

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu

Dagmar Zweschperová

Role event marketingu v komunikačním mixu organizace
The Role of Event Marketing in the Organization's
Communication Mix

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Bc. Irena Kovačičinová

Olomouc 2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

Olomouc 25. března 2014

Dagmar Zweschperová

Děkuji Mgr. Bc. Ireně Kovačičinové za odborné vedení bakalářské práce. Děkuji vedení firmy Microsoft za poskytnutí možnosti využití interních dokumentů a informací.

Obsah

Úvod	6
Cíl práce.....	7
Teoretická část	8
1 Marketing, marketingový mix, segmentace a plánování	8
1.1 Matice bostonské poradenské skupiny.....	10
1.1.1 Otazníky.....	10
1.1.2 Hvězdy	10
1.1.3 Peněžní krávy	11
1.1.4 Psi	11
1.2 Rozhodování o marketingovém komunikačním mixu.....	11
1.3 Nástroje propagace	12
1.3.1 Reklama	12
1.3.2 Podpora prodeje	13
1.3.3 Public relations a publicita	13
1.3.4 Osobní prodej.....	14
1.3.5 Přímý marketing.....	14
2 Integrovaný event marketing.....	15
2.1 Interakce mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu firmy	18
3 Základní typologie event marketingových aktivit	20
3.1 Eventy podle obsahu	20
3.2 Eventy podle cílových skupin	20
3.3 Eventy podle konceptu	21
3.4 Eventy podle doprovodného zážitku	21
3.5 Eventy podle místa.....	21
4 Role B2B a B2C eventů	23
Praktická část	25
5 Proč organizace Microsoft	25
5.1 Struktura a vedení organizace.....	25
5.2 Popis produktů a strategie	27
5.3 Zařazení Microsoft produktů do bostonské matice	27
5.4 Rozdělení zákazníků, definice cílových skupin v rámci B2B	28

6	Marketingový plán	30
6.1	„Segment Alignment Workshop“ (SAW) jako nástroj rozhodování a plánování	30
6.2	Popis jednotlivých eventů	31
7	Event jako klíčová aktivita v B2B komunikaci ve společnosti Microsoft	37
7.1	Pokrytí tzv. „pipeline“	37
7.2	Rozdíl mezi přínosem eventů v B2B a B2C	37
7.2.1	Práce se zákazníkem na místě	38
7.2.2	Nezbytné věci pro úspěšný event	39
8	Vyhodnocení eventů	40
8.1	Dotazníky jako důkaz úspěšnosti a podklad pro poptávku	40
8.2	Příklad dotazníku	40
8.3	Zpracování a ROI	42
	Závěr	46
	Anotace	48
	Literatura a prameny:	50
	Seznam uvedených zkratk:	50
	Seznam obrázků:	51
	Seznam tabulek:	51

Úvod

Motto: Bigger – Better – Faster - More

Každé ráno se v Africe probudí gazela s vědomím, že musí běžet rychleji než nejrychlejší lev, aby nebyla sežrána. Každé ráno se v Africe probudí také lev. Ví, že musí být rychlejší než nejpomalejší gazela, protože jinak zůstane hladý. Je v podstatě lhostejné, zda být lvem nebo gazelou. Pokaždé, když vyjde slunce, musí oba běžet.¹

Tímto příběhem a podobnými historkami je na celém světě uváděna definice nonstop společnosti a současného vývoje lidstva. Hlavní roli totiž hraje čas a rychlost. To determinuje odklon od tradičních marketingových prostředků, za které můžeme obecně považovat nadlinkovou a podlinkovou komunikaci. Už desetiletí se traduje, že polovina prostředků vynaložených do reklamy jsou vyhozené peníze, ale nikdy nevíme, o kterou polovinu se vlastně jedná. Na to ale přestává mít současná společnost prostředky. Jak již bylo zmíněno - čas a rychlost. V co nejkratším čase dostat k zákazníkovi zprávu, která jej přesvědčí ke koupi produktu či služby. Když to neudělá včas gazela, udělá to lev. To je důvodem k rostoucímu významu event marketingu. Hovoříme totiž ke skutečným lidem, kteří mohou koupit. A pomocí na místě vytvořených emocí a přesvědčivých argumentů bojujeme o jejich rozpočet.

Jsme na prahu třetího tisíciletí. Žijeme v době, kdy se dá těžko objevit či vymyslet něco nového, převratného či strhujícího. Žijeme však v době, která je velmi rychlá. V době, kdy ztrácí svůj význam okázalost a navrací se tradiční principy, poctivá práce, dobře odvedené řemeslo, či chcete-li jedno slovo – kvalita. A v tomto duchu si ani tato práce rozhodně neklade za cíl rozebrat podrobně tematiku event marketingu. Publikací na toto téma bylo napsáno hodně. Téma jsem si vybrala s jasným zaměřením na konkrétní problém. Budu se věnovat využívání eventů na tzv. průmyslových trzích, tedy jak oslovovat zákazníky z firemní klientely, v tomto případě budu rozebírat prostředí společnosti Microsoft. Jedná se o zákazníky, kteří jsou ovlivňováni hlavními celosvětovými ekonomickými směry, jako je globalizace, zvyšování výkonnosti, vyšší flexibilita a absolutní mobilita. Zákazníky, pro které je na denním pořádku optimalizace nákladů, přesun nákladů kapitálových do operačních či spolehlivý reporting v aktuálním čase. Budu se tedy věnovat cílovým skupinám, které vyžadují kvalitu. A event

¹ ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Str. 106

je jedním z hlavních prostředků, jak o kvalitě přesvědčit. Setkáváme se totiž se zákazníkem tváří v tvář. V tomto zákaznickém segmentu prakticky nefungují tradiční média, jako televize, billboardy či inzerce v tisku. Je potřeba oslovit vrcholové manažery největších firem v České republice, vytvořit s nimi vztah a rámci jejich vytížení jim pomoci pochopit, v čem je přínos nabízeného řešení.

V teoretické části tedy poctivě nastíním význam eventu a jeho zasazení do komunikačního mixu organizace na trzích spotřebitelských i průmyslových, postupně se však budu více soustředit především na trhy B2B.

Cíl práce

Práce si klade za cíl ukázat, že na průmyslových trzích slouží eventy k tvorbě poptávky a na základě průzkumu jednotlivých typů eventů používaných společností Microsoft vyhodnotit, který typ eventů je nejúspěšnější z pohledu tvorby poptávky. V teoretické části jde o popis marketingového mixu, segmentace, charakteristiky jednotlivých eventů s uvedením příkladů. Práce se postupně zabývá měřitelným přínosem eventů pro organizaci. Odborná literatura většinou pojednává o zážitcích a neopakovatelných dojmech, což bývá doménou spotřebitelských eventů, avšak zde se dostáváme k eventům na průmyslových trzích, kde hlavním přínosem musí být poptávka. Praktická část bude postavena převážně na základě kauzality, neboť mám možnost pro společnosti Microsoft pracovat a jsem každodenní součástí dosahování firemních cílů.

Metodika výzkumu se opírá o dotazování. V našem případě se jedná o využití nástroje dotazníku. Skládá se ze série otázek, jejichž cílem je získat názory a fakta od vybraných respondentů. Aby byly získány validní odpovědi, musel být dotazník pečlivě sestaven a vyhodnocen. Velmi záleží na formě i obsahu, aby naši respondenti nebyli odrazeni od poskytované odpovědi. Zde bylo nejnáročnější dobře formulovat otázky, které musely jasně směřovat ke kvalitě informací, které jsme chtěli získat. Otázky musely být srozumitelné pro příjemce, ale zároveň musely nést informační hodnotu. Pro závěrečné prezentování výzkumu ve společnosti bylo důležité, aby jednotlivé zkoumané položky dávaly celkový, koncepční smysl i z pohledu managementu.

Teoretická část

1 Marketing, marketingový mix, segmentace a plánování

Marketing má mnoho definicí a můžeme vidět velký rozdíl mezi sociálním a manažerským přístupem k marketingu. Sociální definice poukazují na roli marketingu ve společnosti a můžeme říct, že definují marketing jako sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí nebo potřebují prostřednictvím tvorby nabídky a směny produktů a služeb s ostatními. V manažerském pojetí bývá marketing často chápán jako jakési umění prodávat produkty. Velmi často však bývají lidé překvapeni, když se dozví, že nejdůležitějším úkolem marketingu není samotný prodej. Ten je pouze špičkou ledovce. Philip Kotler, říká: *„Lze předpokládat, že i v budoucnu bude existovat určitá potřeba prodeje. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Jeho cílem je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodával samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek. Pak již stačí, aby byl tento výrobek k dispozici“*²

Americká marketingová asociace uvedla následující definici marketingu:

Marketing je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.

Termín **marketingový mix** použil v roce poprvé N.H. Borden v roce 1948. Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen. „Operativní a praktickou konkretizaci marketingového přístupu při vytváření nabídky představuje následné vypracování marketingového mixu. Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tak sestává ze všeho, čím může firma ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných, označovaných v marketingové literatuře jako 4P: produkt (product) – cena (price), místo (place) – propagace (promotion). Marketingový mix tak naznačuje hledání optimálních vzájemných proporcí a relací mezi jednotlivými složkami. Proto, jestliže se rozhodneme

² KOTLER, Philip. Marketing Management. Str. 25

změnit produkt, inovovat jej, mělo by se to také promítnout do jeho ceny, způsobu distribuce i samotné propagace.“³

Základní marketingovou koncepcí je **segmentace**. Jen zřídka mohou prodejci uspokojovat potřeby zákazníků na širokém trhu. Ne každý z nás má v oblíbě smažené hamburgery, mléčnou čokoládu, filmy nebo šperky. Proto stojí prodejci často před problémem tržní segmentace a musejí rozdělovat trh na menší celky. Cílem je identifikovat takové cílové skupiny zákazníků, jejichž potřeby a přání jsou do značné míry shodné. „*The goal is to establish the prospect's pain, or critical business issue. This is essential before the sale can proceed. The prospect's pain is central to everything that follows, because, without a compelling reason to change, the prospects will continue to do things the same way. Remember the foundation principle of Solution Selling: No pain, no change.*“⁴ Pro vyhledávání skupin obyvatel s obdobným kupním chováním na spotřebitelských trzích lze využít sociodemografické a psychometrické informace. Marketingoví manažeři musejí potom rozhodnout, který segment představuje největší tržní příležitost. Respektive, který umožní nejefektivněji uspokojovat poptávku.

Plánování je nezbytnou činností každého marketingového manažera. Bohužel velmi nepopulární. Kdosi kdysi prohlásil: Neumíte-li úspěšně plánovat, plánujete svůj neúspěch. Marketingové plánování není zábavná činnost, neboť okrádá o čas potřebný na aktivní práci. Obecně si manažeři mezi sebou stěžují, že tráví přípravou plánů víc času než jejich realizací. Plánovat však musíme. „*It is essential to formalize decisions into a marketing plan. The plan communicates the objectives and strategy to the management team and permits a rational debate about the potential and changes of success. Marketing plan should be made at several levels in the business: for the company as a whole, for the divisions, for the business units, and at the product and market levels.*“⁵ Proces plánování je sám o sobě možná důležitější než plány, které jsou jeho výsledkem. Plánovací činnost vyžaduje, aby si manažeři vymezili čas na přemýšlení o tom, co se stalo, co se právě děje a co by se mohlo stát. Je třeba po vzájemných dohodách vytyčovat cíle a s těmito cíli pak seznámit celou organizaci. V případě, že se cílů nedaří dosáhnout, je třeba zajistit nápravná opatření. Plánování je nedílnou součástí dobrého řízení každé organizace.

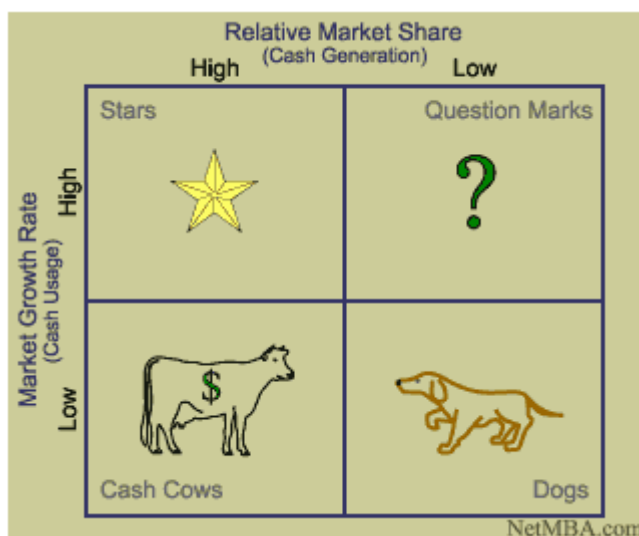
³ FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Str. 167

⁴ EADES, Keith M. The New Solution Selling, str. 85

⁵ DOYLE, Peter. Marketing Management and Strategy, str. 88

1.1 Matice bostonské poradenské skupiny

V praktické části se budu věnovat rozřazení produktů sledované firmy podle bostonské matice. Využiji tento prostor k nastínění základních definic. „Bostonská poradenská skupina (BCG), přední poradenská skupina v oblasti managementu, vyvinula a popularizovala přístup známý jako matice růst – podíl. Tempo růstu trhu na vertikální ose představuje roční tempo růstu trhu, na němž jsou obchody realizovány. Tempo růstu trhu větší než 10% je považováno za vysoké. Horizontální osa představuje relativní tržní podíl jednotky vzhledem k tržnímu podílu největšího konkurenta. Relativní tržní podíl slouží jako měřítko firmy na příslušném trhu. Relativní tržní podíl 0,1 znamená, že objem obrátu strategické jednotky firmy je desetkrát větší než obrát největšího konkurenta. Relativní tržní podíl je rozdělen na vysoký a nízký, přičemž dělicí čára je dána velikostí relativního tržního podílu 1,0. Matice růst – podíl je rozdělena do čtyř kvadrantů, z nichž každý představuje odlišný charakter podnikání.:



Obr. 1 Matice bostonské poradenské skupiny. Zdroj NetMBA.com

1.1.1 Otazníky

Jde o podnikatelské aktivity firmy, které se uskutečňují na trzích s vysokým tempem růstu, avšak vykazují nízké relativní tržní podíly. Většina podnikatelských aktivit bývá zahajována jak otazníky proto, že se firma snaží vstoupit na trh, který prudce roste, obvykle však na něm již operuje vedoucí firma.

1.1.2 Hvězdy

Je-li strategická jednotka úspěšná, stává se hvězdou. Hvězda má vedoucí postavení na trhu s prudkým růstem. Nemusí to však nutně znamenat,

že produkuje kladný tok hotovosti. Firma musí často vynakládat velké finanční prostředky na to, aby se na trhu s vysokým tempem růstu udržela a odrážela útoky konkurentů.

1.1.3 Peněžní krávy

Jestliže roční tempo růstu trhu klesne pod 10%, stává se hvězda za předpokladu, že má největší relativní podíl na trhu, peněžní krávou. Peněžní kráva produkuje pro firmu velkou finanční hotovost. Firma nemusí financovat rozšiřování výrobních kapacit, protože tempo růstu poklesne. Jelikož obchodní jednotka zaujímá vedoucí postavení na trhu, těší se mimořádným ekonomickým výhodám a dosahuje vyšších podílů na celkovém zisku. Firma využívá peněžních krav k tomu, aby platila účty a podporovala své hvězdy, otazníky a psy.

1.1.4 Psi

Představují takové obchodní jednotky, které vykazují slabé relativní tržní podíly na trzích s nízkým tempem růstu. Produkují nízké zisky nebo dokonce ztráty, ačkoli i oni někdy mohou být zdrojem slušné hotovosti.

Po vyznačení svých obchodů v matici růst-podíl si firma určí, zda je její obchodní portfolio zdravé. Nevyvážené portfolio se vyznačuje tím, že má nadměrné množství psů či otazníků nebo příliš málo hvězd a peněžních krav.⁶

1.2 Rozhodování o marketingovém komunikačním mixu

Marketingový manažer stojí každoročně před úkolem rozdělení celkového rozpočtu mezi pět komunikačních nástrojů: reklamu, podporu prodeje, public relations a publicitu, osobní prodej a přímý marketing. „V rámci stejného odvětví se toto rozdělení může u jednotlivých firem výrazně lišit. Firmy vždy hledají cesty k dosažení účinnosti tím, že nahrazují jeden propagační nástroj jiným. Mnoho firem nahradilo dřívější prodej v terénu direct-mailem, reklamou a telemarketingem. Jiné firmy zvýšily výdaje na propagační prodej na úkor reklamy. Vzájemná nahraditelnost jednotlivých nástrojů propagace objasňuje, proč je třeba koordinovat marketingové funkce z jediného marketingového oddělení.“⁷. Ve firmách bývají často vyčleněny vztahy s veřejností jako samostatné oddělení. Je velmi nezbytná koordinace s komunikačním manažerem a produktovým marketingem, aby jednotlivá sdělení probíhala koordinovaně. Obzvlášť ve velkých firmách bývá problémem, když

⁶ KOTLER, Philip. Marketing management. Str. 83

⁷ Tamtéž, str. 556-557

je oddělení vztahů s veřejností řízeno centrálně ze zahraničí a pro lokální koordinaci aktivit nezbývá prostor.

1.3 Nástroje propagace

Mezi nástroje propagace patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

1.3.1 Reklama

Reklama má řadu forem a způsobů použití. Je proto obtížné zevšeobecnit její odlišné jakosti jako součásti propagačního mixu. Philip Kotler nastiňuje tyto vlastnosti:

- **„Veřejná prezentace.** Reklama je velmi veřejným způsobem komunikace. To jí propůjčuje zdání všeobecného uznávání produktu a dojem, že se jedná o standardní nabídku. Protože k mnoha lidem se dostane stejné sdělení, kupujícímu je jasné, že publicita je veřejně uznávaným motivem k nákupu produktu.
- **Účinnost.** Reklama je velmi pronikavé médium, které prodejci umožňuje zopakovat sdělení mnohokrát za sebou a kupujícímu umožňuje přijmout a porovnat sdělení několika konkurentů. Rozsáhlá reklamní kampaň přináší pozitivní zprávu o prodávajícím – signalizuje, že jde o velkou firmu, která je silná a úspěšná.
- **Z násobená působivost.** Reklama dává možnost ztvárnit firmu a její produkty prostřednictvím uměleckého využití tisku, zvuku a barev.
- **Neosobní charakter.** Reklama nemůže být stejně přesvědčivá jako obchodní zástupce firmy. Příjemce sdělení necítí povinnost věnovat mu pozornost a reagovat na ně. Reklama je pouhým monologem pronášeným před publikem, nejedná se o dialog s příjemcem sdělení.“⁸

Na jedné straně lze pomocí reklamy vybudovat dlouhodobou image produktu firmy, na druhé straně lze reklamu použít jako rychle působící impuls pro nákup. Reklama je účinný způsob předávání sdělení geograficky rozptýleným zákazníkům. Některé formy reklamy jsou velmi drahé (např. televizní reklama), jiné vyžadují menší náklady (např. inzerce v novinách). Reklama by měla ovlivňovat prodej už svou pouhou existencí. Spotřebitelé by se měli domnívat, že rozsáhlá reklama určité značky musí znamenat, že jde o „správnou hodnotu“. Proč jinak by zadavatel reklamy utrácel tolik peněz za propagaci produktu?

Je třeba se zmínit o třech relativně nových reklamních médiích. Reklamní publikace, tzv. advertorialy obsahují běžné články a jsou koncipovány tak, aby nebylo snadné je odlišit od novin a časopisů. Televize přináší zhruba třicetiminutové publicistické

⁸ KOTLER, Philip. Marketing management. Str. 557-558

pořady, tzv. infomercialy, které jsou ve skutečnosti reklamami na produkty. Obvykle vyzývají diváky, aby zavolali na uvedené telefonní číslo a objednali si výrobek nebo službu. Proto přinášejí ihned měřitelné výsledky. Reklamní proužky, tzv. bannery na webových stránkách obsahují reklamu firem a po kliknutí na ně vás přesměrují na stránky dané firmy a zobrazí se celá nabídka. Toto reklamní medium v posledních letech získává značnou část v rámci marketingového mixu a standardní zařazení v online komunikačních nástrojích, které zahrnuje dneska již další webové formy komunikace jako například Facebook, Twitter a cílené nástroje podle typu uživatele.

1.3.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme krátkodobou komunikaci firmy na spotřebitele s cílem aktuálního zvýšení prodeje. Přestože se jednotlivé nástroje podpory prodeje značně liší – kupony, soutěže, dárky – všechny mají tři společné přednosti:

- **Komunikace:** získávají si pozornost a zpravidla poskytují informace, které mohou zákazníka dovést k produktu.
- **Stimuly:** obsahují určité výhody nebo přínosy, které pro zákazníka představují spotřebitelskou hodnotu.
- **Výzvy:** obsahují určitý apel, který nás nutí uskutečnit transakci právě teď.

Firmy využívají nástroje podpory prodeje k tomu, aby vyvolaly silnější a rychlejší reakci. Podpora prodeje má dramatizovat nabídku zboží a urychlit prodej.

1.3.3 Public relations a publicita

Public relations jsou vztahy, které si firma buduje směrem k externímu prostředí. Využívá k tomu novinářů, kteří mají možnost v médiích ovlivňovat spotřebitele nenásilným způsobem. Čtenář nebo posluchač pak nabývá dojmu, že se jedná o veřejně známou pravdu, nikoliv o reklamní sdělení té či oné firmy. Význam public relations a publicity je založen na třech odlišných kvantitativních prvcích.

- „**Vysoká věrohodnost:** nové příběhy a programy jsou pro čtenáře a diváky mnohem skutečnější a věrohodnější než reklamy.
- **Schopnost zaujmout nakupujícího:** public relations mohou zasáhnout mnoho zákazníků, kteří se vyhýbají prodejcům a reklamě.
- **Zdůrazňování důležitosti:** public relations mají stejně jako reklama schopnost zdůrazňovat důležitost firmy nebo produktu.“⁹

⁹ KOTLER, Philip. Marketing management. Str. 558

Marketéři mají tendenci zanedbávat využívání public relations a publicity, nebo je využívají až dodatečně. Dobře promyšlený program public relations koordinovaný s ostatními prvky marketingového mixu však může být mimořádně účinný.

1.3.4 Osobní prodej

„Osobní prodej je nejeefektivnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stadiích procesu nakupování, zejména při budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování. Příčina tkví v tom, že osobní prodej má ve srovnání s reklamou tři výhody:

- **Osobní kontakt:** Osobní prodej umožňuje živý, bezprostřední a vzájemný kontakt mezi dvěma a více osobami. Každá strana je schopna bezprostředně reagovat na aktivity druhé strany.
- **Kultivace vztahů:** Osobní prodej umožňuje kultivovat všechny druhy vztahů počínaje prostým prodejem až po hluboké přátelské vztahy. Úspěšní obchodní zástupci mají se svými zákazníky srdečné vztahy.
- **Reakce:** osobní prodej vytváří příležitost naslouchat kupujícímu a určitou povinnost kupujícího vyslechnout sdělení prodávajícího.“¹⁰

1.3.5 Přímý marketing

„Přestože existuje mnoho forem přímého marketingu (poštovní zásilky, telemarketing, internetmarketing), čtyři charakteristiky mají společné. Přímý marketing je:

- **Neveřejný:** sdělení je určeno konkrétní osobě;
- **Přízpůsobený:** sdělení může být zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu;
- **Aktuální:** sdělení je možné připravit velmi rychle;
- **Interaktivní:** sdělení je možné změnit na základě reakce osloveného.“¹¹

Přímý marketing má v oslovování zákazníků velké úskalí, a to je kontaktní databáze a frekvence oslovování. Je třeba mít velmi dobře rozsegmentovány zákaznické skupiny a mít jistotu, že zasíláme nabídku osobě, pro kterou to bude mít smysl. Stejně tak je potřeba uvažovat nad frekvencí kontaktování. Může nastat situace, že se daná skupina zákazníků může cítit zaplavena informacemi a zruší svůj souhlas s kontaktováním, který je v dnešní době regulován legislativně. Tím pak firmy ztrácejí zákazníky z databází a jejich opětovné získání je velmi nákladné.

¹⁰ KOTLER, Philip. Marketing management. Str. 558

¹¹ Tamtéž, str. 559

2 Integrovaný event marketing

„Vyšší účinnost marketingové komunikace je vždy spojena se synergickým a multiplikačním efektem, které vyplývají ze současného zapojení více prvků komunikačního mixu. Existuje opět celá řada definic, ale nejvýstižnější chápeme formulaci W. Kinnebrocka. Publikoval ji v uceleném pojednání o vzájemném vztahu mezi event marketingem a ostatními komunikačními nástroji firmy. Zavedl pojem **integrováný event marketing**.“¹²

*„Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“*¹³

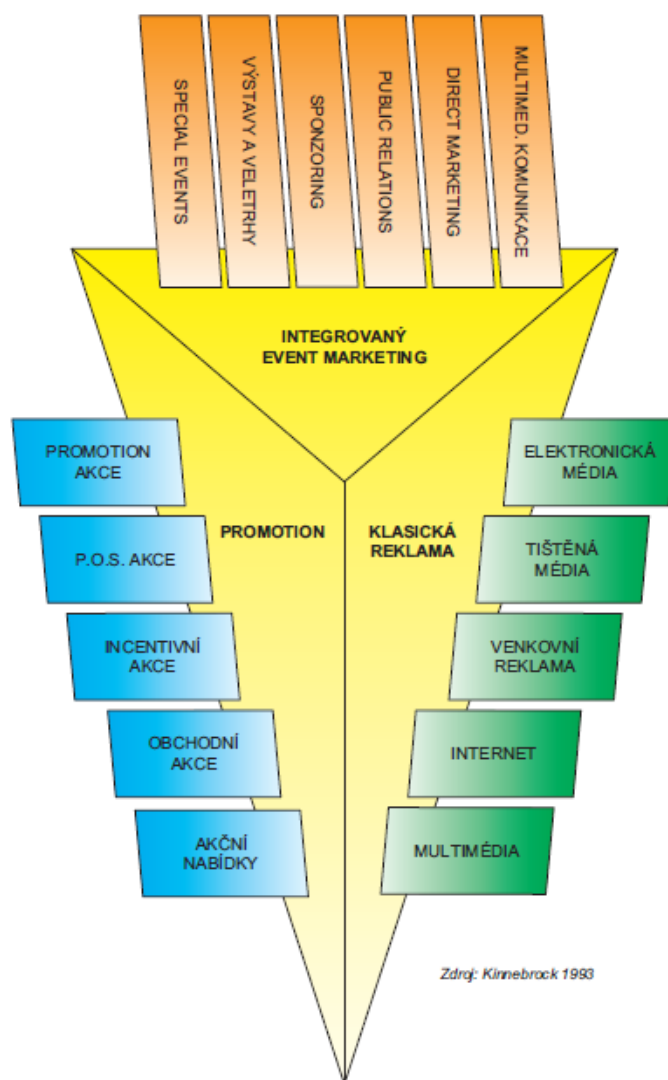
„K „ostatním“ prvkům moderní komunikace řadil především sponzoring, public relations, direct marketing, special events apod. v současnosti bychom určitě připojili minimálně multimediální komunikaci nebo moderní prvky přímé (osobní) komunikace. Při aplikaci event marketingu podle něho dochází k vzájemnému propojování těchto komunikačních nástrojů: mimo jiné se logicky prolíná reklama a promotion. Část nástrojů přitom vždy hraje klíčovou roli a zbytek se doplňuje, nebo není využit vůbec.“¹⁴

Na níže uvedeném schématu (obr. 2) Šindler dále kopíruje trojúhelník od W. Kinnebrocka, který schematicky postihuje klíčové nástroje komunikačního mixu a vzájemné vazby mezi nimi. Zároveň z tohoto zobrazení vyvozuje směr v chápání integrace event marketingu do komunikačního mixu firmy. Většina odborné veřejnosti zastává toto pojetí v čele s W. Kinnebrockem a považují integrováný event marketing za sjednocující nástroj pro aktivity v oblasti výstav a veletrhů, sponzoringu, direct marketingu atd.

¹² ŠINDLER, P. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Str. 24

¹³ Tamtéž, str. 24

¹⁴ Tamtéž, str. 24



Obr. 2 Klíčové nástroje komunikačního mixu. Zdroj ŠINDLER, P. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Str. 25

Velmi často se však lze setkat i s jiným pojetím, které vychází ze základního dělení komunikace na ATL (Above the line – nadlinková) a BTL (Below the line – podlinková). Za ATL bývá považována standardní masmediální reklama, např. kampaně v TV nebo tisku. U BTL pak hovoříme o aktivitách typu public relations, direct marketing, sponzoring a další. Obě názorové skupiny se však jednoznačně shodují v tom, že event marketing není možné zařadit do konkrétní skupiny komunikačních nástrojů. Jak již výše je uveden v kapitole 1.2 výčet komunikačních nástrojů dle P. Kotlera, ani zde není zmíněný event marketing jako komunikační nástroj. Ani samostatně, ani jako součást jiných komunikačních nástrojů. Obecně je tedy event marketing chápán jako zastřešující způsob komunikace, který podle aktuálního nasazení využívá v určité intenzitě ostatních nástrojů komunikačního mixu firmy, jak znázorňuje obrázek č. 3.

níže. V praxi bývá event marketing využíván při různých příležitostech, proto by bylo nevhodné jej chtít jakkoliv zařadit do konkrétní kategorie.



Obr. 3 Event marketing je součástí ATL i BTL. Zdroj ŠINDLER, P. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Str. 26

„Se zřetelem na integraci event marketingu do celkové firemní komunikace lze provést dělení jednotlivých event marketingových aktivit z hlediska formálního a obsahového. Nezanedbatelný význam má však též jejich rozdělení z pohledu časového. V průběhu procesu event marketingu rozlišujeme tři základní etapy, při kterých je možné využívat rozdílných nástrojů marketingového mixu:

- A. Přípravné aktivity** – veškeré aktivity, které vedou k potřebné informovanosti o plánovaném eventu, vzbuzení zájmu o něj a k přesvědčení cílové skupiny, aby se na eventu podílela. Patří sem například klasická reklama, direct marketing nebo public relations.
- B. Doprovodné aktivity** – veškeré aktivity, které integrují nástroje interaktivní a přímé (osobní) komunikace a slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Hovoříme nejčastěji o multimediální komunikaci, POS aktivitách nebo o nejrůznějších interaktivních a multimediálních technikách.
- C. Následné aktivity** – veškeré aktivity zahrnující komunikační nástroje, které nám pomáhají vyhodnocovat celý event a umožňují se symbolikou eventu dále pracovat a komunikovat. Jde zejména o direct marketing a public relations

Působnost jednotlivých komunikačních nástrojů a jejich dělení, jak zde bylo uvedeno, jsou takto samozřejmě zvolenou cílovou skupinou registrovány. Pro event marketing

je nejdůležitější co recipient vidí, slyší a prožívá a jaké pocity a zážitky to v něm následně zanechá.“¹⁵

2.1 Interakce mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu firmy

Dostáváme se k hlavnímu tématu celé bakalářské práce. Úspěšný a strategický event marketing vyžaduje vedle cíleně zaměřené strategie rovněž důslednou integraci do komunikační strategie firmy. Protože je event marketing zařazován mezi komunikační nástroje, je k naplnění této podmínky nutné, aby byla jasně stanovena a naplněna jeho role a postavení v marketingovém komunikačním mixu firmy. Většina autorů spolu s marketingovými odborníky z praxe považuje event marketing za nedílnou součást komunikačního mixu a zdůrazňuje jeho vzájemné propojení a úzkou spolupráci s ostatními nástroji. Event marketing je považován za zastřešující nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků.

„Při uplatnění event marketingu v praxi dochází k vzájemnému propojování jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu podle aktuální situace. Jak již bylo zmíněno dříve, využívá se přitom synergického efektu ze vztahu mezi jednotlivými komunikačními nástroji.“¹⁶. Z obrázku č. 4 vyplývá přehled ostatních nástrojů komunikačního mixu, se kterými se event více či méně propojuje. Nebudeme se na tomto místě dlouze rozvádět nad součinností jednotlivých nástrojů s eventem, uvedeme to pouze pro představu, protože se chceme zaměřit na event samotný a jeho využití na průmyslových trzích.

K hlavním důvodům, které vedou k zapojení event marketingu do komunikačního mixu, patří následující:

- A. **Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci** – slučováním a využíváním více komunikačních nástrojů se zvyšuje celkový účinek komunikace.
- B. **Event marketing nemůže existovat samostatně** – zinscenování zážitků má smysl a efektivní výsledek pro komunikaci klíčových sdělení firmy pouze tehdy, je-li napojeno na ostatní komunikační nástroje firmy.
- C. **Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů** – emocionální komunikace není zdaleka charakteristická jenom pro event marketing, ale její prvky najdeme v reklamě, direct marketingu, při organizaci výstav a veletrhů a podobně. Při

¹⁵ ŠINDLER, P. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Str.26-27

¹⁶ Tamtéž, str. 29

„zinscenování“ zážitků se klíčové prvky emocionální komunikace mohou velmi snadno promítnout též do další doprovodné komunikace.

- D. **Integrace komunikace snižuje celkové náklady** – event marketing je nástrojem, který vyžaduje vysoké investice s pojené s organizací a doprovodnou komunikací. Proto pozorujeme sílící snahu integrovat jej do celkového komunikačního mixu a prostřednictvím multiplikačního efektu maximalizovat účinek komunikace při současném tlaku na snižování celkových vynaložených prostředků.¹⁷

Nejen ze zmíněných důvodů se budeme v následujících dvou podkapitolách zabývat detailněji vnímáním integrovaného event marketingu a následně také vzájemnou interakcí mezi nejdůležitějšími nástroji komunikačního mixu.



Obr. 4 Přehled nástrojů komunikačního mixu ve vztahu k eventům. Zdroj ŠINDLER, P. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Str. 30

¹⁷ ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Str.23

3 Základní typologie event marketingových aktivit

Event marketing jednoznačně patří k nejmladším komunikačním nástrojům, a proto dosud neexistuje jednoznačný ucelený pohled na typologii jednotlivých event marketingových aktivit. Vzhledem k obrovskému rozsahu činností, které event marketing ovlivňuje, nelze rovněž předložit jejich ucelený soupis. A otázkou je, jestli je vůbec nějaká kategorizace na místě, neboť podstatou tohoto komunikačního nástroje bývá jedinečnost a neopakovatelnost. Šindler doporučuje rozdělení do pěti základních skupin, ale jedná se stále o velmi účelové rozdělení, které není možné kategorizovat. Ve stručnosti projdeme jednotlivé skupiny.

3.1 Eventy podle obsahu

- a. Pracovně orientované eventy – jsou zaměřeny především na výměnu informací a jsou směřovány na kognitivní reakce recipientů. Řadí se sem tedy akce pro interní cílové skupiny firmy, kdy se jedná o různá školení, motivační sezení nebo i setkání s akcionáři. Dále pak pro obchodní partnery, kdy je velmi typické například produktové školení, přednášky o nových trendech v daném oboru nebo odvětví a primárním účelem je vygenerování poptávky.
- b. Informativní eventy – jejich hlavním cílem je zprostředkování informace. Ty jsou však podávány formou zábavného obsahu. Ten u příjemců vyvolává emoce a zvyšuje tak jejich pozornost. Jako příklad můžeme uvést představení nového produktu formou multimediální show. Velmi často se ovšem stává, že klíčová informace zůstává v pozadí, což není správně. Musíme mít na paměti, že produkt je to hlavní, co si účastník eventu musí odnést. Emotivní zážitek je až druhořadá, avšak podpůrná záležitost.
- c. Zábavně orientované eventy – zde je v popředí především zábava, jejímž cílem je přinést maximální emocionální náboj. Tento typ eventu se využívá především k dlouhodobému budování image značky. Jedná se o koncerty, sportovní aktivity atd. Typickým příkladem je dlouhodobý projekt nazvaný t-music od společnosti T-Mobile, kdy se podařilo vybudovat téměř komunitní záležitost postavenou na prožitcích.

3.2 Eventy podle cílových skupin

- a. Veřejné eventy – jsou určeny pro externí cílové skupiny. Jedná se o sourodou skupinu, která zahrnuje stávající nebo potencionální zákazníky, novináře, názorové vůdce. Jedná se o různé veletrhy, konference, tiskové konference, ale i menší formáty jako je třeba kulatý stůl nebo koktejl.
- b. Firemní eventy – tyto eventy cílí na interní cílové skupiny firmy. To jsou především zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, akcionáři nebo majitelé různých

zastoupení. Jde o cílové skupiny, které organizátor dobře zná a lze maximalizovat komunikační efekt. Příklady takových akcí jsou firemní výročí, interní školení atd.

3.3 Eventy podle konceptu

- a. Event marketing využívající příležitosti – zde se spojuje tvorba eventů s něčím významným, buď se zavedenými oslavami, s přelomem roku nebo výročími. Vždy jde o pevně časově ohraničené události. Příkladem může být 20 let působení společnosti Microsoft na českém trhu, kdy firma pozvala zákazníky do prostor firmy a retrospektivně odprezentovala posun informačních technologií pomocí audiovizuální show. Následně se konal přípitek a raut, při kterém měli obchodníci za úkol věnovat se zákazníkům.
- b. Značkový event marketing – zde se cílí na aktivity vedoucí k zasazování značky do zvolené emocionální roviny. To buduje dlouhodobý emocionální vztah příjemce ke značce. Příkladem může být firma, která vyrábí energetické tyčinky pro sportovce a zaměřuje se na dlouhodobou podporu adrenalinových sportů.
- c. Imagový event marketing – Image zvoleného místa nebo hlavní náplň eventů zcela koresponduje s hodnotami spojenými se značkou. Příležitosti se vytvářejí buď uměle, nebo se využívají již existující akce či lokality.
- d. Event marketing vztahovaný k know-how – zde není objektem přímo produkt, ale jedinečné know-how, které firma vlastní. Může se jednat o revoluční technologii nebo nějaký nový, převratný výrobek na trhu.
- e. Kombinovaný event marketing – kombinuje výše uvedené koncepty. Jedná se o přizpůsobení z hlediska času, místa a příležitosti. Například vánoční svátky jsou vhodnou kombinací pro komunikaci speciálního produktu nebo balení.

3.4 Eventy podle doprovodného zážitku

Sem zahrnujeme eventy, které pro vyvolání nebo doprovodu vlastní komunikace používají cíleně přenos emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou. Hovoříme o sportu, kultuře a dalších společenských aktivitách. Jmenovatelem je jedinečnost a neopakovatelnost.

3.5 Eventy podle místa

- a. Venkovní eventy (open air) – jedná se o veškeré akce, které se konají na otevřeném prostranství. Zpravidla se jedná o akce spojené s koncerty nebo sportovní událostmi. Z tohoto důvodu jsou nejčastějšími místy velká sportoviště, jako např. fotbalový stadion, letiště nebo pak náměstí či přírodní amfiteátry. Jsou to akce

určené široké veřejnosti a účastníky počítáme na stovky nebo i tisíce. Zde je nutné počítat s nebezpečím, které pramení z možné nepřízně počasí. Velmi často se připravují alternativní varianty v podobě různých stanů, venkovního vyhřívání atd.

b. Eventy pod střechou – tyto eventy se odehrávají v budovách a zastřešených areálech. Nejčastěji se využívá hotelů, divadel, koncertních sálů, různých výrobních hal, nebo opuštěných průmyslových či industriálních objektů.

4 Role B2B a B2C eventů

Na tomto místě bych chtěla více zdůraznit rozdíl mezi eventy cílenými na konečného spotřebitele a eventy cílenými na průmyslové trhy. Dostupná odborná literatura se tomu příliš nevěnuje a vše se točí převážně kolem eventů, jejichž cílem je emotivní a neopakovatelný zážitek. S tím se dá pracovat především, když oslovujeme konečného spotřebitele. Pokud oslovujeme zákazníky na průmyslových trzích, měl by výsledek eventu vést především k vytvoření poptávky. To je zásadní rozdíl v cílení v B2B a B2C. Ze spotřebitelských eventů můžeme uvést jako příklad pětiletou sérii společnosti Nestlé pro produkt Milka. Agentura přišla s konceptem Milka Funpark, který byl zaměřen nejen na rodiny s dětmi, ale i na širokou českou veřejnost. Milka Funpark každý rok vystřídal nejoblíbenější česká a slovenská lyžařská střediska. Návštěvníci tak měli doplňkovou zábavu ať už ve formě koulometu, dvojlyží, sněžných skútrů a dalších zajímavých zimních atrakcí, které jednoznačně vytvářely emocionální spojení se značkou Milka. Horká čokoláda a relaxační lehátka byly rovněž k dispozici, celý den byl uváděn moderátorem, takže návštěvníci měli představu o tom, co se kdy koná a mohli se snadno zúčastnit dalšího programu. Poslední rok se ale celá akce posunula o úroveň výše. Nedílnou součástí atrakcí se stal Milka obchůdek, kde měli lidé, koneční spotřebitelé, možnost utratit peníze. Jednalo se o marketingové předměty s logem Milka – hrníček, batoh, rukavice, čepice a samozřejmě čokoládové produkty. V každém středisku se prodalo průměrně za dvacet tisíc korun, což při kupování čokolád a hrníčků reprezentuje značně vysoké objemy a především zájem ze strany zákazníků na místě něco koupit. A to je ten posun a odklon od toho, co běžně literatura uvádí. Tvorba eventů a požadovaný výsledek se v současném světě neúprosně posouvá ke generování prodeje. Na event je třeba nahlížet jako na prodejní nástroj. Na tomto místě bych chtěla zdůraznit propojení s praktickou částí této práce, kde se budu věnovat především marketingu a event marketingu na průmyslových trzích. Proto bych zde odborné publikace, ze kterých čerpám, ještě doplnila o klíčové skutečnosti, že mezi následné aktivity patří především vygenerování poptávky po produktu a podle tohoto faktoru se dále měří úspěšnost celého eventu. Nejsou tak důležité zážitky a pocity, jako dobře sdělená informace směrem k zákazníkovi a pro společnost naopak vytvoření obchodní příležitosti, která se dá dále rozvíjet. Tedy jednoduše řečeno, **cílem eventu je**, především na průmyslových trzích, **PRODEJ**.

Na průmyslových trzích se pak tvoří eventy s hlavním cílem vytvoření poptávky. Zde nám jako příklad může sloužit event za účelem představení nových světelných zdrojů společnosti Philips. Firma vyvinula nový produkt, který je šetrnější k přírodě, poskytuje kvalitní světlo v souladu s legislativou Evropské unie a využívá nejmodernější

technologii LED. Uspořádala tak sérií konferencí určenou architektům a projektantům v pěti velkých městech a své nové řešení představila formou případových studií a pak v diskuzích nad jednotlivými otevřenými projekty zúčastněných zákazníků. Jako výstup každého eventu pak byla zpracovaná zpráva za každého zúčastněného. Týkala se potenciálu zákazníka na další spolupráci, informaci v jaké fázi se nachází projekt, který bude třeba osvětlit a domluvila se schůzka nad konkrétním projektem, aby bylo možné zakreslit osvětlovací řešení právě od společnosti Philips. Cílem eventu samozřejmě bylo, aby se zákazníci cítili hezky a odnesli si příjemný audiovizuální zážitek spojení s potřebnými informacemi, ale rovněž bylo nezbytné vytvořit poptávku, se kterou je možné dále pracovat.

Pokud tedy B2B a B2C eventy mají zásadně rozdílné cílení, je zřejmé, že konečný výsledek musí směřovat k prodeji. U B2C eventů se k tomu můžeme propracovat částečně Milka obchůdkem, který je součástí eventů, ale taky vytvořením dlouhodobého emocionálního propojení na značku, takže Milka čokoláda bude vždy v supermarketu podvědomá volba, protože Milka zprostředkovala pěkný zážitek, když byla na horách zima, nebo nuda nebo to jen celé zpestřila. Zatímco u B2B eventů není v popředí tak jasně emocionální prožitek. Zde se soustředíme na předání informace, na prohloubení kontaktu a vztahu, na zjištění potřeby zákazníka, na upoutání pozornosti produktu nebo celkového řešení.

Praktická část

Motto:

„Nastala doba, kdy rychlost a dynamika jsou určujícím elementem každodenního rozhodování. Životní potřebou každé firmy je okamžitá informace.“¹⁸

5 Proč organizace Microsoft

Žijeme ve světě, kdy největší hodnotu mají data a informace. S tím souvisí jejich správa a samozřejmě bezpečí. Microsoft je nejznámější a nejbohatší společností na světě. Jedná se o globální korporaci s nejširší produkcí IT řešení. Na českém trhu oslavila v roce 2012 dvacet let existence. Zákazníky společnosti Microsoft jsou prakticky všechny firmy, státní instituce i koneční spotřebitelé. V posledních letech se společnost začala potýkat s fenoménem zvaným konkurence. Přestože se jedná o společnost založenou v Americe, jednoznačně kapitalistickém světě, podařilo se nadčasovými produkty, které reflektovaly firemní potřeby, vytvořit prakticky monopol. Toto postavení začalo být postupně v různých produktových skupinách ohrožené, ale manažerům Microsoftu trvalo několik let, než tento fakt přijmuli a začali se chovat více tržně. Společnost má velmi kvalitně popsané a nastavené interní procesy, podle kterých plánuje, prodává, vyhodnocuje a kontroluje. I když všichni známe společnost Microsoft především jako koneční spotřebitelé, hlavním předmětem podnikání této společnosti jsou především průmyslové trhy, tedy B2B prodej. A to je pro mne důvodem, proč jsem si tuto společnost vybrala pro praktickou část této práce. Firma má velmi důmyslně rozpracovaný systém eventů a oslovování zákazníků a jako jedna z mála firem je schopna prokázat, že event je schopný systematicky tvořit poptávku. Mě se podařilo zorganizovat podrobný průzkum mezi zákazníky po jednotlivých eventech a účinně nastavit jejich zhodnocení. Sekundárním důvodem pak byla atraktivita jedné z největších korporací na světě a možnost podílet se na ovlivňování velkých obchodních transakcí.

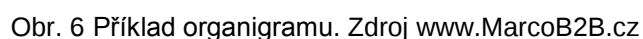
5.1 Struktura a vedení organizace

Základem organizační struktury je klasická vertikální liniová struktura, která je kombinována s horizontálně fungujícími ad-hoc vytvářenými týmy, které se věnují speciálním projektům. Můžeme mluvit o maticové struktuře. Například oddělení marketingu se skládá krom jiných složek ze tří produktových skupin. Produkty v těchto

¹⁸ Závěry Mid-Year Review 2012, interní dokument společnosti Microsoft

		Sales			
		Segment Enterprise	Segment Corporate Accounts	Segment SMB	Segment Breath
Marketing	Produktová skupina Office				
	Produktová skupina Windows				
	Produktová skupina Server and Tools				

Na vrcholu organizace stojí generální ředitel, který má pak pod sebou jednotlivé členy tzv. Leadership teamu. Organizace sestavuje velmi často tzv. virtuální týmy na konkrétní projekty, které sestávají z různých členů různých složek:



5.2 Popis produktů a strategie

Pokud se budeme věnovat produktům společnosti Microsoft se zaměřením na B2B, musíme nezbytně hovořit o řešeních. Firma dnes na průmyslových trzích neprodává například Nový Office nebo Windows, všechny produkty jsou součástí konkrétní nabídky, která má vyřešit nějakou potřebu té či oné firmy. Například můžeme zmínit optimalizaci nákladů firmy nebo efektivitu obchodních týmů. Společnost Microsoft neoslovuje svého zákazníka s jednotlivými produkty skupin Windows, Office či Windows server za nějakou „tržní cenu“, ale nabízí se kompletní řešení takzvané „na míru“. Ano, je samozřejmě možné pořídit i samostatně nový balíček Office či nový Windows server, ale jsou to jednotlivé případy, ke kterým se firmy uchylují jen zřídka, tlačeni nějakou aktuální potřebou. Klasickým firemním produktem je řešení s názvem „Enterprise Agreement“, které nabízí vytvoření jednotného prostředí.

Součástí je aktuální a jednotná verze MS Office dle aktuálního počtu zaměstnanců, což zabezpečí jednotnost dokumentů. Z finančního pohledu umožňuje řešení „Enterprise Agreement“ optimalizaci investičních a provozních nákladů. Řešení „Enterprise Agreement“ pokrývá plošně a komplexně všechny infrastrukturní firemní potřeby. V podstatě se jedná o mix standardních produktů, které jsou nakomponovány tak, aby pokrývaly potřeby všech firem na trhu. V rámci event marketingu společnosti Microsoft však propagujeme jednotlivé produkty. Je nezbytné, aby zákazníci porozuměli funkčnosti a přínosu jednotlivých možností.

5.3 Zařazení Microsoft produktů do bostonské matice

Pro lepší představu o portfoliu společnosti Microsoft si pojďme znázornit zařazení dle známé bostonské matice.

1. **Otazníky.** Do této kategorie jednoznačně spadají CRM a ERP podnikové systémy Axapta nebo Navision. Nově sem můžeme zařadit i nový trend ve vnitrofiremním prostředí a to podnikové sociální sítě. Produkt společnosti Microsoft je pod názvem Yammer.
2. **Hvězdy.** Mezi hvězdy můžeme zařadit z produktů určených pro průmyslové trhy veškeré služby, které budeme nazývat souhrnným názvem Cloud. V tomto případě může být firma spokojená, oprávněně by se mohla znepokojovat, kdyby neměla žádné hvězdy.
3. **Peněžní krávy.** Nikoho asi nepřekvapí, když se na tomto místě objeví nejznámější Microsoft produkty. Windows, Windows servery a Office. Jenom kategorie Office tvoří více než 50% ročního obrátu firmy.
4. **Psi.** Tuto kategorii naplňují předchozí verze Windows, starší 3 let, které firma aktualizuje a udržuje vzhledem k množství zákazníků, které je má nasazené.

Nicméně v zájmu zdravého životního cyklu produktů a také vzhledem k návaznosti k inovacím na trhu společnost ukončuje život i tak populárního produktu, jako je například Windows XP, což nastane 8. dubna 2014. Tento produkt již negeneruje žádné zisky, i když stále vykazuje velký tržní podíl., což je ovšem důsledek dlouhodobého téměř monopolního postavení na trhu. Firma se snaží udržet maximálně dva psí obchody.

Práce s bostonskou maticí má přímý dopad na realizované eventy. Jednoznačně vyplývá, které produkty jsou novinky (hvězdy) a je třeba do nich investovat nebo v případě tradičních produktů – peněžních krav – je třeba pouze udržovat a zvyšovat povědomí. Dopad je nejenom v případě druhu eventu, ale i ve volbě cílové skupiny, kterou chceme zasáhnout.

5.4 Rozdělení zákazníků, definice cílových skupin v rámci B2B

Již jsem naznačila, že event je hlavním generátorem poptávky na průmyslových trzích a společnost Microsoft tuto myšlenku jednoznačně podporuje. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby eventem byla oslovena správná cílová skupina. Ponořme se tedy na chvíli do kategorizace cílových skupin v B2B z pohledu společnosti Microsoft, abychom později mohli lépe porozumět drobným nuancím v přípravě jednotlivých eventů a práce s nimi. Na tomto místě si představíme takzvanou CxO úroveň řízení, tedy tu nejvyšší, která zpravidla reportuje generálnímu řediteli. Investice do informačních technologií jsou v dnešní době ve velkých firmách klíčovou cestou jak determinovat úspěch, proto se společnost zaměřuje především na cílové skupiny, které přijímají rozhodnutí nebo jsou hlavními ovlivňovateli.

CIO – Chief Information Officer (IT ředitel) – manažer zodpovědný ve velkých firmách za informační technologie a počítačový systém, který podporuje firemní cíle. Jak jsme již zmínili, informační technologie a systémy se staly postupně důležitějšími a a tím je ve firmách CIO vnímán jako klíčový kontributor ve formulování strategických cílů. Obvykle CIO navrhuje jaké informační technologie a systémy bude firma potřebovat, aby dosáhla stanovených cílů, a následně disponuje s rozpočtem na implementaci schváleného plánu.

CFO – Chief Financial Officer (Finanční ředitel) – manažer zodpovědný za celkový přehled finančních aktivit celé firmy. Od finančního plánování až po monitoring peněžních toků (cash flow). Analyzuje firemní finanční silné a slabé stránky a navrhuje plány pro zlepšení. V případě informačních technologií uveďme jako zajímavý příklad vlastnictví softwarových licencí. Firma se může rozhodnout, zda-li softwarové licence zakoupí do majetku, nebo si je pořídí pouze jako cloudovou službu.

Zde můžeme apelovat právě na finančního ředitele, protože přesunutím nákladů kapitálových (CAPEX) do operačních (OPEX) získává velkou finanční flexibilitu.

CMO – Chief Marketing Officer (Obchodní a marketingový ředitel) – z pohledu společnosti Microsoft se jedná o manažera zodpovědného za řízení marketingových a obchodních aktivit. Někdy se jedná o funkci sloučenou, někdy jsou funkce rozdělené. Z pohledu zacílení se na tyto role obracíme, když chceme získat jejich pozitivní vnímání k produktům, které například usnadňují komunikaci mezi obchodními týmy. Softwarové komunikační nástroje umožňují videokonference, sdílení konverzací a to následně šetří náklady, což je jedním z klíčových výkonnostních indikátorů každého manažera.

HR – Human resources (Personální ředitel) – manažer zodpovědný za řízení lidských zdrojů ve firmě, rozvoj zaměstnanců a vnitrofiremní komunikaci. Právě vnitrofiremní komunikace je klíčovým tématem při oslovování skupiny personálních ředitelů. Produkty zaměřené na jednoduchou komunikaci se zaměstnanci, která je v dnešní době již reprezentována firemními sociálními sítěmi (např. Yammer) jsou jasně zacílené právě na tuto cílovou skupinu.

CEO – Chief Executive Officer (Generální ředitel) – seniorní manažer, který zastřešuje celou firmu. Reportují mu všechny výše popsané pozice. Tuto roli bude pak při představování Microsoft produktů nejvíce zajímat přínos na poli efektivity zaměstnanců, optimalizace nákladů, přehled o firemních výsledcích každý den (nikoliv až v době uzávěrek), kvalitní a přehledný reporting.

Takto popsané klíčové cílové skupiny z pohledu společnosti Microsoft jasně naznačují, jakým směrem je třeba se ubírat při představování produktů a tvorbě eventů. Vzhledem k vytíženosti těchto manažerů a zároveň přetlaku nabídek konkurenčních firem musí být téma a obsah eventu jasně nadefinováno tak, aby dávalo manažerovi důvod k účasti. Pokud je jedno nebo druhé podceněno, myslíme tedy formulaci toho, na co zveme a následně vlastní obsah, ztrácíme tím důvěryhodnost do budoucna a bude jen velmi obtížné znovu manažera kontaktovat a dostat jej na kýžený event.

6 Marketingový plán

Eventy nevznikají ve firmách jen tak samy o sobě či z nějaké aktuální potřeby a rozhodně to není případ Microsoftu. Vzhledem k výše popsané maticové struktuře, segmentaci cílových skupin a širokému produktovému portfoliu je nezbytné, aby byl dobře připravený marketingový plán. K přípravě plánu složí interní nástroj nazývaný „Segment Alignment Workshop“ nebo-li sladění mezi obchodními segmenty.

6.1 „Segment Alignment Workshop“ (SAW) jako nástroj rozhodování a plánování

Před začátkem fiskálního roku, kdy se dělají finanční plány a stanovují se cíle, je role marketingu především v přípravě plánovacího workshopu. Jedná se o sladění jednotlivých B2B prodejních kanálů, produktových skupin, partnerské sekce a servisního úseku. Toto plánování probíhá v několika sezeních za přítomnosti delegovaných členů jednotlivých sekcí. Zde se opět setkávají zájmy produktových skupin a všech obchodníků, neboť každý má jinou představu o tom, co se kam a kdy prodá. Velkou roli tady hraje partnerská jednotka, neboť Microsoft napřímo zákazníkům neprodává. Veškerý byznys se odehrává přes obchodní model partnerů, kteří vybrané řešení zároveň implementují. Tedy nejde jen o souhru mezi prodejem a produktem, ale ještě navíc partnerskou jednotkou, která musí mít kapacity dané plány realizovat nebo se na nich nějak aktivně podílet k vygenerování společné poptávky. A poslední důležitá role je servisní organizace, která u zákazníků implementuje dlouhodobé projekty a dodává určitou úroveň servisních zásahů v případě výpadků nebo nenadálé nově vzniklé potřeby. Z definice priorit a cest, jak nejlépe dojít ke splnění požadovaných cílů se postupně vykrystalizuje představa do jakých aktivit investovat a jakým způsobem podpořit jednotlivá řešení. Vybírá se z následujících skupin:

A: 1:1 – jedná se o typ eventu, kdy pozveme pouze jediného zákazníka na určitý typ aktivity. Z jedné firmy můžeme pozvat více rolí, aby diskuze měla smysl napříč různými manažerským funkcemi nebo úrovněmi. Zde máme event:

- a. Customer Immersion Experience

Popisy jednotlivých eventů budou dále v kapitole 2.2

B: 1:několik – typ eventu, kam pozveme takové množství zákazníků, abychom se jim v průběhu trvání mohli věnovat i na osobní úrovni. Zde zveme již konkrétní cílovou skupinu, například finanční manažery. Zde vybíráme z eventů:

- a. Business Cocktail
- b. Business Breakfast

c. Roundtable.

Opět bude vysvětleno dále, co který event přináší.

C: 1:mnoho – tímto typem eventu oslovujeme větší množství zákazníků, když je potřeba buď hromadně odprezentovat nějakou událost nebo získat pozornost zákazníků, které za normálních okolností nemáme šanci nikam pozvat. Typickými příklady jsou:

- a. Vlastní konference
- b. Online webináře
- c. Technické workshopy
- d. Konference třetích stran
- e. Aliance

Jednotlivé aktivity jsou pak naplánovány v čase jednoho roku tak, aby oslovování zákazníků nebylo častěji než 1x týdně a aby to dávalo smysl z pohledu uvádění produktů na trh a jednotlivými plány konkrétních zákazníků. Jedná se o velmi komplexní proces, kterému je přikládána velká důležitost, protože tímto způsobem se generuje nová poptávka a na každé aktivitě musí být zřetelná návratnost investice (ROI). Microsoft je americká společnost a není možné, aby sebemenší aktivita nebyla měřitelná a neměla počitatelný výstup. Již poněkolikrát opakuji, že event je hlavním generátorem poptávky, tudíž přínos musí být jasně měřitelný.

6.2 Popis jednotlivých eventů

Marketing českého Microsoftu je samozřejmě velkou měrou ovlivňován celosvětovým vedením společnosti. Většina eventů je nějakým způsobem nadefinovaná a to především v zájmu konstantní práce s jednotlivými cílovými skupinami. Lokálně je však možnost ba někdy i nutnost eventy upravovat, případně tvořit jiné. Důvodem jsou jiné kulturní a společenské návyky a určitá přesná nastavení by pak neměla požadovaný přínos. Jednotlivé země mezi sebou sdílejí tzv. „best practices“ a vzájemně se tak inspirují. V Čechách jsou v současnosti využívány tyto konkrétní typy:

a. Customer Immersion Experience

Unikátní typ eventu vyvinutý v Microsoftu. Jednodušeji bychom to mohli nazvat „škola hrou“. Marketingový tým vytvořil mikroprostředí se servery, nainstalovanými produkty a jednotlivými počítačovými stanicemi. Pomocí dobře připraveného moderátora pak

zaměstnanci, resp. manažeři stejné společnosti, dostanou přidělené firemní role, mohou zůstat však i v těch svých a zahrají si předem připravený scénář. Moderátor jim dává úkoly, co má kdo a kde v mikroprostředí udělat, např. několik lidí v jeden moment upravit soubor na síti, kontaktovat se interním online messengerem, spustit videokonferenci, řešit kritické situace atd. Tímto způsobem si manažeři sami otestují, jak jednotlivé produkty ve skutečnosti mohou fungovat, což dá mnohem více než celodenní prezentace. Samozřejmě se jedná o event velmi náročný na přípravu, neboť scénář musí být vždy upraven pro konkrétní požadavky společnosti. Rovněž moderátor musí být velmi dobře zaškolen. A samozřejmě musí fungovat technologie. Velmi oblíbená aktivita, která opět jasně musí směřovat k poptávce.

b. Business Cocktail

Typ eventu, který se odehrává v odpoledních hodinách, zpravidla od 15.00 hod. Pro menší skupinu zákazníků, celkem do 20 osob z jedné cílové skupiny, zaměřeno vždy na konkrétní téma. Např. Den obchodního ředitele v praxi. Přes dané téma je pak na praktických ukázkách demonstrováno, jak technologie pomáhají zjednodušovat denní agendu a celkovou komunikaci. To trvá zpravidla maximálně dvě hodiny. Následně je zahájena diskuze, která přechází do komunikace 1:1. Tedy zastoupení ze strany Microsoftu musí být takové, aby žádný zákazník nebyl sám. Přítomni jsou tedy obchodní týmy, produktové týmy a servisní týmy, vždy se zaměřením buď na danou produktovou oblast na pozvanou skupinu zákazníků. Na základě odprezentovaných témat se pak rolují konverzace s cílem zjistit zájem a potenciál zákazníka. Event se odehrává v zajímavějších lokacích, než je hotel, většinou nějaká moderní, zajímavá restaurace, kde je salonek nebo kterou je možné celou uzavřít pro akci. Aby měli zákazníci důvod zdržet se ještě o něco déle, snažíme event spojit i s příjemným zážitkem. Takhle jsme zorganizovali již kubánský večer s ochutnávkou rumu a ručně balených doutníků, nebo pro změnu akci v řeckém stylu. V tomto případě jde lehce i o emocionální propojení, chceme po zákaznících, aby se zdrželi, aby se hezky bavili a aby byla možnost vytvořit hlubší, kvalitnější vztah. Lépe se pak zákazník následně kontaktuje, je na co navázat a rozhovor má mnohem lepší tok, než když se začíná „Dobrý den, jak se máte? A co ty nový Office, jak se vám líbí? Kupujte, protože nebudou.“ Opět je třeba zdůraznit, že se jedná o velmi citlivý zákaznický segment na obsah. Tedy prezentace a demonstrace musí být velmi dobře promyšlené a musí zákazníka zaujmout nejen z pohledu fascinace vlastní technologií, ale především z pohledu vylepšení prostředí v jeho firmě. Je tedy kladen velký důraz na zvací proces, od výběru správného zákazníka, kterého na event pozveme až po samotnou pozvánku, kde musí být velmi dobře zformulováno, co zákazníka na vlastním eventu

čeká. Samozřejmě zvací proces nekončí odesláním pozvánky. Je nutné, aby zákazníka ještě kontaktoval obchodní zástupce a účast si s ním na základě dříve udělaných vazeb potvrdil. I tak se v mnohých případech stane, že zákazník nedorazí. Může mít toho v práci ten den moc, nechce se mu ve finále jít, venku je hezky tak půjde radši na golf. Proto klademe velký důraz na vytváření obsahu, zvacího procesu a na vytváření vazeb se zákazníky. To je ta největší hodnota, kterou na průmyslových trzích můžeme mít. Obrázek č. 7 níže demonstruje, jakou formou probíhá komunikace se zákazníkem a jak formulujeme klíčové sdělení.



Obr. 7 Příklad pozvánky. Interní zdroj firmy Microsoft

c. Business Breakfast

Jak již samotný název napovídá, jedná se o snídani, tedy event v dopoledních časech. Opět pro menší skupinu zákazníků, počítejme do dvaceti osob. Tento typ eventu je velmi často organizován v luxusních prostorách nejzajímavějších hotelů v Praze, se snadnou dostupností metrem. Nejoblíbenějším prostorem je Hotel Kempinski, kde

se využívají prostory zimní zahrady uspořádané do salonku. Prostora tak není uzavřená místnost připomínající zasedačku, ale vzdušné a pozitivní místo v přízemí hotelu. Zpravidla zveme zákazníky na 9.30 hod, kdy začíná registrace a společná snídane. Zde se snažíme se zákazníky vytvořit již vazbu během snídane, před začátkem samotného eventu. Pouze velmi neformální cestou. Presentace trvá asi hodinu. Opět jde o komunikaci klíčového tématu. Například „Disaster Recovery“ – tedy jak ve firmách pracovat se zálohami dat pro případ krizových situací, jako jsou například v Čechách velmi časté povodně. Opět, nutno poznamenat, že velmi záleží na vytipování zákazníků pro daný event. Témata jsou tak klíčová a unikátní, že není možné prezentovat plošněji. Po presentaci opět následuje diskuze a rozhovory 1:1 a na místě se snažíme zjistit potenciál zákazníka.

d. Roundtable

Roundtable, neboli kulatý stůl je typem eventu, kam zveme zhruba pět až šest velmi dobře vybraných zákazníků. Bývá zaměřeno na velmi úzká témata, příkladem může být Privátní cloud ve státní správě. Může se jednat i o úzké téma určené diskuzím pouze institucím státní správy. Pak je diskuze u kulatého stolu přínosná pro všechny, protože se probírá téma, které je pro všechny nějak palčivé, čelí se zákonům, legislativě. Diskuze u kulatého stolu je navázána na nějakou úvodní presentaci Microsoftu, většinou specialistu určeného právě na konkrétní problematiku. Velmi často dochází ke sdílení a prezentování případových studií ze stejných oborů, ale v jiných zemích, kde Microsoft již řešení implementoval. To bývá pro diskuzi nejlepší vstup. Zde je třeba si uvědomit, že není samozřejmostí, že nám zákazníci u kulatého stolu začnou hovořit a sdílet své názory sami o sobě. To se stane pouze za předpokladu, že je úvodní presentace dobře zpracovaná, že přednášející perfektně rozumí problematice a že nastínil možné cesty postupu a kritická místa. A samozřejmě přednášející musí být velmi dobrým moderátorem diskuze a vědět jak se ptát, aby z přítomných dostal informace, které může Microsoft dále zpracovávat jako poptávku.

e. Vlastní konference

Konference je jedním z nejznámějších hromadných eventů. V případě Microsoftu se využívá při hromadném představování produktů, řešení a nové strategie. Koná se maximálně jednou za rok a zvaní jsou především IT manažeři a generální ředitelé. Konference je připravována téměř s půlročním předstihem. A to nejen z důvodu nalezení správné lokace a přípravy kreativního konceptu, ale především kvůli správnému vytvoření obsahu akce. Microsoft jako vůdčí technologická společnost na trhu potřebuje jednoznačně demonstrovat svoji pozici ztvárněním audiovizuálního

zážitku a předvedením nejnovějších technologií. Rovněž představení řešení musí být koncipováno srozumitelně a účastníkům musí být již na místě jasný budoucí přínos pro jejich společnost. Jednoznačně jde o to, aby zákazníci prošli jakýmsi „aha“ momentem. Aby si uvědomili, kam kráčí svět, co bude určující pro nadcházející desetiletí. Na konferenci jsou přítomni za Microsoft úplně všichni, kteří se zákazníky přicházejí do styku. Samozřejmostí je přítomnost nejvyššího managementu a generálního ředitele, který se rovněž podílí na prezentacích. Dopředu je zpracováno, jaký zákazník potvrdil účast a je jasně naplánováno, kdo se komu bude věnovat ať již v průběhu konference nebo následně při rautu či ve specializovaných sekcích.

f. Online webináře

Virtuální event vytvořený se záměrem šetřit zákazníkův čas. Připraven na různá témata a zúčastnit se může prakticky každý, koho to zajímá. Tento typ eventu se podařilo nějakým způsobem rozjet, ale netěší se velkým úspěchům. Je zřejmé, že osobní kontakt přináší mnohem více. Nicméně jako doplňková aktivita, kde se může zákazník instantně dozvědět, co jej zrovna zajímá, aniž by se musel kamkoliv přesouvat.

g. Technické workshopy

Nejčastější typ eventu, který se koná pravidelně v prostorách Microsoftu, vytváří učební prostředí pro IT manažery a správce IT, a dotýká se nejaktuálnějších produktů. Tento typ eventu je zhruba pro 60 – 90 zákazníků a bývá celodenní. Jedná se o velmi technickou platformu, neočekávají se v návaznosti na přednášku jednání 1:1. Je to aktivita zaběhlá, ba co víc, je vyžadovaná samotnými zákazníky. Zde nemusí být kladen tak velký efekt na zážitek, ani na emoce. Jde o zvládnutí vlastního řešení reprezentovaného produkty, předání know-how a návodu jak z produktu vytěžit co nejvíce. Naopak musí být velmi dobře připravené technologické zázemí.

h. Konference třetích stran

Typ eventu organizovaný jinou firmou než Microsoft. Jedná se specializované konference na konkrétní téma, pro specifickou zákaznickou skupinu. Jako příklad můžeme uvést ředitele nemocnic a téma Elektronická vizita. Microsoft si na těchto konferencích kupuje možnost prezentovat konkrétní řešení pro danou vertikální skupinu. Důvodem je, že pokud by například zorganizoval event pro ředitele nemocnic, neměl by krom hodinové prezentace dostatečný obsah. Event by byl vágní a ředitelé by s největší pravděpodobností ani nedorazili. Proto velmi pečlivě vybíráme z nabízených konferencí a volíme z možností, kde zasáhneme co nejvíce nebo co nejefektivněji. Na těchto konferencích bývá za Microsoft přítomen většinou

prezentátor a pak dle registrovaných účastníků volí obchodníci, zda se přidají, pokud vidí možnost akvizice nebo zajímavého kontaktu.

i. Aliance

Aliancemi rozumíme kluby, sdružení. Skupinu osob, které pojí profesionální zázemí. Například Klub finančních ředitelů nebo Klub podnikových právníků. Co může být zajímavějšího, než se dostat mezi finanční ředitele největších českých společností? A ještě mít možnost prezentovat řešení a pak s nimi diskutovat při víně? Pak má smysl investovat do partnerství v takovém klubu a aktivně se věnovat účasti na jednotlivých setkáních. Protože jak již bylo zmíněno v kapitole o cílových skupinách, jsou to právě finanční ředitelé, kteří ovlivňují finální investice. Není nic lepšího, když při závěrečném jednání u zákazníka o podpisu smlouvy máme již předem získaného finančního ředitele, který rozumí nezbytnosti nákupu nového řešení.

7 Event jako klíčová aktivita v B2B komunikaci ve společnosti Microsoft

Jak již bylo zmíněno na mnoha místech, ve společnosti Microsoft přispívají k tvorbě poptávky velkou měrou eventy. Abychom byli úplně přesní, nejedná se o jediný zdroj generování poptávky, ale je to zdroj dost podstatný a především měřitelný. Než se dostaneme k vlastnímu výzkumu, je třeba vůbec popsat, jakým způsobem funguje obchodní model ve společnosti Microsoft, co přesně eventy přináší a jak se s vygenerovanou poptávkou systémově pracuje.

7.1 Pokrytí tzv. „pipeline“

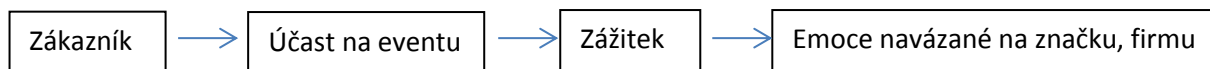
Přesný překlad anglického výrazu „pipeline“ je potrubí. Tento český ekvivalent se však ve firmách typu Microsoft nepoužívá. A tak tedy, stejně jako u slova „event“ nehledáme české ekvivalenty, zůstaneme i v případě „pipeline“ u anglického názvu. Co je však podstatou věci. Jde o určité množství poptávek, případně rozpracovaných obchodních případů, které, s odhadem udělaným na základě minulých období, přinesou naplánovaný obrát. Samozřejmě ne každá poptávka či rozpracovaná objednávka vede k uzavření obchodu. Někdy se zákazník nerozhodne, někdy přijde o naplánovaný rozpočet a někdy může obchodní případ ukrást konkurence. Musí se tedy v generování poptávky a zamýšlení se nad plány pro jednotlivé zákazníky plánovat navýšení, které vykompenzuje ztráty, s kterými se dopředu musí počítat. V případě Microsoftu se jedná o navýšení 50%. Tedy k naplánovanému obrátu se musí připočítat ještě 50% právě jako rezerva na obchodní ztráty. Takže tím pomyslným potrubím pak posouváme všechny zakázky, všechny vygenerované poptávky a cílem je maximum přivést do konce v plánovaném čase. K tomuto přispívají právě eventy. Jednak k nově vygenerované poptávce, jednak k takzvané optimalizaci již vzniklých obchodních případů. Zákazník se nemůže rozhodnout, nemá dostatek informací, bojí se rizika – k tomu všemu slouží právě optimalizace. Zákazníka pozveme na vhodný event dle jeho potřeby, resp. vyrobíme event tzv. „na míru“, abychom se v „pipeline“ posunuli o kousek dále, blíže k uzavření zakázky.

7.2 Rozdíl mezi přínosem eventu v B2B a B2C

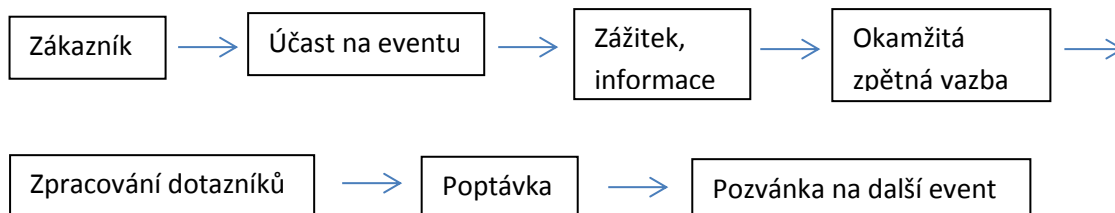
Zatímco v komunikaci zaměřené na koncového zákazníka je event zdrojem neobyčejného zážitku, který pomocí vybudovaných emocí vytvoří vazbu ke značce, v komunikaci v B2B, tedy na průmyslových trzích, vede event k vytvoření poptávky. S touto realitou pracuje společnost Microsoft nejen při plánování a tvorbě eventového plánu, ale i po vlastní realizaci. Proces tedy nekončí odchodem posledního zákazníka z akce, ale právě naopak, tím se roztáčí další kola jednotlivých mechanismů.

Znáznorněme si to v diagramu:

Eventy v B2C:



Eventy v B2B:



Obr. 8 Rozdíl v dopadu eventu v B2C a v B2B. Zdroj vlastní

Jak vidíme, proces je mnohem delší a jak jsme již předeslali, zákazník, který vygeneruje poptávku, může být v další fázi obchodního procesu pozvaný na další event. Výstupem pak již není poptávka, ale je to právě zmiňovaná optimalizace obchodního případu.

7.2.1 Práce se zákazníkem na místě

Ještě krátká zmínka, jakým způsobem se pracuje se zákazníkem v průběhu eventů. Již před samotným konáním eventu připraví marketingové oddělení seznam přihlášených zákazníků. Ty jsou rozděleni do skupin podle obchodníků a každý obchodník dostane svůj konkrétní seznam, aby se zvládnul na setkání se zákazníky připravit. Od některých zákazníků někdy dorazí i více manažerů, například, IT ředitel a generální ředitel. Tyto významné funkce přiděluje marketing na seznam generálnímu řediteli Microsoftu, který bývá na většině eventů přítomen. Při rozdělování zákazníků obchodníkům si musíme uvědomit, že někteří důležití manažeři se budou cítit komfortně, když jim bude péči věnovat sám generální ředitel. Jsou to jemné nuance, které ale hrají důležitou roli. Obchodník Microsoftu totiž nejedná každý den s generálním ředitelem nebo IT ředitelem té či oné firmy, nýbrž právě s řadovějšími funkcemi jako jsou IT architekti, správci sítí, IT analytici apod. V průběhu samotného eventu se tudíž nesmí stát, že by nějaký zákazník neměl protilehlou stranu z Microsoftu. Pro obchodníka je nezbytně nutné utužit vazbu se zákazníkem skrze to se dopracovat k poptávce. S tím souvisí průzkum, který jsme se rozhodli udělat a ukázat managementu společnosti Microsoft, že eventy poptávku generují. Všichni zákazníci jsou tedy na konci eventu osloveni, aby vyplnili předem vyplněný dotazník. Musíme být velmi taktní a opatrní, jak o to takto vysoko postavené zákazníky žádat. Je to částečně i role obchodníka, aby o toto zákazníka požádal.

7.2.2 Nezbytné věci pro úspěšný event

A. Absolutně nezbytná je přítomnost zástupců Microsoftu a jejich dochvilnost, neboť je nemyslitelné, aby dorazil například finanční ředitel skupiny ČEZ či náměstek ministra financí a na místě nebyla přítomna relevantní osoba za Microsoft, která by byla schopna vytvářet kvalitní druhou stranu. Nemůžeme počítat hostesky a vlastní organizátory, ty mohou zákazníky přivítat a pověsit jim kabát. Přítomností zodpovědných lidí z Microsoftu ukazujeme zákazníkům, že si jejich účasti vážíme a budujeme další vazby. Zákazník v tomto případě musí vnímat svůj čas strávený na takové snídani jako absolutně hodnotný a přínosný.

B. Dodržet obsah slíbený v pozvánce, včetně prezentátorů. Není možné pozvat zákazníka na konkrétní představení nějakého řešení s určitým prezentátorem a na poslední chvíli udělat změny. Tito zákazníci jsou na nedodržení obsahu velmi citliví.

C. Udržet kvalitu a kulturu na všech akcích stejnou pro stejné cílové skupiny.

8 Vyhodnocení eventu

Evaluace celého eventu probíhá ve dvou úrovních. Na jedné straně se hodnotí, jaký byl o připravený event zájem, kolik dorazilo osob, jak byly relevantní. Hodnotí se prostředí eventu, kvalita rautu, obsluhy, technického zabezpečení. V našem případě se však budeme věnovat vyhodnocení dotazníků, které jsou vyplňovány zákazníky a které vedou k vygenerování poptávky.

8.1 Dotazníky jako důkaz úspěšnosti a podklad pro poptávku

Abychom mohli dokázat relevanci průzkumu, zvolili jsme dotazníkovou metodu. Jedna věc je, že na místě obchodník zjistí, o jaký produkt by mohl mít zákazník zájem, ale druhou věcí pak je, že je nutné, aby byla systémově založena poptávka. Dotazníky jsme vytvořili ve spolupráci s produktovými manažery a specialisty na konzultaci řešení u zákazníka. Pečlivě položené otázky zkoumají konkrétní zájem zákazníka. Museli jsme se vyhnout otázkám typu rozpočet či relevance osoby, která dotazník vyplňuje. Tohle vše pak ověřuje marketingový pracovník telefonicky nebo obchodník v osobním kontaktu se zákazníkem. V dotazníkové fázi je nezbytné vědět, co daný event zákazníkovi přinesl a o co má zájem. Velkou vypovídací hodnotu má také počet zákazníků, kteří dotazník vyplnili. Pokud se po eventu vrátilo jen 30% dotazníků v poměru k účasti, je jasné, že event nezaujal a zákazníkům nestál ani za zpětnou vazbu. Dotazníky mohly být i anonymní, takže jsme dostali informaci o kvalitě odvedené práce, ale nemohli jsme vygenerovat poptávku. Hlavní zájem však byl, aby zákazník dotazník vyplnil včetně firemních údajů.

8.2 Příklad dotazníku

Zde přikládám dotazník, který vyplňovali zákazníci na eventu zaměřeného na představení databázových platforem SQL. Na akci jsme pozvali významného a v oboru respektovaného zahraničního mluvčího Davida Chapella. Přihlášených zákazníků bylo 48. Akce se konala v salonku v hotelu Kempinski v Praze dne 18. září 2013.

DOTAZNÍK PRO ÚČASTNÍKY SEMINÁŘE 18. ZÁŘÍ 2013
„CO NOVÉHO PŘEDSTAVUJE PŘEDNÍ DATABÁZOVÁ PLATFORMA SQL SERVER 2013“

Vážená pani, vážený pane,

dovolte nám ještě jednou Vám poděkovat za Vaši účast na dnešním setkání. Rádi bychom Vás požádali o zodpovězení několika otázek, které se týkají samotné akce i jednotlivých prezentovaných produktů. Prosíme Vás proto o vyplnění dotazníku, Vaše názory a informace jsou pro nás velmi cenné. Vyplněné dotazníky budou na závěr semináře zařazeny do slosování. Děkujeme za spolupráci.

Údaje o Vás a Vaší instituci

Název organizace: _____

Ulice, č. p.: _____

Město: _____

Partner level (pokud je): _____

Vaše jméno a příjmení: _____

Vaše funkce v organizaci: _____

Telefon do zaměstnání: _____

E-mail: _____

Jak hodnotíte prezentace, které zazněly na dnešním semináři z hlediska přínosu pro Vaši organizaci?

	Velmi dobře	Spiše dobře	Neutrálně	Spiše špatně	Velmi špatně
Část první – vysoká dostupnost a failover clustering	☐	☐	☐	☐	☐
Část druhá – správa a výkon	☐	☐	☐	☐	☐
Část třetí – bezpečnost	☐	☐	☐	☐	☐
Část čtvrtá – Business Intelligence	☐	☐	☐	☐	☐

Jak hodnotíte dnešní seminář z celkového pohledu? Splnil Vaše očekávání?

Velmi dobře	Spiše dobře	Spiše špatně	Velmi špatně
☐	☐	☐	☐

Jak hodnotíte dnešní seminář z pohledu odborného přínosu pro Vás osobně?

Velmi dobře	Spiše dobře	Neutrálně	Spiše špatně	Velmi špatně
☐	☐	☐	☐	☐

Jak hodnotíte dnešní seminář z hlediska organizace akce?

Velmi dobře	Spiše dobře	Neutrálně	Spiše špatně	Velmi špatně
☐	☐	☐	☐	☐

Co se Vám na semináři líbilo:

Co se Vám na semináři nelíbilo:

Jaká další témata byste uvítal/a?

Co dalšího může Microsoft pro Vás jako
zákazníka/partnera v daných oblastech
udělat (náměty)?

Uvažuje Vaše organizace o implementaci některého z následujících řešení?

Funkcionalita/řešení	Uvažujeme implementovat (případně další rozvoj) do 6 měsíců	Uvažujeme do 12-ti měsíců	Ano, ale na konkurenční platformě	NE, ani neplánujeme
Přechod ze starší verze SQL Server nebo z konkurenční DB platformy	☐	☐	☐	☐
Upgrade na SQL Server Enterprise edici	☐	☐	☐	☐
Řešení vysoké dostupnosti, AlwaysOn	☐	☐	☐	☐
Konsolidace aplikací a dat	☐	☐	☐	☐
Řešení datového skladu	☐	☐	☐	☐
Microsoft Business Intelligence, řešení datových analýz a reportingu	☐	☐	☐	☐
SQL Server 2012 jako podpora běhu kritických aplikací	☐	☐	☐	☐
Jiné zvažované řešení postavené na SQL Serveru?				
Pokud neuvažujete, můžete prosím uvést důvody?				

Přejete si, aby Vám společnost Microsoft zaslala odkaz na prezentace provedené v průběhu semináře?

Ano

☐

Ne

☐

Přejete si, aby Vás společnost Microsoft dále kontaktovala s informacemi o podobných akcích?

Ano

☐

Ne

☐

Prohlášení:

Tímto uděluji svůj SOUHLAS se zpracováním osobních údajů, které jsem dobrovolně poskytl (-a) či poskytnu společnosti MICROSOFT s.r.o., Praha 4, Vyskočilova 1461/2a, IČ: 47123737 („společnost“) za účelem výkonu činnosti, jež jsou předmětem podnikání společnosti či jiných subjektů náležejících do skupiny MICROSOFT, a to zejména pro účely kontaktování při marketingu značek, produktů a služeb. Souhlas poskytnuji v rozsahu kontaktních údajů. Souhlas uděluji na dobu neurčitou. Současně také do odvolání uděluji svůj SOUHLAS k využití mé e-mailové adresy a telefonního čísla pro potřeby šíření obchodních sdělení společnosti či jiných subjektů náležejících do skupiny MICROSOFT. Beru na vědomí, že každé takové obchodní sdělení bude obsahovat možnost tento souhlas odvolat. Aktuální seznam subjektů náležejících do skupiny MICROSOFT je kdykoliv přístupný na Internetové stránce: <http://www.microsoft.com/worldwide>.

V Praze dne 18. 10. 2012

Podpis

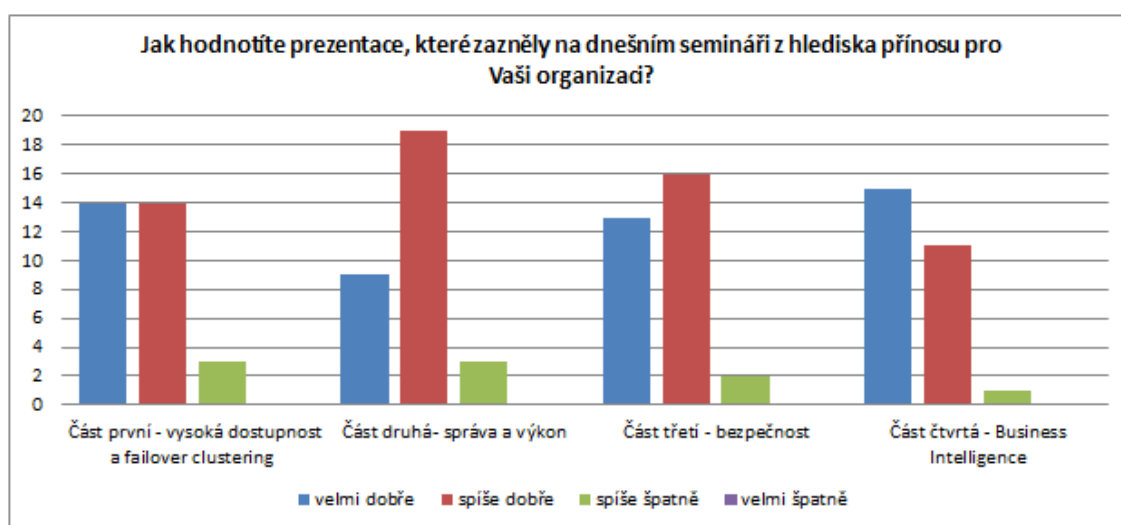
Obr. 9 Příklad dotazníku na eventu Interní zdroj firmy Microsoft

8.3 Zpracování a ROI

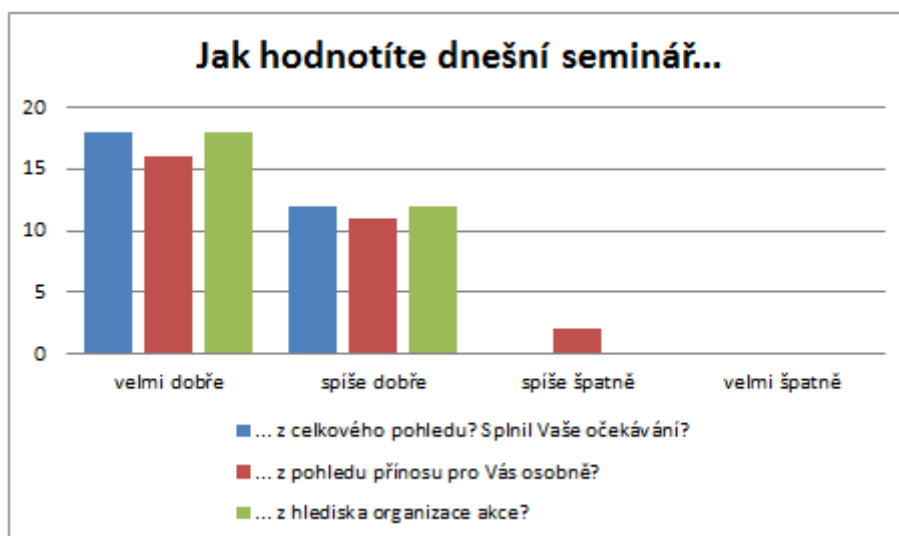
Nashromážděné dotazníky je třeba vyhodnotit a zanalyzovat pro další práci. Jsou nezbytným podkladem pro tvorbu MQP. Zpracování probíhá interním zaměstnancem nebo najatým brigádníkem, podle potřeby aktuálního množství. Zpracování vypadá následujícím způsobem:

Účast	31	63,3%
Dotazník	31	63,3%
Podpis	30	61,2%
Registrace včetně příchozích	49	100,0%

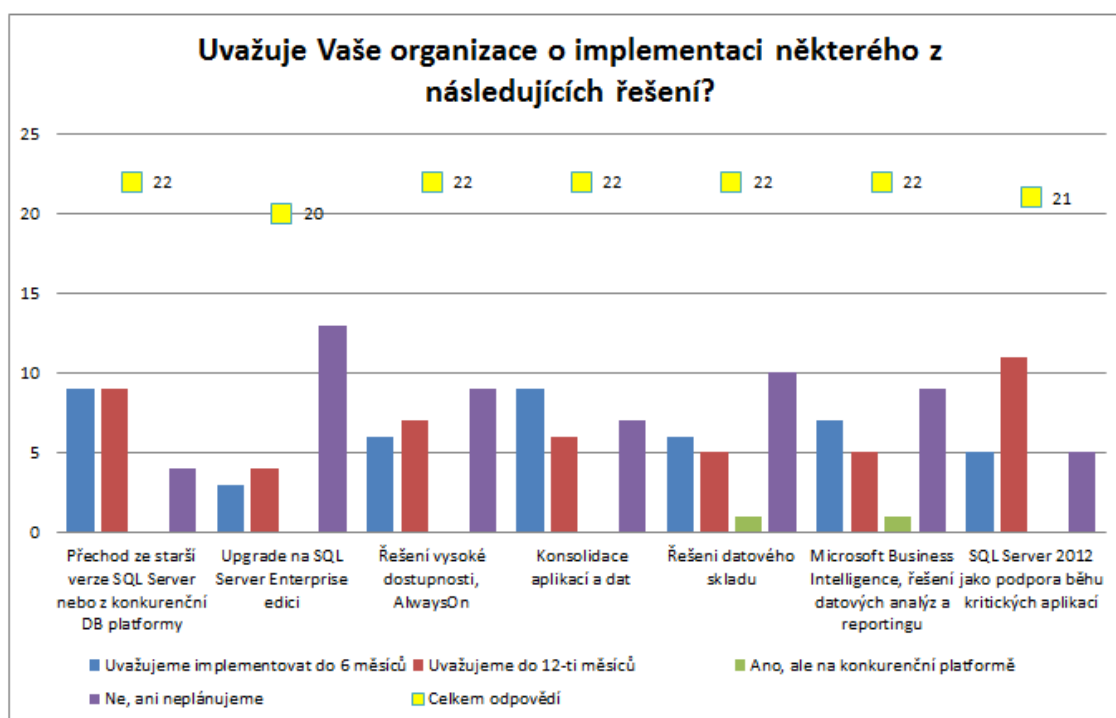
Jak hodnotíte prezentace, které zazněly na dnešním semináři z hlediska přínosu pro Vaši organizaci?	Část první - vysoká dostupnost a failover clustering	Část druhá- správa a výkon	Část třetí - bezpečnost	Část čtvrtá - Business Intelligence
velmi dobře	14	9	13	15
spíše dobře	14	19	16	11
spíše špatně	3	3	2	1
velmi špatně	0	0	0	0
Celkem odpovědí	31	31	31	27
Průměr	1,65	1,81	1,65	1,48



Hodnocení	... z celkového pohledu? Splnil Vaše očekávání?	... z pohledu přínosu pro Vás osobně?	... z hlediska organizace akce?
velmi dobře	18	16	18
spíše dobře	12	11	12
spíše špatně	0	2	0
velmi špatně	0	0	0
Celkem odpovědí	30	29	30
Průměr	1,40	1,52	1,40



Obr. 10 Příklad vyhodnocení dotazníku po eventu, část I. Interní zdroj firmy Microsoft



Uvažuje Vaše organizace o implementaci některého z následujících řešení?	Přechod ze starší verze SQL Server nebo z konkurenční DB platformy	Upgrade na SQL Server Enterprise edici	Řešení vysoké dostupnosti, AlwaysOn	Konsolidace aplikací a dat	Řešení datového skladu	Microsoft Business Intelligence, řešení datových analýz a reportingu	SQL Server 2012 jako podpora běhu kritických aplikací
Uvažujeme implementovat do 6 měsíců	9	3	6	9	6	7	5
Uvažujeme do 12-ti měsíců	9	4	7	6	5	5	11
Ano, ale na konkurenční platformě	0	0	0	0	1	1	0
Ne, ani neplánujeme	4	13	9	7	10	9	5
Celkem odpovědí	22	20	22	22	22	22	21

Obr. 11 Příklad vyhodnocení dotazníku po eventu, část II. Interní zdroj firmy Microsoft

Takovéto vyhodnocení máme pro každého zúčastněného. Informace co a v jakém časovém horizontu by eventuálně zákazník implementoval je klíčová pro vyhodnocení dle modelu BANT (Budget, Authority, Need, Time). Pokud je takto zpracovaný zákazník vyhodnocen jako potencionální klient, je předám příslušnému obchodníkovi nebo klíčovému manažerovi k dalšímu oslovení.

Nezbytná je také návratnost marketingové investice. Hodnotili jsme rovněž tedy celkový průtok od oslovení zákazníka až po vznik obratu. Viz tabulka:

Název Eventu:	Databázová platforma SQL Server 2013
Počet pozvaných	21 903
Počet přečtených pozvánek	5 223
Poměr odeslané/pozvané	19,13 %
Počáteční reakce	1 041
Poměr počátečních reakcí	5,09%
Konečný počet potvrzených	336
Online závazná registrace	49
Reálná účast	31
Počet MQP	13
Počet vzniklých příležitostí	9
Hodnota příležitostí v USD	\$1 764 509
Počet realizovaných příležitostí	2
Realizovaný obrat v USD	\$310 268
Náklady na realizaci akce	75 000 Kč
Návratnost	8273%
Výnosy/Investice*100	

Tab. 1 Trychtýř úspěšnosti akcí. Interní zdroj firmy Microsoft

Návratnost marketingové investice se stala klíčovou pro obhájení úspěšnosti akce. Sledování úspěšnosti jednotlivých akcí se postupně stalo běžně praktikovaným modelem v období posledního roku, kdy se jasně ukázalo, jaké akce mají smysl a jaké nemají.

Závěr

„If you can't make it good, at least make it look good.“¹⁹

Bill Gates

V teoretické části jsem se věnovala komplexnímu rozboru typů eventů a zasazení do komunikačního mixu organizace. Jednalo se o hodně obecnou, teoretickou úroveň, které měla nabrat konkrétních tvarů v části praktické. Tam jsme udělali vhléd do využívání eventových nástrojů ve společnosti Microsoft. Hlavním přínosem výzkumu pro společnost Microsoft má vyhodnocení, které eventy přispívají nejvíce metrikám generování poptávky. Dříve se velmi často eventy hodnotily dle počtu zúčastněných a plánovaly se dle oblíbenosti mezi zákazníky. Průzkum, který probíhal na eventech naplánovaných pro fiskální rok 2012 – 2013 prokázal, že i eventy, které jsou méně obsazované, ale lépe zacílené, dokáží přinést větší hodnotu. Jako nejúspěšnější typ eventu se ukázal tzv. Business Cocktail, který byl nově zaveden právě pro tento fiskální rok. Pro plánování v dalším roce byl opět doporučen, zaveden a začal být využíván i jinými, menšími segmenty v rámci firmy. Tento úspěch byl prezentován a vyhodnocen korporací v rámci půlročního hodnocení.

Z práce a průzkumu dále vyplývá, že je velmi důležité správné zacílení a správný typ eventu, které se v případě korporátních společností liší v jemných detailech a je potřeba perfektně znát potřebu zákazníka, než se taková akce připraví. Prošli jsme jednotlivými cílovými skupinami, které se sestávají z vrcholových manažerů největších společností v České republice. Tyto skupiny je velmi těžké oslovit, zaujmout a přimět je, aby se jednotlivých eventů zúčastnili, a přitom je absolutně klíčové, se s nimi setkávat, protože právě oni rozhodují o investicích v milionech dolarů. V popisu jednotlivých typů eventů jsou zřejmé někdy i nepatrné rozdíly, ale v komunikaci s těmito manažery je nezbytné je umět rozlišovat. Najít správné sdělení, identifikovat jejich potřebu, hovořit jejich jazykem. Z komunikace musí získat pocit, že jim rozumíme, že chápeme jejich potřeby a že sdělení, které formou eventu přinášíme, bude dávat smysl nebo přinese další podněty k přemýšlení. Celá praktická část se tedy věnuje rozboru prostředí společnosti Microsoft, neboť samo o sobě je neuvěřitelně unikátní právě v přístupu k zákazníkům, v komunikaci, v dávkování informací. A je to nasnadě. Neexistuje na světě jiná firma, která by měla větší počet zákazníků a snad i větší komplexitu poskytovaných produktů. Jinými slovy, zákazníky Microsoftu jsme my všichni, všechny firmy, společnosti, veřejná a státní správa. Veškerá IT řešení, která v běžných životech samozřejmě využíváme, jsou s největší

¹⁹ Mid-Year Review 2000. Interní dokument firmy Microsoft

pravděpodobností řešeními od společnosti Microsoft. Aniž bychom si to uvědomovali. Tudíž je velmi složitá a komplexní práce nabídnout vhodný produkt nebo řešení konkrétní firmě. A pracovat s ní tak, abychom se dostali k uzavření obchodní zakázky. O investicích tisících a milionech dolarů se nerozhoduje ze dne na den. Je to dlouhý proces a konkrétní eventy slouží právě k vytvoření zájmu, k posunutí obchodního rozhodování, k ověření funkčnosti řešení. Proto máme celou škálu popisovaných druhů eventů. A proto je také velmi důležitý průzkum, který z jednotlivých eventů vychází. Je nezbytná měřitelnost, je nutno vidět přínos. Z výše uvedeného průzkumu na jedné akci může být na první pohled zklamáním, že z celkového počtu účastníků 48 pouze 2 zákazníci došli ke konečnému nákupu. Zacílení na správné společnosti a jednotlivé manažery v nich je opravdu velmi klíčové. Takovýto výsledek považujeme za velmi dobrý. Event v hodnotě 75 tisíc Kč vygeneroval zakázky v hodnotě přes 310 tisíc USD. Výzkum rovněž ukazuje, jak důležité je sledování od počtu pozvaných zákazníků, přes jejich prvotní reakce, vyjádření zájmu, potvrzení účasti a registrace a konečně vlastní účasti na akci. Máme přehled, kterého zákazníka jsme kdy oslovili s jakým sdělením a můžeme na to v budoucnu navazovat. Ať už eventy 1:1 nebo dalších, popsanych výše v kapitole 2.2.

Cílem této práce rovněž bylo nastínit rozdíl mezi eventy v B2C a B2B. Zatímco v B2C se hovoří nejvíce o vytvoření emoce a nezapomenutelném zážitku, v B2B jednoznačně směřujeme k vytvoření poptávky. To ovšem neznamená, že eventy nejsou zajímavě připravené. Naopak, kreativní koncepty jsou velmi důležité, neboť nemůžeme naše cílové skupiny odbýt zasedací místností, obyčejných salonkem v hotelu a chlebičkovým občerstvením. Event musí být zážitek i pro ně. Ale primární je hodnota, kterou si odnesou a kterou následně získává Microsoft. Zaměřila jsem se především na přínos. Pomocí ukázky jednoho průzkumu jsem demonstrovala, jakým způsobem se k eventům přistupuje v největší korporaci na světě, jak důležitá je zpětná vazba od zúčastněného a jakými nástroji můžeme posouvat společný byznys kupředu.

Anotace

Příjmení a jméno autora:	Dagmar Zweschperová
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Role event marketingu v komunikačním mixu organizace
Název práce v anglickém jazyce:	The Role of Event Marketing in the Organization's Communication Mix
Vedoucí práce:	Mgr. Bc. Irena Kovačičinová
Počet stran:	51
Počet příloh:	0
Rok obhajoby:	2014
Klíčová slova v českém jazyce:	marketingový mix, komunikační mix, event, průmyslové trhy, spotřebitelské trhy, cílová skupina, poptávka, tvorba poptávky, plánování, propagace, reklama
Klíčová slova v anglickém jazyce:	marketing mix, communication mix, event, B2B, B2C, target group, demand, demand generation, planning, advertising

Obsah: Práce se zabývá zařazením eventu do marketingového mixu organizace. V teoretické části jde o popis marketingového mixu, segmentace, charakteristiky jednotlivých eventů s uvedením příkladů. Práce se postupně zabývá měřitelným přínosem eventů pro organizaci. Odborná literatura většinou pojednává o zážitcích a neopakovatelných dojmech, což bývá doménou spotřebitelských eventů, avšak zde se dostáváme k eventům na průmyslových trzích, kde hlavním přínosem musí být poptávka. V praktické části se na konkrétním příkladu společnosti Microsoft probírá přístup k eventům a očekávání. Průzkum ukazuje, které eventy jsou pro organizaci nepřínosnější.

Obsah: The thesis is about engaging events into the marketing mix of an organization. In the theoretical part we go through the description of the marketing mix, segmentation, characterization of events with some examples. The thesis focuses on measurable income of events for on organization. Professional literature deals

mainly with experiences and special perceptions which is characteristic for B2C markets. However the thesis touches B2B markets where demand generation is crucial as a main income of an event. In practical part the thesis shows the example of Microsoft Corporation and its attitude toward events and expected outcome. The research proves that there are events which are beneficial for the company.

Literatura a prameny:

1. EADES Keith M. The new sollution selling, The United States of America, McGraw-Hill 2004. ISBN: 0-07-143539-5.
2. DOYLE, Peter. Marketing Management and Strategy, Prentice Hall Europe 1889. ISBN: 0-13-262239-4.
3. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Praha, Computer Press 2006. ISBN 80-251-1041-9.
4. KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozšířené vydání, Praha, Grada Publishing, spol. s.r.o. 2001, ISBN 80-247-0016-6.
5. ŠINDLER, P. (2003) Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vydání, edice Manažer, Praha, Grada Publishing. ISBN 80-247-0646-6.
6. Závěry Mid-Year Review 2012. Interní zdroj společnosti Microsoft
7. Mid-Year Review 2000. Interní zdroj společnosti Microsoft
8. Marco: B2B. www.marcob2b.cz
9. <http://www.dotaznik-online.cz/>
10. Net.MBA.com

Seznam uvedených zkratk:

B2C – Spotřebitelské trhy

B2B – Průmyslové trhy

CAPEX – Kapitálové náklady

OPEX – Operativní náklady

POS – Materiály sloužící k podpoře prodeje (např. letáky)

MQP – Marketing Qualified Prospect – kontakty získané na akci k dalšímu zpracování

BANT – Budget, Time, Authority, Need – model pro vyhodnocování kvality kontaktu dle posouzení jeho rozpočtu, časového horizontu, zodpovědné osoby a skutečné potřeby

ROI – Return On Investment – Návratnost investice

IT – pojmenování odvětví informačních technologií

Seznam obrázků:

- Obr. 1 Matice bostonské poradenské skupiny, str. 10
- Obr. 2 Klíčové nástroje komunikačního mixu, str. 16
- Obr. 3 Event marketing je součástí ATL i BTL, str. 17
- Obr. 4 Přehled nástrojů komunikačního mixu ve vztahu k eventům, str. 19
- Obr. 5 Maticové řízení, str. 26
- Obr. 6 Příklad organigramu, str. 26
- Obr. 7 Příklad pozvánky, zdroj interní, str. 33
- Obr. 8 Rozdíl v dopadu eventu v B2C a v B2B, str. 38
- Obr. 9 Příklad dotazníku na eventu, str. 42
- Obr. 10 Příklad vyhodnocení dotazníku po eventu, část I., str. 43
- Obr. 11 Příklad vyhodnocení dotazníku po eventu, část II., str. 44

Seznam tabulek:

- Tab. 1 Trychtýř úspěšnosti akcí, str. 45