event Promotion, 2021).

Důležité je udržovat povědomí o aktuálním dění a trendech pomocí výše zmíněných eventových konferencí nebo díky vyhlašování eventových cen, a to nejen českých (Czech Event Awards), ale i evropských (EubBea festival).

Cena vstupenek u jednotlivých konferencí se pohybuje kolem 5 000 Kč za vstupenku. Společnost by při účasti manažerky na konferenci dvakrát ročně vyčlenila přibližně 10 000 Kč na vzdělávání.

Toto doporučení by mělo zvýšit kvalitu a přínos eventů, které společnost pořádá. Pro společnost by to mělo znamenat vyšší počet účastníků, kteří budou spokojenější a loajálnější vůči společnosti. Konkrétně pro event manažerku by to znamenalo přehled o nejnovějších trendech, získání zkušeností od lidí z oboru a načerpání inspirace.

On-line konference

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 49 % účastníků preferuje on-line vzdělávání, kterého se můžou účastnit odkudkoliv. Jedná se v tomto případě o doporučení do budoucna. Současná situace event manažery jednoznačně nabádá k přesunu do on-line světa. Technologie na přesun do virtuálního světa většina lidí má a spoustu uživatelů je on-line téměř dvacet čtyři hodin denně sedm dní v týdnu. Existují sice eventy, které se bez vzájemného reálného setkání neobejdou (třeba vánoční večírek nebo akční teambuilding), ale spousta jich může klidně proběhnout ve virtuálním prostředí. Z akcí organizovaných společností Taste to jsou například:

- firemní konference;
- odborné konference;

- podvečerní meetupy;
- školení;
- workshopy.

I když se na první pohled může zdát, že on-line eventy klasickou konferenci nebo akci nedokáží napodobit, nemusí tomu tak být. Mezi výhody on-line eventu patří mnohem nižší náklady.

Další výhodou je časová úspora, kdy se organizační tým nemusí nikam přemisťovat a účastníci spolu s přednášejícími se na akci připojí z klidu domova, kanceláře nebo třeba z pláže.

Díky moderním technologiím může být v dnešní době i virtuální event pěkná show, která diváky zaujme. Jelikož se jedná o virtuální realitu a prostředí konference se dá naprogramovat (například do firemních barev), nemusí se nic tisknout, skladovat, nemusí se přenášet ani reklamní předměty v podobě rollupů, dá se říci, že konference ve virtuální realitě šetří peníze, čas, ale i naši planetu.

Jak bylo zmíněno v rozhovoru a z názvu firmy je zřejmé, jídlo hýbe společností Taste. Důležitou součástí konferencí, které společnost pořádá, je catering, který umocňuje celkový dojem z konference a tvoří největší položku rozpočtu konferencí. V případě on-line verze, by on-line konference začala rozvážkou jídla přímo jednotlivým účastníkům domů nebo do firmy. Rozvážka by mohla být tvořena například ochutnávkovým boxem.

Nejdůležitější je výběr správné platformy pro zajištění plynulého chodu konference. V dnešní době existuje široká škála komunikačních videoplatforem a společnost by si tak mohla zvolit, zda vsadí na služby Zoom, Google Hangouts, Twitch nebo Youtube Live. Dalším důležitým faktorem, který může pokazit celou konferenci, je nestabilní internetové připojení.

K účasti na konferenci by nebyl zapotřebí žádný speciální hardware nebo software. Účastníci konference by si však měli ověřit, zda mají aktuální verze webového prohlížeče, reproduktory pro dobrý zvuk nebo sluchátka a dostatečnou rychlost internetového připojení.

Velkou výhodou on-line konference je pořízení on-line záznamu z konference, který je poté k dispozici pro zájemce, kteří se konference z jakéhokoliv důvodu nemohli zúčastnit. V tomto případě by nevznikl problém, kdy by účast na konferenci byli nuceni z důvodu nařízené karantény zrušit dva přednášející. Největší výhodou by při pořádání konferencí online byly pro firmu nižší náklady, odpadly by výdaje za cestovné jak přednášejících, tak účastníků, výdaje za pronájem prostor. Mezi další výhody patří také možnost připojení se ke konferenci bez ohledu na to, kde se přednášející nebo účastník v danou chvíli nachází.

Online konference s sebou nese také určité nevýhody, mezi které patří špatné internetové připojení, selhání techniky či nesrozumitelný výklad přednášejících. Vhodné by bylo zajistit technickou kontrolu, která by se starala o bezproblémový průběh akce a případné problémy ihned vyřešila. Několik dní před začátkem online akce by byla vhodná zkouška, na které by se doladily případné nedostatky. Další nevýhodou může být klesající pozornost účastníků a absence sociálního kontaktu, vzhledem k tomu, že by se jednalo o vzdálené připojení.

Věrnostní výhody

Mnoho respondentů odpovědělo, že se akce zúčastnilo již po několikáté, a tak by bylo vhodné těmto účastníkům nabídnout jisté výhody. Dle Kellera (2007, s. 198) jsou věrnostní programy určeny k poskytování výhod zákazníkům, kteří nakupují často a ve velkém množství. Ať už by se jednalo o slevu vstupného či poskytnutí záznamu konference, který si účastník může spustit i zpětně a připomenout si jisté know-how, tipy a nápady z dané problematiky.

Společnost by tak dala najevo, že si opakovaných účastníků váží, přispěla by k dlouhodobé věrnosti zákazníků. Vhodné by proto bylo účastníkům, kteří se zúčastnili akce již podruhé umožnit získat videozáznam z eventu, který by firma zaslala věrnému účastníků na email. Účastníkům, kteří se zúčastnili již tří a více akcí by společnost poskytla slevu 20 % při zakoupení vstupenky na kteroukoli akci pořádanou společností po zadání kódu, který by účastník obdržel emailem. Lidé, kteří se zúčastnili již pěti a více eventů by získali zdarma jednu konzultaci s vybraným odborníkem společnosti, se kterým by mohli konzultovat jakýkoliv problém, týkající se daného tématu. Toto doporučení by mohlo společnosti pomoci k rozšíření dobrého povědomí mezi účastníky a motivovat zákazníky k účasti na ostatních eventech, které společnost organizuje. Tabulka číslo 1 zachycuje přehled věrnostních výhod pro pravidelné účastníky eventů společnosti.

Tabulka 1: Věrnostní výhody pro účastníky eventů

Účast	**Výhoda**
1x a více	videozáznam z konference
3x a více	20 % sleva na vstupné
5x a více	konzultace s odborníkem zdarma

Zdroj: vlastní zpracování

Věrnostní program by pro společnost představoval marketingový nástroj, který by sloužil k odměňování stávajících účastníků za jejich věrnost a pro získání důvěry budoucích účastníků. Cílem věrnostních výhod by tak bylo přimět lidi účastnit se více akcí, které společnost pořádá.

Změna místa

Většina respondentů, která by na konferenci něco změnila, uvedla, že by uvítala změnu místa konání konference. Konference se koná každý rok na stejném místě, jak už bylo uvedeno, v Divadle pod Palmovkou. Doporučením je do programu v každém následujícím ročníku zařadit novou lokalitu či podnik, aby se udržel zájem návštěvníků a konference se účastnili opakovaně. Oblíbená místa účastníků by se samozřejmě měla zapojit znovu.

Přízeň lidí a vysoká návštěvnost bude udržena také v případě, že konference bude sledovat nové trendy, aktuální dění a bude reagovat na vývoj v oblasti eventového průmyslu.

Jedním z nových míst pro uskutečnění konference by mohla být instituce Dox (Dox, 2021). Jedná se o největší nezávislou instituci zaměřenou na současné umění v České republice, která se otevřela veřejnosti v roce 2008. Bývalá továrna v pražských Holešovicích, která se stala příkladem špičkové současné architektury, nabízí prostory k pronájmu, výstavní prostory, multifunkční sál DOX+, Vzducholoď Gulliver, design shop, knihkupectví a Archiv výtvarného umění. Prostor je prezentován jako místo pro kritickou veřejnou diskuzi o zásadních tématech, která utvářejí náš svět. Účastníci konference by tak zažili nevšední zážitek, plný zajímavých informací. Kromě konference by tak byla pro účastníky možnost zhlédnutí současného umění, které by konferenci dodalo přidanou hodnotu (Dox,2021).

Dalším prostorem vhodným ke konferenci s přesahem by mohlo být Cubex Centrum Praha. Cubex je nový multifunkční prostor, který se nachází v unikátní lokalitě v „pražském City“ na Pankráci poblíž metra C. Výstavba probíhala v letech 2012–2018. Díky unikátnosti a variabilitě jeho interiérů je ideální jak pro firemní prezentace, kongresy, konference a školení, tak pro hudební a filmové eventy, plesy, gala večeře a mnoho dalších. Celý prostor

se dokáže přizpůsobit individuálním potřebám klienta díky barevnému konceptu Chameleon, který by společnost mohla využít k promítnutí firemních barev. Prostor by tak byl zahalen do firemních barev (červené, oranžové a modré). Výjimečným prostředím pro prezentaci myšlenek je i unikátní Media Wall s projekční plochou (Cubex, 2021).

Nevšedním místem pro uspořádání eventu by mohla být také Galerie Mánes. Galerie nabízí k pronájmu výstavní prostory, ale také nevšední konferenční prostory pro společenské a komerční eventy, včetně tiskových konferencí a představení nových produktů. Budova stojí nedaleko od Národního divadla a Tančícího domu nad ramenem Vltavy s výhledem na panorama Pražského hradu. Přidanou hodnotou by v tomto prostoru byl nejen vnitřní prostor konference, ale i krásný výhled (Meatspace, 2020).

Velká galerie nabízí prostor s celkovou kapacitou 450 osob, který lze pomocí výstavnických panelů uspořádat například do podoby školy, divadla nebo banketního sálu. Uspořádání lze v rámci technických a prostorových možností upravit i dle méně standardních požadavků objednavatele. Společnost by tak mohla přizpůsobit konferenci do jakéhokoliv stylu (Meatspace, 2020).

Nevšedním zážitkem by mohla být také konference v prostorách Spojka Karlín. Moderní eventové prostory v Karlíně disponují kapacitou až 300 osob. Prostory v industriálním stylu jsou vhodné pro konference, workshopy, semináře, firemní školení či večírky. Společně s restaurací Spojka Karlín poskytují velkou škálu služeb (Meatspace, 2020).

K dispozici jsou celkem tři sály, které se dají pomocí mobilních pojízdných stěn spojit a vytvořit jeden velký prostor. Každý sál má svůj vlastní vstup přímo z přízemí budovy a je vybaven moderní audiovizuální technikou (projektory, plátna, ozvučení, mikrofony, mixážní pult, stropní osvětlení, které je možné na přání klienta nastavit do požadované barvy, navodit příjemnou atmosféru). Společnost by tak mohla využít technického zázemí a barevného osvětlení ve firemních barvách (Meatspace, 2020).

Prostory nabízí také týmové hry Push & Play nebo Mad Head Show, které jsou ideálním doprovodným programem nejen na večer. Účastníci konference by si tak mohli užít týmové hry a být součástí sociální interakce.

Pro přehledné porovnání prostor, byla sestavena tabulka číslo 2, která porovnává prostory z hlediska ceny pronájmu a kapacity prostor.

Tabulka 2: Porovnání kapacit a nákladů na pronájem prostor

Prostor pronájmu	**Cena pronájmu s DPH / den**	**Kapacita prostor**
DOX Prague	125 000 Kč	500 osob
Cubex Centrum Praha	140 000 Kč	1700 osob
Spojka Karlín	96 000 Kč	320 osob
Galerie Mánes	110 000 Kč	500 osob

Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska kapacity by stačil prostor, který nabízí Spojka Karlín, která má maximální kapacitu 320 osob a pronájem na celý den vychází ze všech prostor nejlépe. Pokud by však společnost pořádala větší konferenci, v úvahu by připadaly i ostatní prostory, které nabízejí větší kapacitu a zajímavé technické koncepty jako například koncept Chameleon v Centru Cubex, který byl již zmíněn.

Pozornost pro účastníky

Event manažerka se v rozhovoru zmínila, že součástí konference zatím není žádné rozdávání propagačních materiálů. Vhodné by proto bylo zařadit do marketingového mixu reklamní předměty, které zvýší efektivitu i dalších aktivit marketingu. Reklamní předměty by představovaly skvělý způsob propagace firmy. K nejoblíbenějším propagačním předmětům patří psací potřeby, trička, hrnky, diáře nebo reklamní tašky s potiskem, které jsou pro firmu finančně nenáročné a pro zákazníky užitečné. Reklamní taškou si firma zajistí reklamu v neustálém pohybu. V případě, kdy bude taška vyrobena z kvalitního materiálu s poutavým logem, se ji zákazník rozhodne používat opakovaně. Důležitá je u propagačních materiálů jejich využitelnost. Tašky patří mezi nízkonákladové propagační materiály, ale šetřit na nich by se firmě nemuselo vyplatit. Pokud by firma zvolila kvalitní materiál, zákazníkům by taška vydržela déle. Mladá generace by mohla ocenit udržitelný materiál, kterým by firma dala najevo svůj odpovědný přístup.

Důležité je, aby se s motivem umístěným na tašce ztotožnili zákazníci firmy. Na první pohled by si měl každý vybavit společnost, a to se bez umístění velkého loga nepodaří. Na tašku by firma mohla umístit i slogan či libovolný motiv. Vhodná by při vytváření motivu byla spolupráce s kreativním oddělením společnosti, aby taška upoutala pozornost každého.

Ke stanovení nákladů na reklamní tašky s potiskem byla využita webová stránka www.inetprint.cz. Po zadání parametrů umožňuje online kalkulaci.

Zadané parametry: bavlněná nákupní taška, sítotisk – transfer, barevný materiál, 3 barvy do 50 cm2 a počet kusů 1000.

Tabulka 3: Kalkulace nákladů na reklamní tašky

Položka	**Odhad finančních nákladů s DPH**
Bavlněná nákupní taška (1000 ks)	19 071 Kč
Potisk tašek	30 831 Kč
CELKEM	**49 902 Kč**

Zdroj: vlastní zpracování

Reklamní taška by mohla být na konferenci darována účastníkům samostatně nebo s dalšími propagačními předměty. Společnost by v reklamní tašce mohla účastníkům darovat například obrandované psací potřeby, hrnek, tričko a podobně. Lidé by si tak vždy zapamatovali firmu, od které by dostali něco, co je dokáže nejen potěšit, ale mělo by to i praktické využití.

Využití nástrojů risk managementu

Manažerka uvedla, že při plánování a organizaci eventů nepoužívá žádné nástroje risk managementu. Dle Kislingerové a kol. (2008, s. 233) představuje risk management systematický přístup k identifikaci, hodnocení a řešení rizik během životního cyklu podniku. Smyslem je analyzovat rizika, kterým je podnik vystaven, a zjištěný stav následně optimálně řešit, čímž lze dosáhnout nejlepších celkových výsledků. Jednou z metod analýzy rizik je podrobný registr rizik. Tento nástroj by event manažerce umožnil zabránit negativním rizikům nebo je alespoň eliminovat. Naopak podpořit by tento nástroj mohl rizika pozitivní. Do podrobného registru rizik by manažerka zahrnula specifikaci možných rizik, pravděpodobnost jejich výskytu, míru závažnosti rizik a význam z nich vyplývající. Registr může kromě kvantitativních kritérií obsahovat také informace kvalitativní, jako je spouštěč rizik, reakce na něj a nápravná opatření. Tato metoda analýzy rizik by byla pro eventy

nejvhodnější, jelikož obsahuje kvalitativní, ale i kvantitativní údaje, které jsou oproti ostatním metodám analýzy rizik, jako je např. citlivostní analýza nebo simulace Monte Carlo, naprosto praktické. Zavedení analýzy rizik by firmě napomohlo vyhnout se nevhodnému řešení projektů. Po odhalení a stanovení rizik bude společnost snadněji stanovovat opatření proti nim. Vhodná by byla při řízení rizik komunikace se všemi zainteresovanými stranami, kdy každá ze stran může mít jiný pohled na rizika nebo zkušenost s nimi. Tímto by se ve společnosti zvýšila pravděpodobnost odhalení všech rizik, která mohou projekty ohrozit.

Vyhodnocení eventu

V rozhovoru event managerka uvedla, že se jednotlivé akce ve společnosti vyhodnocují na základě pokonferenčního sezení, z něhož se zapíše stručný výstup. Vyhodnocení eventu by mělo sloužit k prokázání úspěchu a dosažení cílů, které si společnost stanovila. Po realizaci eventu se podle Lattenberga (2010, s. 200) zpracovává zpráva k vyhodnocení eventu, ve které se hodnotí čísla spojená s akcí, dále klady akce, ale i zápory. Vhodné by pro vyhodnocení eventu bylo vyplnění post-event reportu, kterým by společnost hodnotila event uvedením dosažených cílů, přínosů akce a následně report založila pro potřeby příští akce. Report, který by měl jasný formát, by tak společnosti poskytnul cenný přehled o tom, jak efektivní ve skutečnosti event byl. Tento výstup by také pomohl s efektivnějším plánováním akcí do budoucna.

Vzhledem k tomu, že by firma do reportu zaznamenala mnoho údajů, jako je například počet účastníků, výdaje, výnosy a podobně, mohlo by tak dojít ke zjištění zajímavých informací vedoucích k lepšímu plánování. Do reportu by manažerka zahrnula také zpětnou vazbu od účastníků získanou z dotazníku, který by jim byl zaslán den po akci. Event manažerka by napsala report akce do 48 hodin, do kterého by zahrnula také fotografie nebo videa z akce. Součástí reportu by byly důležité statistiky, které napomohou k vyhodnocení a plánování akce v budoucnu. Dle Šindlera (2003, s. 102) je klíčovým měřítkem celého kontrolního systému event marketingu následná kontrola, přesněji řečeno kontrola výsledků event marketingového procesu. Po skončení vyhodnocujeme, jaké účinky event zanechal.

Autorka by doporučila zhodnocení těchto bodů:

- naplnění hlavních cílů eventu;
- naplnění časového plánu;
- naplnění finančního plánu;
- místo konání – sepsat výhody a nevýhody;
- výběr dodavatele cateringu;
- skladba programu.

Vyhodnocení eventu by tak kontrolovalo dosažení výsledků eventu a vyhodnocovalo, jaká je na něj odezva. Kontrola těchto výsledků by určila míru dosažení a úspěšnost cílů, které byly vytyčeny v procesu plánování. Pomocí následné kontroly by se také zjistily důvody úspěchu (neúspěchu) eventu.

4 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala event marketingem ve společnosti Taste a navrhovala doporučení na zlepšení budoucích eventů pořádaných agenturou, přičemž se zaměřila na konferenci PPC Restart, kde bylo provedeno dotazníkové šetření. Všechna tato doporučení budou předána event manažerce a vedení společnosti, kteří budou dále rozhodovat o jejich implementaci při plánování další konference. Jelikož je velmi pravděpodobné, že obdobné požadavky a postoje budou mít účastníci všech eventů, je možné zvážit ověření a následnou implementaci nejen při plánování konference PPC Restart, ale i dalších eventů, které společnost organizuje.

Důvodem, proč by se podnik měl zaměřit na zlepšení při pořádání event marketingových aktivit, je nejúčinnější zarytí image firmy, produktu nebo nabízených služeb prostřednictvím emocionálního prožitku. Téma event marketingu, tedy marketingu akcí, by mělo být důležité pro společnost Taste nejen vůči stávajícím účastníkům akcí, které si bude společnost udržovat spokojené, ale i vůči potencionálním účastníkům, které může společnost zaujmout dobrou pověstí v této oblasti.

Nejprve byla na základě odborné literatury vypracována teoretická část práce. Zahrnuje základní definice event marketingu, jeho postavení v rámci komunikačního mixu, typologii event marketingových aktivit, ale také současné trendy v event marketingu. Na konci této části je zařazena kapitola o marketingové strategii, která popisuje postup při tvorbě eventů.

V praktické části práce bylo provedeno dotazníkové šetření u účastníků konference PPC Restart, které si kladlo za cíl zmapovat současnou situaci v oblasti spokojenosti s konferencí, identifikovat případné nedostatky a na základě výsledků doporučit, jak případně plánování budoucích eventů zlepšit. Výsledky dotazníkového šetření byly rozebrány ve třech oblastech – celkové hodnocení konference účastníky, doporučení a změny, doplňující otázky, které rozšiřovaly nebo upřesňovaly předchozí dvě oblasti. Níže je popsáno základní shrnutí výsledků z dotazníkového šetření.

V oblasti hodnocení konference uvedlo 62,82 % účastníků spokojenost s organizací konference. 80,76 % účastníků bylo s atmosférou akce spokojeno. 83,33 % účastníků uvedlo kvalitu programu jako velmi uspokojující a 93,58 % respondentů uvedlo spokojenost s místem konání. S moderátorem akce bylo spokojeno 85,89 % účastníků a 75,64 % účastníků uvedlo spokojenost s výběrem přednášejících na konferenci. Pro 67,94 % účastníků byly přednášky srozumitelné a 82 % respondentů uvedlo způsob registrace za vyhovující. S cateringem na konferenci bylo spokojeno 91 % účastníků a 80 % respondentů zhodnotilo propagaci konference jako dostačující.

V oblasti doporučení a změn uvedlo 80,76 % účastníků, že by konferenci určitě doporučili svému známému a 83,34 % respondentů bylo s konferencí spokojeno a nic by neměnilo. 16,66 % dotázaných však uvedlo, že by změnu uvítalo, kde se nejčastěji objevovala změna místa a přesun konference do on-line podoby. 76,92 % účastníků uvedlo, že akce naplnila jejich očekávání v plném rozsahu.

V oblasti doplňujících otázek odpovědělo 39,74 % účastníků jako hlavní motiv účasti načerpání inspirace, 24,35 % uvedlo jako hlavní motiv účasti témata řečníků. 66,66 % uvedlo, že se konference zúčastnilo po několikáté, 48,71 % respondentů se prvotní informaci o konferenci dozvědělo ze sociálních sítí a 97,43 % účastníků využije získané poznatky z konference v praxi Online vzdělávání preferuje 51,28 % účastníků.

Z porovnání rozhovoru s event manažerkou a výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno následující.

V oblasti přínosu konference jsou účastníci ve shodě s manažerkou, v 96 % byl pro účastníky obsah konference velmi přínosný.

V oblasti tradičnosti konference jsou účastníci s manažerkou ve shodě. 67 % dotazovaných uvedlo, že se konference účastnilo již po několikáté a konference na téma placené reklamy je známa.

Z pohledu cílů konference, které manažerka v rozhovoru stanovila jako zvýšení povědomí o daných tématech, prohloubení odbornosti specialistů a jako bonus potkání lidí z oboru, jsou účastníci s manažerkou ve shodě, kdy 96 % účastníků uvedlo, že bylo téma placené reklamy dostatečně obsáhlé, 98 % účastníků uvedlo, že využije získané poznatky z konference v praxi.

Účastníci konference se však s manažerkou neshodují v názoru na konání eventů on-line, kdy manažerka uvedla jako jedinou možnost uskutečnění eventu off-line za příznivější situace. 51 % účastníků však uvedlo, že preferuje spíše on-line vzdělávání. Zde je určitě prostor pro zlepšení.

Na základě všech výsledků bylo definováno několik doporučení, která povedou ke zlepšení budoucích eventů. Mezi tato doporučení patří:

- pravidelné vzdělávání event manažerky v oblasti aktuálních trendů event marketingu;
- přizpůsobení se současné situaci převedením off-line konferencí do on-line světa, protože 51,28 % účastníků konference preferuje spíše on-line vzdělávání;
- věrnostní výhody pro opakující se účastníky konference v podobě slevy, videozáznamu konference;
- změna místa konferencí pro oživení celkové atmosféry a přilákání nových účastníků;
- pozornost pro účastníky konference v podobě propagačních materiálů;
- využití nástrojů risk managementu;
- vyhodnocování eventů pomocí detailních post-event reportů.

Tato doporučení povedou nejen ke zlepšení plánování budoucích eventů společností Taste a pozitivní zpětné vazbě. Důsledkem bude vyšší spokojenost účastníků eventů, protože budou s celkovou organizací a přístupem společnosti spokojeni.

Literatura

Monografie

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele.* 4. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 374 s. ISBN 978-80-246-1966-8.

FORET, M. *Marketingová komunikace.* 3., aktual. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

GERRITSEN, D., OLDEREN, R.V. *Events as a Strategic Marketing Tool.* Wallingford, Oxfordshire, Velká Británie: CABI, 2020. 256 s. ISBN 978-17-892-4230-0.

HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru.* Praha: Univerzita Karlova, 2015. 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2., aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. 288 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KISLINGEROVÁ, E. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací.* Praha: C.H. Beck, s.r.o., 2008. 293 s. ISBN 978-80-7179-882-8.

KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management.* 4.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

LOŠŤÁKOVÁ, H. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2017. 320 s. ISBN 978-80-271-0419-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace.* 2., přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.

TAHAL, R. et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* 2., aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy.* 4., rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje

CUBEX CENTRUM. *Informace.* Cubex centrum. [on-line]. 2017 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z WWW: https://www.cubexcentrum.cz/informace.

EVENT PROMOTION. *Best of Events International.* [on-line]. 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z WWW: http://www.event-promotion.cz/portal/cz/best-of-events-international/.

HELLO ENDLESS. *Projection Mapping in Events.* [on-line]. New York: HELLO ENDLESS, 2018 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z WWW: https://helloendless.com/2020-event-trends/.

MARKETING INSIDER GROUP. *Top event marketing trends.* [on-line]. 2019 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z WWW: https://marketinginsidergroup.com/event-marketing/top-event-marketing-trends/.

EVENTFEST. *Konference Event Vision.* [on-line]. 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z WWW: https://www.eventfest.cz/cz/konference.

DOX. O nás. *Dox*. [on-line]. 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z WWW: https://www.dox.cz/o-nas.

MEATSPACE. *Galerie Mánes.* [on-line]. 2020 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z WWW: https://www.meatspace.cz/prostory/manes/galerie-manes/.

MEATSPACE. *Spojka Events.* [on-line]. 2020 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z WWW: https://www.meatspace.cz/prostory/restaurace-spojka-etnosvet/spojka-events-saly/.

TASTE. O nás. *Taste.* [on-line]. 2017 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z WWW: https://taste.cz/taste.

Přílohy

Příloha 1: Přepis rozhovoru s event manažerkou II
Příloha 2: Otázky z dotazníkového šetření V
Příloha 3: Tabulizované údaje dotazníku VIII

Příloha 1: Přepis rozhovoru s event manažerkou

Dobrý den, ráda bych s Vámi udělala rozhovor na téma plánování a organizace eventů ve společnosti Taste. Rozhovor a z něj získané informace budou použity do mé bakalářské práce, která se zabývá organizací a plánováním eventů právě v této společnosti. Cílem mé bakalářské práce je navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení budoucích eventů, pořádaných agenturou.

Chtěla bych Vás požádat o souhlas s nahráváním tohoto rozhovoru.

Souhlasím.

1) Děkuji. Jak funguje tvorba eventů ve společnosti Taste?

Organizace eventů v Tastu se odvíjí hodně od zaměření eventu. Děláme malá školení pro 10 účastníků, vzdělávací eventy pro 50 klientů, veřejné meetupy pro 100 lidí i větší konference pro 300 návštěvníků. Od typu eventu a jeho rozpočtu se pak odvíjí volba místa, cateringu apod. Organizace každé akce má svůj pevný systém, jede se podle rozpracovaných detailních tasklistů, které se na základě nasbíraných zkušeností průběžně aktualizují a rozšiřují.

2) Podle čeho vybíráte eventy? Jak vzniká eventový plán na další rok?

Větší eventy se vždy plánují už od léta na celý další rok. Podle nasbírané zpětné vazby z aktuálního roku se zhodnotí, jaké akce se zopakují, jaké nové přidají, co změnit a zlepšit. Menší meetupy a školení se přidávají a vypisují průběžně během celého roku podle momentální poptávky, aktuálních témat a trendů.

3) Používáte analýzy před výběrem eventu? Jak se rozhodujete, že tento konkrétní je vhodný?

Mapujeme konkurenci, pokrytá, a hlavně dosud nepokrytá témata, poptávku po nich. Vycházíme ze zpětné vazby z předchozího roku. Sledujeme průběžně trendy v digitálním marketingu. V tom jsme i dost flexibilní, pro náhle se objevivší nové žhavé téma sice ze dne na den velkou konferenci nepřipravíme, ale právě pro to tu stále máme ty menší meetupové formáty.

4) Proč se konference PPC Restart koná zrovna v Divadle pod Palmovkou?

To místo má své kouzlo, svůj genius loci. Není to jen další sterilní konferenční prostor bez názoru. K tomu ještě, na rozdíl od řady jiných divadel, má ideální zázemí, foyer, velikost. Za ty roky jsme tam vlastně už doma a naše konference k Divadle pod Palmovkou tak nějak patří.

5) Kdy jste začali s přípravami PPC Restartu?

Termín je stanovený rok dopředu. Samotná organizace každé jedné konference pak začíná, v souladu s příslušným tasklistem, přesně 4 měsíce před samotným termínem konání.

6) Kolik lidí na PPC Restartu spolupracovalo?

Přibližně 10. Jsou mezi ně přesně rozdělené role, odpovědnosti, termíny i návaznosti.

7) Jak probíhalo plánování?

Podle struktury rozepsaného tasklistu, kde jsou naplánovány časově i obsahově všechny potřebné úkoly. Od potvrzení rezervace prostoru přes grafiku, catering, marketing, přípravu reklamních předmětů, průběžnou aktualizaci webu, otevření a odbavování registrací, průběžnou komunikaci s účastníky. Největší úkol spočívá na odborném garantovi, který

má za úkol nejen sestavit program tak, aby byl pro cílovku zajímavý a přínosný, ale i průběžně feedbackovat jednotlivé přednášející a vyladit předem jejich přednášky a prezentace k dokonalosti.

8) Jak probíhalo tematické zaměření konference?

Obecné téma je dané vždy oborem každé konference. Takže u PPC Restartu je to očividně placená reklama, v našem pojetí trochu v rozporu s názvem nejen pay per click ve vyhledávání, ale i displayová reklama, programmatic, social ads. V rámci toho pak každý rok vymezíme nějaké hlavní nosné téma, kolem kterého se pak celý ročník točí.

9) Využíváte nějaké speciální nástroje pro plánování?

Organizace se plánuje centrálně v aplikaci Teamwork, kde se evidují všechny tasky s jejich deadliny a všemi potřebnými informacemi. Pro sdílení souborů s přednášejícími, partnery a dalšími používáme sdílené Google disky. Na přihlašování, fakturaci, evidenci účastníků a komunikaci s nimi pak máme vlastní velice chytrý pokročilý rezervační systém.

10) Jaké byly cíle eventu? Proč se pořádal?

Naším hlavním cílem je obecně posílit povědomí o daných tématech, rozšířit rozhled účastníků a prohloubit odbornost specialistů. Tomu odpovídá i úroveň témat, která rozhodně nejsou začátečnická a často jdou mnohem víc do hloubky, než je na podobných akcích zvykem. Vyhýbáme se nudným prodejním přednáškám, řečnickým klišé, omílání témat, která už všichni slyšeli pětkrát někde jinde. Vedlejší ambicí pak je silný zážitek, podpořený celou dramaturgií akce, prostředím divadla, skvělým cateringem nebo třeba klavíristou ve foyeru.

11) Jak sestavujete cílovou skupinu eventu a jak dle toho následně přizpůsobujete komunikaci?

Cílová skupina je vždy daná oborem každé konference. V rámci oboru pak ještě cílíme daleko více na specialisty a pokročilejší účastníky. Marketingovou komunikaci a propagaci pak máme podle toho příslušně segmentovanou a zacílenou.

12) Kdo vybírá hosty, kteří budou na eventu přednášet?

Vybírání hostů je vždy na garantovi programu, kterým obvykle bývá teamleader nebo strategist relevantního oddělení z Tastu. V případě PPC Restartu to tak byl Honza Veselý za pomoci svého týmu.

13) Pokazilo se ohledně PPC Restartu něco? Co bylo nejkomplikovanější?

V koronavirovém roce 2020 se pokazilo, co se týče eventů, opravdu téměř všechno. PPC Restart byla druhá a poslední velká konference, kterou jsme kvůli COVIDu zvládli uspořádat. Původně jich přitom bylo na celý rok naplánováno 7. Museli jsme se přizpůsobit hygienickým nařízením, omezit počet dostupných lístků, vynutit používání roušek a dodržování odstupů mezi usazenými hosty. Zájem o konferenci samozřejmě také byl v porovnání s jinými roky slabší. Na poslední chvíli nám kvůli nařízené karanténě vypadli dva řečníci.

14) Využíváte nějaké nástroje risk managementu?

Nevyužíváme.

15) Měli jste nějaké výhody pro účastníky eventu?

Spoustu nových informací, výborný catering a příležitost potkat se s lidmi ze stejného oboru.

16) Jak dopadlo vyhodnocení eventu? Jaké metriky používáte?

Zpětnou vazbu sbíráme jednak od účastníků, po skončení akce je žádáme vždy o vyplnění feefdback formuláře. Dále sbíráme systematicky postřehy a připomínky od všech přítomných organizátorů. A v neposlední řadě pak monitorujeme média a sociální sítě. To vše se následně shrne zhodnotí na společném pokonferenčním sezení, stručný výstup se zaznamená na jedno místo pro potřeby příštího roku.

17) Jaký byl rozpočet PPC Restartu?

Rozpočet každé konference je v řádech vyšších stovek tisíc korun. Poměrně typické je, že největší část celého rozpočtu jde do cateringu.

18) Na čem by se dalo ušetřit?

Kdybychom potřebovali, tak na spoustě míst. Můžeme snížit nároky na catering, vypustit nějaké zbytné části menu, pokrýt konferenci menším personálním obsazením, vynechat klavíristu nebo televizní štáb, ušetřit na dramaturgii celého dne, stejně jako to dělají jiné konference neplatit přednášející a nechat je přednášet zadarmo. Úplně všechno by ale mělo citelný dopad na úroveň konference a celkový zážitek z ní. U každé nákladové položky víme, proč ji tam máme a proč ji tam chceme mít.

19) Kde by se naopak vyplatilo přidat více?

Samozřejmě můžeme ještě vymyslet ohňostroje, kouzelníka a každému účastníkovi dát na cestu domů kaviár a lahev šampaňského. Současný rozpočet je nastaven podle nás optimálně, aby to dávalo smysl a konference vypadala podle našich představ a ambicí.

20) Bude event tohoto typu pokračovat?

Určitě ano, tradice Restart konferencí je dlouhá a zažitá. Naopak máme na několik let dopředu rámcový plán, kam naše konference a další eventy dál rozvíjet. Pro všechny prezenční „off-line" akce tak jenom musíme trpělivě počkat, až bude příznivější doba a lidé se budou moci zase scházet s radostí a bez obav o zdraví své a svých blízkých.

21) Účastníte se Vy jako event manažerka vzdělávání v oblasti event managementu?

Zúčastňuji se pouze interního vzdělávání.

Moc děkuji za Váš čas a poskytnutí rozhovoru.

Příloha 2: Otázky z dotazníkového šetření

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění následujícího dotazníku, kterým mi pomůžete při psaní mé bakalářské práce. Dotazník zjišťuje spokojenost návštěvníků PPC Restartu, který organizovala digitální agentura Taste. Dotazník obsahuje 16 otázek a jeho vyplnění zabere zhruba 3–5 minut. Dotazník je zcela anonymní a jeho výstupy budou použity pouze pro moji bakalářskou práci.

Děkuji,

Nikola Bartošová

1) Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena

2) Zúčastnil(a) jste se PPC Restartu poprvé?

- ano, poprvé
- ne, již dříve jsem se zúčastnil(a)

3) Jaký byl pro Vás hlavní motiv k účasti na PPC Restartu?

- řečníci
- témata řečníků
- načerpání inspirace
- volný čas
- poznat nové lidi z oboru
- zábava
- jiné, uveďte…

4) Jak jste se o této akci dozvěděl(a)?

- sociální sítě
- webové stránky agentury
- email
- informoval mě kolega/známý
- díky návštěvě minulého ročníku
- jiné, uveďte…

5) Do jaké věkové skupiny patříte?

- méně než 25 let
- 26–35 let
- 36–45 let
- 46 let a více

6) Prosím uveďte, jaké jsou Vaše celkové dojmy z konference.

	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nevím	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a	Nejsem si jistý/a
organizace akce						
atmosféra akce						
kvalita programu						
místo konání						
moderátor akce						
řečníci						
způsob registrace						
občerstvení						
dostatečnost propagace						

7) Jak celkově hodnotíte srozumitelnost výkladu řečníků?

- zcela vyhovující
- vyhovující
- dostatečné
- nedostatečné

8) Bylo pro vás téma placené reklamy dostatečné obsáhlé?

- zcela vyhovující
- vyhovující
- dostatečné
- nedostatečné

9) Domníváte se, že využijete získané poznatky v praxi?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

10) Preferujete spíše off-line, nebo on-line vzdělávání?

- off-line
- on-line

11) Jaká z přednášek se Vám líbila nejvíce?

- Filip Kahoun – Pozornost jako spouštěč i zabiják krizí
- Petra Pacáková –Dejte data z vašeho XML feedu do správné kondice
- Jan Veselý – Retenční analýza
- Lukáš Matějček – Příběh značky Bagind
- Petra Dolejšová – Právní bitvy o PPCčka
- Marie Kaisrová – Impresní remarketing RTB a FB
- Jan Mašek – Dnešní požadavky na PPC specialistu
- Vojtěch Prokeš –Symboly značky, které platí i pro on-line značky
- Jan Tichý – Marketingový framework PAVRD

12) Splnila akce Vaše očekávání?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

13) Doporučil(a) byste konferenci svému známému?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

14) Co byste na akci do budoucna zlepšil(a)?

- nic bych neměnil(a)
- změnil(a) bych, uveďte prosím…

15) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední (s vyučením, maturitou)
- vyšší odborné
- vysokoškolské

16) Jaký je Váš statut?

- student
- zaměstnaný
- OSVČ
- nezaměstnaný
- důchodce

Děkuji za Váš čas a odpovědi.

Příloha 3: Tabulizované údaje dotazníku

Tabulka 4: Otázka 1: Jaké je Vaše pohlaví?

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
muž	46	58,98 %
žena	32	41,02 %
CELKEM	**78**	**100 %**

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 5: Otázka 2: Zúčastnil(a) jste se PPC Restartu poprvé?

Účast	Absolutní četnost	Relativní četnost
poprvé	26	33,33 %
po několikáté	52	66,66 %
CELKEM	**78**	**100 %**

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 6: Otázka3: Jaký pro Vás byl hlavní motiv účasti na PPC Restartu?

Motiv účasti	Absolutní četnost	Relativní četnost
řečníci	8	10,25 %
Témata řečníků	19	24,35 %
Načerpání inspirace	31	39,74 %
Volný čas	3	3,84 %
Poznání lidí z oboru	15	19,23 %
zábava	2	2,56 %
CELKEM	**78**	**100 %**

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 7: Otázka 4: Jak jste se o této akci dozvěděl(a)?

Propagace	Absolutní četnost	Relativní četnost
sociální sítě	38	48,71 %
webové stránky	8	10,25 %
email	5	6,41 %
kolega/známý	23	29,48 %
z minulého ročníku	4	5,12 %
CELKEM	**78**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 Otázka 5: Do jaké věkové skupiny patříte?

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně než 25 let	11	14,10 %
26-35 let	43	55,12 %
36-45 let	22	28,20 %
46 let a více	2	2,56 %
CELKEM	**78**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 Otázka 6: Jaké jsou Vaše celkové dojmy z konference?

Organizace	Absolutní četnost	Relativní četnost
velmi spokojen(a)	49	62,82 %
spokojen(a)	26	33,33 %
nespokojen(a)	2	2,56 %
velmi nespokojen(a)	0	0 %
nevím	1	1,29 %
CELKEM	**78**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10 Otázka 6: Jaké jsou Vaše celkové dojmy z konference?

Atmosféra akce	Absolutní četnost	Relativní četnost
velmi spokojen(a)	63	80,77 %
spokojen(a)	14	17,95 %
nespokojen(a)	0	0 %
velmi nespokojen(a)	0	0 %
nevím	1	1,28 %
CELKEM	**78**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11 Otázka 6: Jaké jsou Vaše celkové dojmy z konference?

Kvalita programu	Absolutní četnost	Relativní četnost
velmi spokojen(a)	65	83,33 %
spokojen(a)	8	10,26 %
nespokojen(a)	3	3,84 %
velmi nespokojen(a)	0	0 %
nevím	2	2,57 %
CELKEM	**78**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12 Otázka 6: Jaké jsou Vaše celkové dojmy z konference?

Místo konání	Absolutní četnost	Relativní četnost
velmi spokojen(a)	73	93,59 %
spokojen(a)	3	3,84 %
nespokojen(a)	0	0 %
velmi nespokojen(a)	0	0 %
nevím	2	2,57 %
CELKEM	**78**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 Otázka 6: Jaké jsou Vaše celkové dojmy z konference?

Moderátor akce	Absolutní četnost	Relativní četnost
velmi spokojen(a)	67	85,90 %
spokojen(a)	4	5,12 %
nespokojen(a)	5	6,41 %
velmi nespokojen(a)	0	0 %
nevím	2	2,57 %
CELKEM	**78**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 14 Otázka 6: Jaké jsou Vaše celkové dojmy z konference?

Řečníci	Absolutní četnost	Relativní četnost
velmi nespokojen(a)	59	75,64 %
spokojen(a)	14	17,94 %
nespokojen(a)	2	2,57 %
velmi nespokojen(a)	2	2,57 %
nevím	1	1,28 %
CELKEM	**78**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 15 Otázka 6: Jaké jsou Vaše celkové dojmy z konference?

Způsob registrace	Absolutní četnost	Relativní četnost
velmi nespokojen(a)	64	82,05 %
spokojen(a)	12	15,39 %
nespokojen(a)	1	1,28 %
velmi nespokojen(a)	0	0 %
nevím	1	1,28 %
CELKEM	**78**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 16 Otázka 6: Jaké jsou Vaše celkové dojmy z konference?

Občerstvení	Absolutní četnost	Relativní četnost
velmi spokojen(a)	43	55,12 %
spokojen(a)	28	35,90 %
nespokojen(a)	2	2,57 %
velmi nespokojen(a)	0	0 %
nevím	5	6,41 %
CELKEM	**78**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 17 Otázka 6: Jaké jsou Vaše celkové dojmy z konference?

Propagace	Absolutní četnost	Relativní četnost
velmi spokojen(a)	62	79,48 %
spokojen(a)	14	17,94 %
nespokojen(a)	1	1,28 %
velmi nespokojen(a)	0	0 %
nevím	1	1,28 %
CELKEM	**78**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 18 Otázka 7: Jak celkově hodnotíte srozumitelnost řečníků?

Srozumitelnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
velmi spokojen(a)	53	67,94 %
spokojen(a)	20	25,64 %
nespokojen(a)	3	3,84 %
velmi nespokojen(a)	1	1,28 %
nevím	1	1,28 %
CELKEM	78	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 19 Otázka 8: Bylo pro Vás téma placené reklamy dostatečně obsáhlé?

Obsáhlost	Absolutní četnost	Relativní četnost
velmi spokojen(a)	57	73,07 %
spokojen(a)	18	23,07 %
nespokojen(a)	2	2,57 %
velmi nespokojen(a)	1	1,29 %
nevím	0	0 %
CELKEM	**78**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 20 Otázka 9: Domníváte se, že využijete získané poznatky v praxi?

Využití poznatků v praxi	Absolutní četnost	Relativní četnost
určitě ano	66	84,61 %
spíše ano	10	12,82 %
spíše ne	1	1,28 %
určitě ne	0	0 %
nevím	1	1,28 %
CELKEM	**78**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 21 Otázka 10: Preferujete spíš offline nebo online vzdělávání?

Preference	Absolutní četnost	Relativní četnost
Offline	38	48,71 %
online	40	51,29 %
CELKEM	**78**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 22 Otázka 11: Jaká z přednášek se Vám líbila nejvíce?

Přednáška	Absolutní četnost	Relativní četnost
Filip Kahoun – Pozornost jako spouštěč i zabiják krizí	7	8,97 %
Petra Pacáková – Dejte data z vašeho XML feedu do správné kondice	4	5,12 %
Jan Veselý – Retenční analýza	4	5,12 %
Lukáš Matějček – Příběh značky Bagind	14	17,94 %
Petra Dolejšová – Právní bitvy o PPCčka	11	14,10 %
Marie Kaisrová – Impresní remarketing RTB a FB	4	5,12 %
Jan Mašek – Dnešní požadavky na PPC specialistu	7	8,97 %
Vojtěch Prokeš – Symboly značky, které platí i pro online značky	9	11,53 %
Jan Tichý – Marketingový framework PAWRD	18	23,07 %
CELKEM	**78**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 23 Otázka 12: Splnila akce Vaše očekávání?

Očekávání	Absolutní četnost	Relativní četnost
určitě ano	60	76,92 %
spíše ano	16	20,51 %
spíše ne	0	0 %
určitě ne	0	0 %
nevím	2	2,57 %
CELKEM	**78**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 24 Otázka 13: Doporučil(a) byste konferenci svému známému?

Doporučení	Absolutní četnost	Relativní četnost
určitě ano	63	80,77 %
spíše ano	12	15,38 %
spíše ne	1	1,28 %
určitě ne	0	0 %
nevím	2	2,57 %
CELKEM	**78**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 25 Otázka 14: Co byste na akci do budoucna zlepšil(a)?

Návrhy na zlepšení	Absolutní četnost	Relativní četnost
nic bych neměnil(a)	65	83,33 %
změnil(a) bych (častější konání, místo, občerstvení, přechod na online)	13	16,67 %
CELKEM	**78**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 26 Otázka 15: Jaké jsou Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
základní	2	2,57 %
střední (s vyučením, maturitou)	30	38,47 %
vyšší odborné	14	17,94 %
vysokoškolské	32	41,02 %
CELKEM	**78**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 27 Otázka 16: Jaký je Váš statut?

Statut	Absolutní četnost	Relativní četnost
student	8	10,26 %
zaměstnaný	29	37,18 %
OSVČ	41	52,56 %
nezaměstnaný	0	0 %
důchodce	0	0 %
CELKEM	**78**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování