

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

magisterské kombinované studium
2010 – 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Darina Jadrná

Virtuální eventy – budoucí trend i v ČR?

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Štefan Toth

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Master Combined (Part time) Studies
2010 - 2012

DIPLOMA THESIS

Darina Jadrná

Virtual events – the future trend in the Czech Republic too?

Prague 2012

The Diploma Thesis Work Supervisor:
Ing. Štefan Toth

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Darina Jadrná

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu této bakalářské práce, panu Ing. Štefanovi Tothovi, za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá pohledem marketingového pracovníka na jednu z taktik pro budování vztahů se zákazníkem a rozšiřování zákaznické základny, kterou jsou události a akce pro zákazníky (eventy). V teoretické části práce shrne nástroje marketingové komunikace v návaznosti na rozvoj informačních technologií a bude se věnovat marketingovým nástrojům a taktikám v rámci plánování marketingových kampaní. Dále se bude věnovat eventovému marketingu a virtuálním eventům jako jedné z používaných taktik. V praktické části práce naváže na část teoretickou a porovná na praktickém případu organizaci standardních a virtuálních eventů. Toto porovnání bude doplněno o průzkum preferencí těchto dvou typů eventů mezi vzorkem specialistů a manažerů. Závěrem práce bude potvrzení či vyvrácení hypotézy, že virtuální eventy stále nejsou v České republice preferovanou formou.

Klíčové pojmy

event, informační technologie, marketing, marketingová komunikace, marketingové nástroje, marketingový plán, organizace, virtuální event, webinář

Annotation

This diploma thesis is focused on a marketing person's point of view on marketing methods such as customer events used for customer relationship building and the increase of the customer base. The thesis will show how modern technologies can be used in conferences and other events. The theoretical part of the thesis will summarize marketing communication tools and tactics used for the planning of marketing campaigns. It will also focus on event marketing and virtual events as one of the methods used. The practical part of the thesis will follow the theoretical part and it will compare the organization of standard and virtual events in a practical case. This comparison will be followed by a survey of preferences between the two types of events made within a group of Czech specialists and managers. The survey will either confirm or disprove the hypothesis that virtual events are not a preferred form in the Czech Republic.

Key words

event, information technologies, marketing, marketing communication, marketing plan, marketing tools, organization, virtual event, webinar

OBSAH

1.	ÚVOD	8
2.	CÍL PRÁCE A POUŽITÉ METODY A POSTUPY	9
3.	TEORETICKÁ ČÁST	13
3.1.	Definice a vývoj marketingu.....	13
3.2.	Marketingové koncepce	14
3.3.	Marketingový mix.....	16
3.4.	Marketingová komunikace	17
3.5.	Nové trendy v marketingové komunikaci.....	20
3.5.1.	Product placement	22
3.5.2.	Guerilla marketing.....	23
3.5.3.	Virový marketing	24
3.6.	Internet v marketingové komunikaci	24
3.7.	Event marketing jako jeden z nástrojů marketingové komunikace	30
3.7.1.	Strategie a plánování	32
3.7.2.	Organizace	33
3.7.3.	Propagace	35
3.7.4.	Vyhodnocení	36
3.7.5.	Trendy	38
3.7.6.	Technologie a virtualizace eventů.....	39
4.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	41
4.1.	Představení společnosti.....	41
4.2.	Eventy jako součást komunikačního mixu firmy	42
4.2.1.	Plánování	45
4.2.2.	Zadání	46
4.2.3.	První organizační kroky	47
4.2.4.	Zvací proces a propagace semináře.....	50
4.2.5.	Registrace a poslední přípravy před seminářem	52
4.2.6.	Průběh semináře	56
4.2.7.	Úkoly po akci	58
4.3.	Dotazníkový průzkum.....	61
4.3.1.	Struktura dotazníku	61
4.3.2.	Vyhodnocení dotazníku.....	62
4.4.	Doporučení.....	71
5.	ZÁVĚR	76
6.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
7.	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	80
8.	SEZNAM PŘÍLOH.....	81

1. ÚVOD

Ačkoliv se eventovému marketingu věnuje v rámci odborné literatury málo prostoru, je to nástroj, který se v řadě nadnárodních organizací dostává do popředí zájmu, a to zejména ve formě konferencí, seminářů či workshopů. Dává prostor na jednom místě oslovit své potenciální či stávající zákazníky s tématem, o které má jednoznačně zájem a dále s těmito zákazníky pracovat.

Spolu s rozvojem informačních technologií se tyto události (eventy) dají realizovat nejen standardním způsobem v zasedacích místnostech konferenčních center a hotelů, ale dají se pořádat i virtuálně. Virtuální realita, to je 21. století. Rozvoj internetového marketingu, zejména pak reklamy a komunikace na sociálních sítích je současný trend, který se stále více rozšiřuje také v České Republice a je mu věnován velký prostor v odborných médiích i na interních poradách řady společností. Ta naše není výjimkou. A vzhledem k jejímu nadnárodnímu charakteru přibyl ze strany americké centrály také požadavek na zařazení virtuálních eventů jako jedné z marketingových taktik. Tento požadavek byl také podpořený článkem z amerického portálu www.btobonline.com z 8. listopadu 2010, ve kterém se píše o virtuálních eventech jako budoucím trendu. Tento článek je podpořen studií, ze které mimo jiné vyplývá, že 60% společností plánuje nárůst realizace virtuálních eventů. Průzkum proběhl mezi společnostmi, ukázal tedy pohled marketingových pracovníků, nikoliv potenciálních účastníků těchto virtuálních eventů.¹

Virtuální eventy by měly přinést větší počet zákazníků, větší flexibilitu a dostupnost pro zákazníky a také nižší náklady. Opravdu ale budou také v ČR virtuální eventy budoucím trendem? Nebo čeští zákazníci nejsou na tento trend připraveni a dále se raději budou setkávat na různých událostech a navazovat spíše osobní kontakty?

¹ HOSFORD, Ch. Virtual Events at 'tipping point' of acceptance. *Btobonline.com* [online]. ©2011 [cit. 2011-10-15]. Dostupné z : <http://www.btobonline.com/article/20101108/FREE/311089987/virtual-events-at-tipping-point-of-acceptance>

2. CÍL PRÁCE A POUŽITÉ METODY A POSTUPY

Hlavním cílem práce bude doporučení, jak integrovat virtuální eventy do komunikačního mixu firmy. K dosažení tohoto cíle pomůže srovnání organizace živého a virtuálního eventu v praktické části a dotazníkový průzkum, na základě jehož vyhodnocení budou vidět preference českých účastníků eventů. Mezi eventy řadíme konference, workshopy, semináře či školení a jejich virtuální obdobu. Práce shrne také marketingové nástroje a aktuální trendy v marketingové komunikaci, které mohou pomoci v dalším doporučení.

Hypotézou této práce je tvrzení, že čeští zákazníci více upřednostňují standardní eventy s osobní účastí než virtuální eventy, a tedy že v České republice nebudou virtuální eventy trendem tak jako ve Spojených státech amerických.

Internetový věk přinesl nejen rozvoj informačních technologií, ale také jejich využití v marketingové komunikaci. Interní komunikace se již neobejde bez intranetu, externí komunikace nekomunikuje pouze přes novináře a čím dál více se využívají sociální sítě jako jeden z komunikačních kanálů. Placená reklama se každý rok více odklání od tištěných médií, masová média se jakž takž drží, ale čím dál větší prostor a finanční prostředky jsou vkládány do internetové reklamy.

A vývoj informačních technologií a internet zasáhl také do sféry eventů. V prostředí mezinárodních společností probíhá přes internet formou virtuálních eventů řada meetingů či interních školení s mezinárodní účastí. A rozvíjí se využití technologií také pro on-line přenosy standardních konferencí nebo jejich virtuální forma – tzv. webcasty či webináře. Tato forma, jak vyplývá ze zmíněné studie BtoB² on-line magazínu, se stává atraktivní pro řadu společností napříč různými obory. Řada zejména mezinárodních společností začíná klást větší důraz na rozšíření virtuálních eventů. Touto prací bude

² Vlastní název magazínu

možné potvrdit, zda společnost investuje své úsilí efektivně. Teoretický předpoklad zmíněné studie ze Spojených států amerických bude podložen či vyvrácen praktickým průzkumem v prostředí českých zákazníků.

Práce se bude věnovat problematice standardních versus virtuálních eventů. Otázce preferencí českých zákazníků ve volbě mezi účastí na standardní konferenci, workshopu či semináři s jejich osobní účastí a participací na jejich virtuální formě, tzv. webcastech či webinářích. Práce shrne také organizační část přípravy obou typů eventů včetně jejich dopadu na marketingový rozpočet.

V teoretické části budou shrnuty nástroje marketingu, jeho vývoj nejen v návaznosti na rozvoj informačních technologií, zásady a cíle eventového marketingu a virtuálních eventů. Pro zkoumání těchto teoretických poznatků bude použita metoda deskripce a výzkum studijních dokumentů. Metoda deskripce bude použita zejména pro popis některých pojmů a zkoumané problematiky. Díky tomu bude možné se snadněji v zorientovat v problematice a upřesnit význam některých pojmů včetně informací, co vše je pod pojmem pro účely této práce myšleno.

Další metodou použitou v teoretické části bude výzkum pramenů. Tato metoda zahrnuje zejména literární rešerši všech literárních zdrojů vážících se k tematice marketingové komunikace a eventů. Použité zdroje jsou české i zahraniční a vybrané internetové zdroje. Díky studiu těchto zdrojů tato práce přinese ucelený a jednoduchý přehled o zkoumané problematice. V první části shrne základní pojmy a vývoj marketingu a marketingových koncepcí, základní informace týkající se marketingové komunikace a také nové nástroje marketingové komunikace vzniklé nejen díky informačním technologiím. Zaměří se také na jednu část marketingové komunikace, kterou jsou eventy. V této části bude přehledně popsáno, jaké činnosti jsou součástí eventového managementu, co je cílem tohoto nástroje, jeho kladné stránky a přínosy, jaké jsou organizační zásady strategické a přípravné části realizace a jaké výstupy event přináší a jak s nimi dál pracovat.

V praktické části budou použity metody komparace, deskripce a výzkum průzkumem za pomoci dotazníkového šetření. Pomocí metody komparace bude porovnána organizace standardních a virtuálních eventů z hlediska organizační náročnosti a rozpočtu. Metoda komparace se jeví pro srovnání dvou různých typů akcí jako nejvhodnější, protože organizace obou typů je velice podobná a u všech výše uvedených hledisek lze jejich náročnost srovnat a vyhodnotit.

Metoda deskripce bude v praktické části využita zejména pro popis organizačních kroků a procesů. Dále pak pro vysvětlení dalších pojmů, které nebyly popsány v teoretické části.

Další část bude věnována dotazníkovému průzkumu. Díky této metodě dospějeme k informacím, jejichž analýza potvrdí či vyvrátí výše uvedenou hypotézu. Průzkum tedy přinese informace o preferencích českých zákazníků v oblasti účasti na standardních či virtuálních eventech. Pro vypovídající výsledky bude nutné oslovit dostatečný reprezentativní vzorek. Cílem bude dostat zpět sto vyplněných dotazníků. Cílovou skupinou budou specialisté a manažeři napříč různými obory a napříč velikostmi firem, aby obsáhl co nejširší spektrum potenciálních účastníků konferencí, workshopů, seminářů či virtuálních webinářů. Součástí dotazníku budou otázky na věk, pohlaví, pozici i obor činnosti, a proto bude vidět, zda je rozdíl mezi muži a ženami, různými věkovými skupinami, v různých oborech činnosti firem nebo mezi pracovníky na různých stupních řízení.

Šetření bude probíhat formou kvantitativního průzkumu, kdy bude osloven dostatečný počet respondentů. Otázky v dotazníku budou většinou s uzavřeným koncem. Dotazník bude obsahovat deset otázek a prostor na dodatečné komentáře. Otázky se budou týkat jak preferencí jednoho či druhého typu eventů, tak také bližších informací, co je pro účastníky eventů důležité při rozhodování o účasti.

Výsledek tohoto šetření by měl ukázat, zda virtuální eventy budou trendem v ČR stejně jako ve Spojených státech. Zároveň odpovědi přinesou i ucelený pohled na chování a preference účastníků eventů. Díky tomu bude

možné pak zkvalitnit servis a zefektivnit výsledky. Například zvýšení počtu účastníků, což vede například ke snížení nákladů na účastníka, nebo ke zvýšení obchodních příležitostí.

3. TEORETICKÁ ČÁST

3.1. Definice a vývoj marketingu

Ačkoliv máme 21. století a novodobý marketing se vyvíjí již od doby průmyslové revoluce, stále je velké množství lidí, které si nedovede pod tímto slovem představit nic jiného než starost o inzerci a reklamní předměty. Marketéři často i v nadnárodních společnostech musí znovu obhajovat svou pozici zejména směrem k obchodníkům. Právě mezi obchodem a marketingem je dost často nepochopení a místo toho, aby tyto dvě velice důležité složky fungovali a pracovali jako rovnocenní partneři, dochází ke zbytečnému nepochopení.

Kořenem slova marketing je slovo market, neboli v překladu trh. Tento výraz zahrnuje nabídku a poptávku, dodavatele a odběratele, směnu a transakce, zdroje, distribuci či konkurenci. Z toho vyplývá, že marketing v celé své šíři je prodlouženou rukou obchodu. Marketingových definic existuje velké množství také díky měnícím se marketingovým koncepcím. Podle Kotlera můžeme marketing chápat *„jako umění a vědu výběru cílových trhů, získávání a udržování rostoucího počtu zákazníků pomocí vytváření a dodávání vysoké spotřebitelské hodnoty“*.³

Kořeny marketingu mohou sahát až do doby hluboko před naším letopočtem, kdy začal první směnný obchod. Potřeba prodat svou produkci a odlišit se byla spojena také již s první manufakturní výrobou, kdy se výrobci účastnili trhů a vyvolávali ‚reklamní hesla‘, která měla přilákat zákazníky. Dalším mezníkem je pak průmyslová revoluce v 18. století, která nastartovala masovou výrobu a etapu výrobně orientovaného marketingu trvající do konce 20. let. Od 20. let 20. století se rozvíjel trh a začala fungovat první masová média, díky nimž se rozšířily reklamní možnosti. Zároveň vznikali noví

³ KOTLER, P., *Marketing Management.*, 2001, s. 25.

výrobci a trh se začal sytit.⁴ Podle Kašíka a Havlíčka však o moderním marketingu můžeme mluvit až od 50. a 60. let minulého století, kdy společnosti na trhu čelí rozšiřující se konkurenci a díky tomu také převisu nabídky nad poptávkou.⁵ Bylo tedy nutné, aby firmy zareagovali a začali si budovat své místo na trhu. Bylo nutné si více všimnout potřeb a očekávání zákazníků, začít se specializovat, resp. začít segmentovat své zákazníky a cíleně své zákazníky oslovovat například přímým marketingem nebo začít budovat povědomí o své značce zejména díky doporučení jednoho zákazníka druhému. V České republice díky centrálně budovanému hospodářství se o moderním marketingu může mluvit až po revoluci, tedy začátkem 90. let 20. století.

3.2. Marketingové koncepce

Některé marketingové koncepce, tak jak uvádí Kašík s Havlíčkem, vycházely z teorie směny s cílem uzavření jediného nákupu. Iniciativa je vedena od výrobce a velký důraz je kladen na výhody produktu a jeho nabídku spíše než potřebám zákazníků a jejich poptávce. Tyto koncepce jsou pojmenovány jako transakční marketing.⁶

Historicky nejstarší koncepcí je výrobní koncepce. Výrobní koncepce je spojena s masovou distribucí a prodejem co největšího množství produktů. Tuto koncepci uplatňují společnosti na trzích, kde poptávka převyšuje nabídku. V tomto případě je pak ale množství výrobků často vykoupeno jejich nižší kvalitou (např. v rozvojových zemích, kde je obecně nedostatek zboží). Zároveň je vhodná i pro společnosti, které potřebují snížit výrobní náklady zvýšením efektivity výroby.

Další koncepcí je koncepce výrobková. Společnosti, které se řídí výrobkovou koncepcí se soustřeďují na co nejvyšší kvalitu výrobků a

⁴ PAVLEČKA, V. Historie Marketingu. *M-journal.cz* [online]. ©2008, [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html.

⁵ KAŠÍK, M., HAVLÍČEK K., *Marketing při utváření podnikové strategie*, 2009, s. 9.

⁶ KAŠÍK, M., HAVLÍČEK K., *Marketing při utváření podnikové strategie*, 2009, s. 10-11.

předpokládají že toto samo jim pomůže výrobky prodat. Spoléhají nezdárka na inovace a preference zákazníků koupit si vyšší verzi předchozího výrobku. Negativní stránkou ovšem je, že nevychází z průzkumu trhu a preference zákazníků a přehlíží konkurenci. Často nejprve výrobek vyrobí a pak teprve se zamýšlejí nad tím, jak ho prodat a teprve v této chvíli zapojí marketingové a obchodní oddělení. Tyto společnosti podle Kotlera trpí tzv. marketingovou krátkozrakostí a jsou příliš zahleděny sami do sebe, ale spíše by se měli zaměřit na to, co se děje „venku za oknem“.⁷

Na širokém povědomí zákazníků je postavena prodejní koncepce marketingu. Velký důraz je kladen na reklamu a podporu prodeje. Společnosti uplatňující tuto koncepci předpokládají, že zákazník si zboží nekoupí bez důrazného pobídnutí a často volí agresivní způsob prodeje. Důraz je kladen také na co nejlepší distribuci a nejširší dostupnost produktů. Velkým negativem této koncepce je, že se snaží spíše o jednorázový prodej bez ohledu na pozdější spokojenost či nespokojenost zákazníka, což v důsledku může výrobní společnosti přinést negativní reklamu a ztrátu dalších potenciálních zákazníků.

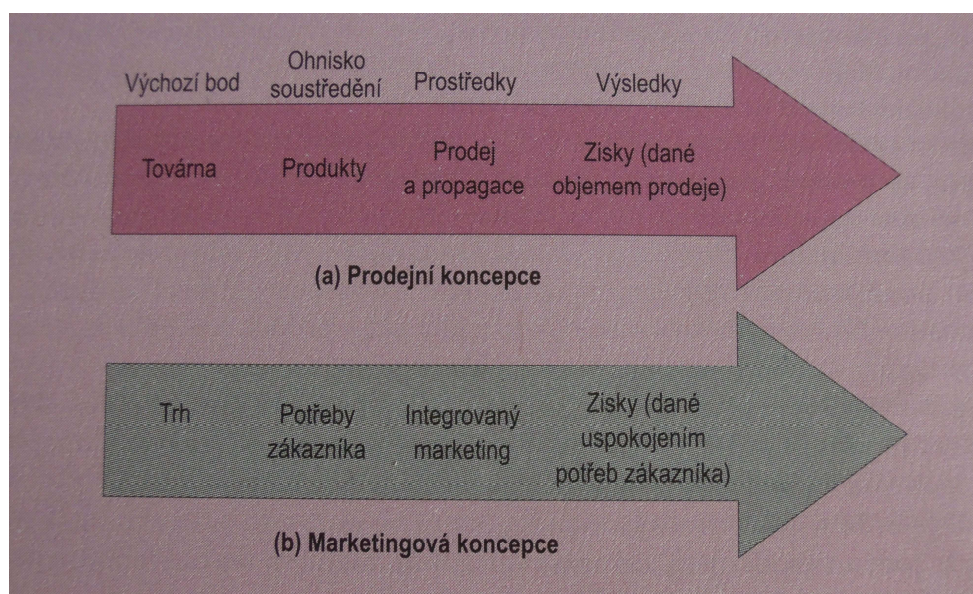
Ve druhé polovině 20. století se začíná utvářet marketingová koncepce, která se oklání od důrazu na produkt a jeho prodej, ale více se soustředí na zákazníka a jeho potřeby. Souvisí to hlavně s velkým nárůstem konkurence a otevřením trhů. Proto si společnosti stále více všímají také konkurenčních společností a jejich výrobků a snaží se být lepší a efektivnější v uspokojování potřeb svých potenciálních a stávajících zákazníků. Společnosti se zaměřují také na vztahy se svými zákazníky a snaží se budovat jejich loajalitu. Nejde již o jednorázový obchod, ale snaží se stávající zákazníky si udržet a prodávat jim své produkty opakovaně. Díky zaměření na vztahy se zákazníky se tato koncepce nazývá vztahový, nebo také relační, marketing. Vztah společnosti ale nemusí být pouze směrem k externímu zákazníkovi. Každou společnost tvoří lidé. Ti jsou primárně zodpovědní za přístup k zákazníkovi a potažmo uspokojení jeho potřeb. Proto v rámci vztahového marketingu můžeme hovořit také o integrovaném marketingu. Ten zahrnuje jak marketing externí, směrem

⁷ KOTLER, P., *Marketing Management*, 2001, s. 35.

k zákazníkovi vně společnosti, ale také marketing interní, který je zaměřen na interní zákazníky, tedy zaměstnance společnosti. Další vztah, který nabývá na významu je vztah společnosti k vnějšímu světu, ať už se to týká životního prostředí, rozvojových zemí či jiných sociálních problémů současného světa. Mluví se o společenské odpovědnosti společností, marketingový tým tvoří specialisté na tuto problematiku a marketingová koncepce se rozšiřuje a vzniká sociální marketingová koncepce.

Je evidentní, že marketingová koncepce znamená velký obrat oproti předchozím, transakčním, koncepcím, což je vidět i na obrázku 1.

Obr. 1: Porovnání prodejní a marketingové koncepce



Zdroj: KOTLER, P., *Marketing Management*, 2001, s. 36

3.3. Marketingový mix

Stejně jako se změnil přístup k chápání marketingu a vyvíjely se marketingové koncepce, mění se také přístup k marketingovému mixu. Marketingový mix byl původně zaměřen zejména na produkt, což souvisí s prvními marketingovými koncepcemi. Hovořilo se o tzv. 4P, tedy výrobku (product), ceně (price), místu prodeje či distribuci (place) a propagaci či komunikaci (promotion). Tento mix slouží zejména k tomu, aby společnost měla jasný cíl co, komu, za kolik a kde bude prodávat. Původní jednoduchý

koncept se začal později brát i v širším měřítku, kdy například místo prodeje nezahrnovalo jen distribuční kanály, ale i logistiku, tedy cestu, jak se výrobky do distribučních kanálů dostávají, apod. Jak uvádí Kašík s Havlíčkem, později Philip Kotler rozšířil 4P v roce 1995 na 7P a přidal také politicko-spoolečenské rozhodnutí (politics), veřejné mínění (public opinion) a prodávající personál (people).⁸ Politicko-spoolečenské rozhodnutí a veřejné mínění více méně souvisí s rozvojem společenské odpovědnosti firem a důraz na zaměstnance včetně obchodníků souvisí s dříve zmíněným rozvojem vztahového marketingu a posílení vztahů také s interními zákazníky.

S rostoucím významem zákazníka a uspokojování jeho potřeb se objevil také tzv. zákaznický marketingový mix, který je označen značkou 4C. Marketingovou strategii se nastavuje z pohledu na zákazníka, tak jak je vidět z obrázku 2.

Tab. 1: Zákaznický marketingový mix 4C

Marketingový zákaznický mix – 4C		
Customer	Zákazník	Řešení potřeb, očekávání, přání a tužeb zákazníka, kupujícího, spotřebitele v rámci samostatného produktu (třístupňová analýza)
Cost	Cena	Viděna pohledem nákladů na zákazníka
Convenience	Vhodnost, dostupnost	Pohodlnost při dostupnosti zákazníka k produktu; Servis pro zákazníka – umístování produktu na trh
Communications	Komunikace	Integrovaná marketingová komunikace

Zdroj: KAŠÍK, M., HAVLÍČEK K., *Marketing při utváření podnikové strategie*, 2009, s. 21.

3.4. Marketingová komunikace

Komunikace je jedním z nástrojů základního, produktového 4P marketingového mixu i zákaznického marketingového mixu. Je jí věnován celý jeden pilíř mixu, proto je potřeba na ni dát velký důraz. Součástí marketingové komunikace je řada nástrojů, jejichž využití je nutné zvážit dle propagovaného

⁸ KAŠÍK, M., HAVLÍČEK K., *Marketing při utváření podnikové strategie*, 2009, s. 20-21.

výrobku či služby a zaintegrovat do marketingové strategie. Jak uvádí Foret, je nutné nejprve vytvořit základní předpoklady, jako je podniková identita, kultura a příznivý image, co nejpřesněji definovat zákazníka, mít stanovenou strategii a z ní vyplývající cíle komunikace, disponovat ucelenou nabídkou pro danou cílovou skupinu zákazníků, mít na trhu svou pozici a mít přehled o konkurenčních nabídkách, stanovit akceptovatelnou cenu a mít dostatečně zajištěnou distribuci.⁹

Jedním z předpokladů marketingové komunikace jsou cíle komunikace. Vzhledem k úzkému propojení marketingu s obchodem je jedním z velice důležitých cílů vytváření obchodních příležitostí nebo díky zpětné vazbě lepší segmentace zákazníků a zjištění jejich potřeb, díky čemuž lze upravovat nabídku produktů a služeb. Další cíle pak jsou například budování image společnosti, zajistit dostupnost informací, posílit povědomí o značce či společnosti či posílit vědomí odlišnosti výrobku. Proto pro každý z těchto cílů můžeme využít různé nástroje marketingové komunikace.

Tyto nástroje jsou součástí tzv. komunikačního mixu. V počtu nástrojů se jednotlivé zdroje liší, obecně se dá vyjmenovat čtyři až pět základních nástrojů a ostatní brát jako podskupinu těchto nástrojů. Prvním z nástrojů je reklama. Reklama je forma neosobní komunikace, většinou využívá masová média a oslovuje tak velice širokou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. U některých produktů je nutné brát v potaz také legislativní omezení (např. léky či tabákové výrobky apod.). Reklama je většinou placená dodavatelskými společnostmi a využívá jak média (televize, noviny a časopisy, rozhlas, internet), tak další prostředky jako jsou billboardy či jiné informační cedule. Obchodní společnosti, které se zaměřují na B2B segment využívají většinou úzce zaměřená média zaměřená na oblast činnosti nebo zájmovou skupinu (např. obor logistika či zájmová skupina hráčů golfu apod.) a jen v malé míře využívají masová média.

⁹ FORET, M., *Marketingová komunikace*, 2006, s. 227-228.

Dalším z nástrojů je podpora prodeje. Ta se může odehrávat v místě prodeje formou ochutnávek nebo prémiového umístění výrobků v obchodě. Jsou to i různé soutěže, letákové akce s cenově zvýhodněnou nabídkou, sezónní či krátkodobé slevy produktů, příbaly produktů k tištěným médiím, programy podporující loajalitu zákazníků a podobně. Často je využívána v souvislosti se sezónní podporou produktů. Jejím cílem pak bývá krátkodobé zvýšení prodeje určitého sezónního výrobku a jeho větší zviditelnění a zvýhodnění oproti konkurenčnímu výrobku. Někteří autoři do této formy komunikace zahrnují i veletrhy a výstavy, jiní pak mají uveden tento způsob propagace jako samostatný nástroj nebo jej uvádějí jako nástroj public relations.

Nejúčinnějším, ale z hlediska nákladů velice nákladným, nástrojem je osobní prodej. Jak uvádí Foret, je nejčastěji využíván při prodeji zboží dlouhodobé spotřeby, finančních služeb a zejména při B2B prodeji.¹⁰ Osobní prodej je postaven na přímém kontaktu se zákazníky a kromě přímého vlivu na prodej produktů je zaměřen i na budování vztahů se zákazníky, získání přímé zpětné vazby a lepšímu porozumění trhu obchodníky, čímž získají přehled o potřebách zákazníků a mohou tak ovlivnit nabídku produktů dané cílové skupině. Zmíněné budování vztahů se zákazníky, respektive spíše řízení vztahů se zákazníky (CRM – customer relationship management) čím dál více nabývá na významu a pomáhá v řadě dalších nástrojů marketingové komunikace, ať už je to přímý marketing nebo pomoc při segmentaci zákazníků pro veletrhy a výstavy či různé další eventové aktivity.

S potřebou lepšího cílení na potřebnou skupinu zákazníků se rozvíjejí také aktivity přímého marketingu. Mezi tyto aktivity se řadí například telemarketing, katalogový prodej, využití prodejních kiosků, vkládaná inzerce či direct mailing. Předpokladem přímého marketingu je dobrá znalost trhu a nutná segmentace zákazníků. Přímý marketing je také spojen s informačními technologiemi a efektivního využití databází zákazníků právě pro jejich segmentaci. Toto se týká hlavně adresného cílení, kdy je aktivita směřována ke

¹⁰ FORET, M., *Marketingová komunikace*, 2006, s. 270.

konkrétním zákazníkům. Některé aktivity mohou mít i neadresný charakter. Uplatňuje se například u katalogového prodeje či distribuce letáků s nabídkou produktů. U direct mailingu, neboli přímého zaslání obchodního sdělení, je také nutné se řídit legislativním omezením, zejména v případě jeho elektronické podoby. Tato legislativa se týká zejména ochrany osobních údajů.

Velice důležitým nástrojem je public relations (PR) neboli vztahy s veřejností. PR obvykle není spojeno příliš s prodejními cíli společnosti, ale jak uvádí Příkrylová s Jahodovou, má za cíl zejména poznat a ovlivňovat veřejné mínění, získat jeho porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní ohlas dané společnosti v očích veřejnosti.¹¹ Mezi cílové skupiny PR patří široká veřejnost, stejně jako novináři, ale také interní zákazníci (zaměstnanci, akcionáři apod.). Důležitou cílovou skupinou jsou také různé zájmové skupiny a státní správa, kde PR funguje zejména formou lobbingu. V předchozí kapitole byly zmíněny veletrhy a výstavy často jako součást public relations. Podobně je pak k tomuto nástroji přiřazován sponzoring, u kterého se taktéž většinou neočekává přímý dopad na obchodní výsledky, ale spíše podpora image firmy. Jako další součást PR jsou zmiňovány eventy, ať už se jedná o společenské akce či různé konference, semináře nebo workshopy.

3.5. Nové trendy v marketingové komunikaci

Vlivem technologického vývoje i globalizace se ve firmách mění řada procesů a přístupů. Mění se vztah k zákazníkům, kteří mají čím dál větší vliv na rozhodování a vývoj firem. Mění se organizační struktury i management společností a mění se také přístup k marketingu a marketingové nástroje. „*Marketing prošel v poslední době dynamickým a turbulentním vývojem od masového a cíleného marketingu, až po dnešní formy institucionalizovaného a IT marketingu, integrovaného do nové ekonomiky.*“¹² Je nutné, aby společnosti využívali všechny zdroje a kanály, které se nabízejí. Aby dokázali efektivně

¹¹ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, 2010, s. 106.

¹² ŠTĚDRŮN, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŮN, B. jr., *Marketing a nová ekonomika*, 2009, s. 1.

využít data a pracovat se zpětnou vazbou od zákazníků. Je nutné, aby byli inovativní, vytrvalí a pracovali nejen s krátkodobými, ale i dlouhodobými cíli.

Trendy posledních let a desetiletí jsou úzce spojeny s technologickým rozvojem v oblasti internetu i mobilní komunikace. S tím souvisí i lepší práce s daty, jejich vyhodnocování, a tedy lepší segmentace, zacílení kampaní, ale také individuální přístup a personalizace nabídek a marketingových aktivit. Právě práce s daty je v současné době klíčová, což potvrzuje i Veber. „*Mít potřebné informace a znalosti k dispozici včas a na potřebném místě a dokázat jejich využití je jednou z klíčových podmínek úspěchu dnešní manažerské práce.*“¹³ Firmy se také snaží přiblížit zákazníkovi a umožnit mu co nejflexibilnější služby, k čemuž jim opět pomáhá internet a služby e-commerce, tedy on-line obchodování, kdy zákazník může objednat i zaplatit přes internet a pokud zvolí dodávku až do domu přes některou z logistických firem, nemusí v podstatě vyjít z domu. Ve Spojených státech, které jsou na prvním místě v e-commerce, například vzrostl počet on-line zákazníků (domácností) z 5 milionů na 37 milionů s celkovým objemem tržeb 72 milionu dolarů.¹⁴

S technologickým vývojem a masivním rozšířením internetu vznikly nové kanály pro marketingové aktivity. Tradiční média, jako jsou televize, rozhlas, tištěná média či přímá distribuce obchodních sdělení, se dostávají čím dál víc na ústup a stále více prostoru a úsilí se věnuje tzv. novým médiím jako je internet, e-mail či mobilní marketing. Jak uvádí Frey, společnosti utrácejí již 47% za nová média a 45% z nich využívá optimalizované vyhledávání na internetu nebo bannerové reklamy. Využití telefonů je stále využito poměrně málo, jen cca 7%.¹⁵ Jak vidí řada z nás ve svém zaměstnání či podnikání, právě mobilní marketing nebo sociální sítě představují velkou výzvu a vrchol, který je potřeba zdolat. S mobilním marketingem souvisí i další technologická novinka, kterou jsou tzv. QR (quick response) kódy. Ani obchodu či logistice se technologický pokrok nevyhnul a již nyní řada společností používá např.

¹³ VEBER, J., et al. Management ; *Základy, prosperita, globalizace*, 2007, s. 230.

¹⁴ HORÁKOVÁ, I., *Marketing v současné světové praxi*, 1992, s. 61.

¹⁵ FREY, P., *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, 2011, s. 16

RFID čipy pro sledování zboží nebo GPS navigaci, kde může sledovat pohyb dopravců, obchodníků nebo dalších zaměstnanců firmy.

Kromě digitálního a mobilního marketingu jsou trendem také další aktivity jako je product placement, guerilla marketing nebo virální marketing. Vývoj se ale nevyhýbá ani eventovému marketingu.

3.5.1. Product placement

Product placement představuje zakomponování výrobku do filmových či knižních děl nebo videoher. Jedná se o placenou reklamu, kdy je značka produktu záměrně vidět nebo je v díle pojmenována. Autoři se snaží umístit výrobky tak, aby nenarušili vývoj díla a reklama nebyla příliš okatá. Této formy propagace využívají zejména společnosti nabízející rychloobrátkové či spotřební zboží, ale také automobilky či výrobci mobilních telefonů. První úspěšný pokus o product placement proběhl v roce 1982 ve filmu E.T. Mimosvět'an, kde byly propagovány sladkosti společnosti Reese's. Společnosti se po uvedení filmu zvýšily tržby o 65%.¹⁶

Další úspěchy přinesla série filmů s Jamesem Bondem, kde product placementu propagoval značky jako Aston Martin, BMW, Omega či Smirnoff. U filmového využití se dá začlenit spolupráce i v dalších nástrojích komunikačního mixu a vytvořit integrovanou kampaň, která dále bude podporovat spojení značky a filmu. Product placement pomáhá zvyšovat povědomí o značce, ale jednou z nevýhod je, že se hůře měří. Další spornou oblastí je úzká hranice mezi product placementem a skrytou reklamou, tedy je potřeba dát pozor na nepřiměřené použití product placementu.¹⁷ V České republice je toho zářným příkladem seriál Ordinace v růžové zahradě, který

¹⁶ FREY, P., *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, 2011, s. 131.

¹⁷ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, 2010, s. 255 – 258.

v několika dílech seriálu velice nepatřičně propagoval nábytek společnosti Jamall.¹⁸

3.5.2. Guerilla marketing

Zatímco přílišné zdůrazňování značky v seriálech spíše zákazníky odradí nebo minimálně nebude mít chtěný dopad, guerilla marketing vyvolá zájem a diskuzi. Slovo ‚guerilla‘ bylo spojováno hlavně s válkou, kdy nepřítel udeřil na nečekaném místě vytipovanou cílovou skupinu a okamžitě se zas vrátil zpět na svou výchozí pozici. Válečnou paralelu můžeme vidět pouze obrazně, kdy guerilla marketing de facto pomáhá v boji s konkurencí. Ale je to boj na poli propagačním. Cílem je maximalizace užitku a efektivnosti s využitím minimálních finančních prostředků. Stejně jako v boji je nutné na vytipovanou cílovou skupinu rychle a neočekávaně udeřit a opět se stáhnout. Neočekávaně znamená využít tradiční média netradičním způsobem nebo využít jiný, neotřelý způsob oslovení cílové skupiny. Jako příklad z České republiky uvádí Příkrylová s Jahodovou kampaň Vodafone z roku 2007, kdy společnost umístila sobí rohy (reklama s falešnými soby) na telefonní budky a reklamní plochy konkurenčních operátorů. Nechala je tam dva dny a hned je zase stáhla a omluvila se konkurenci. Úspěch znamenal zvýšení viditelnosti o 49%.¹⁹

Tato kampaň byla příkladem tzv. ambush marketingu, který je v podstatě parazitováním na kampani nebo aktivitě konkurenta. Důležité je, aby si této aktivity všimla média a informovala o aktivitě. Dalšími variantami jsou například zasažení do živého vysílání poutačem či logem, agresivní cenová politika nebo využití netradičních nosičů reklamy. Frey uvádí jako příklad reklamu na kondomech, toaletním papíru, apod. Guerilla marketing může být i

¹⁸ AUST, Ondřej. Nova porušuje vysílací zákon, nábytek propaguje v Ordinaci příliš. *Mediar.cz* [online]. ©2010, [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-poruuje-vysilaci-zakon-nabytek-propaguje-v-ordinaci-prilis/>

¹⁹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, 2010, s. 259.

hodně agresivní a odvážný, až vysloveně ‚partyzánský‘, ale pak je nutné, aby aktivita dbala na dodržení legislativy.²⁰

3.5.3. Virový marketing

Ideální je, pokud guerillová aktivita vyvolá diskuzi mezi lidmi, kteří dále šíří informace mezi svými známými. Toto pak již přechází ve virový marketing. Virový marketing vychází z anglického ‚viral marketing‘, a proto se u nás používá ve stejném významu i spojení virální marketing. Víceméně jakákoliv zmínka, komentář či kladná zpětná vazba podaná ústně je jistá forma virového marketingu, ale je víceméně pasivní a není nijak marketingem řízena. Dost úspěšných virových fenoménů vzniklo víceméně nevině. Netýkaly se žádných značek, ale bylo to prostě jen soukromé video, zábavné, šokující nebo jakkoliv jinak zajímavé, které se začalo skrze e-mailů a sociální sítě šířit do světa. Ale je možné aktivně vymyslet marketingovou aktivitu, která se bude šířit opravdu jako vir a vyvolá diskuzi mezi lidmi, kteří informace budou sdílet a sdělovat dále. Důležitý je právě webový obsah (video, blog nebo např. e-kniha), který musí být něčím atraktivní, tedy průkopnický, dech beroucí, ohromující, nad míru zábavný nebo může také zahrnovat celebritu. Zároveň je nutné, aby tento obsah byl snadno dostupný, přes jediný link, který se dá sdílet, a to díky počáteční síti, skupině lidí, která zažehne jiskru.²¹

3.6. Internet v marketingové komunikaci

V předchozí kapitole byly představeny některé nové nástroje, které společnosti používají v rámci marketingové komunikace. Stále však je jedním z kanálů, jehož význam stále roste, internet. V současné době je již nemyslitelné, aby společnost neměla webovou stránku se svou prezentací a nabídkou produktů a služeb. Kdo není na internetu, jako by nebyl. Internet je

²⁰ FREY, P., *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, 2011, s. 46.

²¹ MEERMAN, D., *The new rules of marketing and PR*, 2007, s. 92.

nejdostupnější zdroj informací a dalo by se říci, že snad téměř každý, kdo potřebuje něco najít, jako první vyhledává pomocí tohoto kanálu. Proto společnosti čím dál více přesouvají své prostředky a marketingové aktivity do on-line médií. Nejen že mohou propagovat své vlastní produkty a služby, ale také mohou sledovat konkurenci a díky průzkumu konkurence soustředit svou pozornost na takové inovace, které jim mohou pomoci být o krok napřed a tím lépe bojovat o podíl na trhu. Internet se stává novým bitevním polem o přízeň a loajalitu zákazníka a nabízí velice široký arzenál zbraní, tedy metod, jakou cestou zákazníka oslovit. A že je tento kanál předurčen k úspěchu ukazuje také rostoucí počet uživatelů internetu. V roce 2010 bylo v České republice podle Mezinárodní telekomunikační unie cca 6,7 milionu uživatelů internetu²², tedy téměř 70% celé české populace. Vzhledem k tomu, že výše procent odpovídá také celkovému procentu obyvatel v produktivním věku dle údajů Českého statistického úřadu za rok 2010²³, je zásahovost on-line marketingových kampaní opravdu markantní.

Vývoj dostupnosti internetu je rapidní a má rostoucí tendenci. V současné době můžeme vidět nejen obyvatelstvo v produktivním věku, ale také velmi malé děti a seniory aktivně používat internet. Nárůst frekvence používání internetu ukazuje také statistika Eurostatu znázorněná v grafu č. 2. V České republice od se od roku 2004 zvýšil počet jedinců využívajících internet alespoň jedenkrát týdně o 252%.

Technologický vývoj jde neustále dopředu a jak vyplývá z níže uvedeného grafu, dostupnost internetu a jeho využívání se dramaticky zvyšuje. Skvělým příkladem může být srovnání, jak dlouho trvalo dosažení 50 milionů uživatelů jednotlivým médiím – rádio tohoto čísla dosáhlo za 38 let, televize za

²² Internet World Stats. Internet Usage Statistics. *Internetworldstats.com* [online]. ©2000-2010 [cit. 2012-05-23]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/eu/cz.htm>.

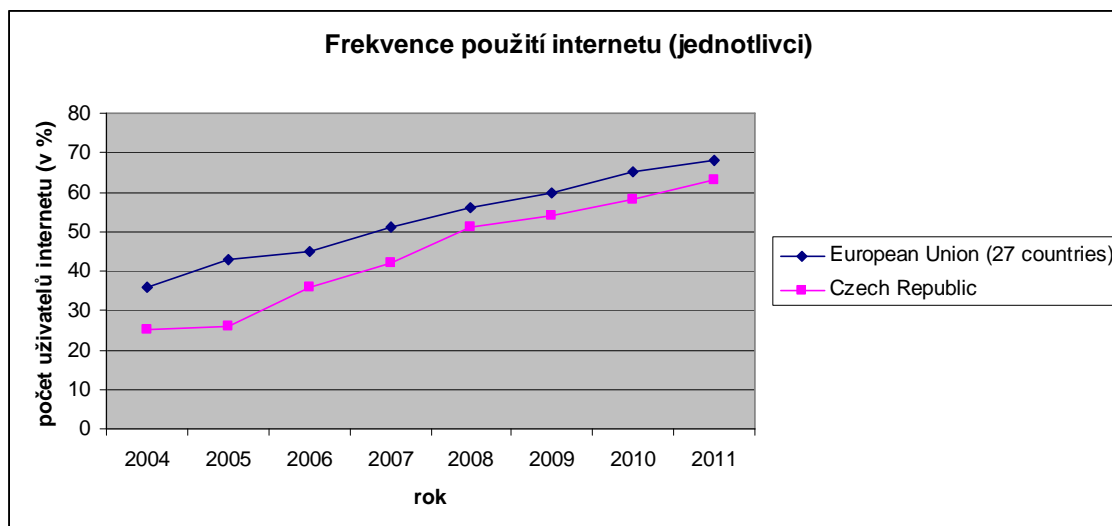
²³ Český statistický úřad. Počet obyvatel k 31.12.2010. *Czso.cz* [online]. [cit. 2012-05-23].

Dostupné z:

http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=368&potvrd=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&cislatab=DEM9010PU_OR&cas_1_217=20101231&vo=tabulka&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp.

13 let, internet za 4 roky, ale Facebook dosáhl 100 miliónů uživatelů za méně než 9 měsíců!²⁴

Graf 1: Frekvence použití internetu (jednotlivci) jedenkrát týdně (zahrnuje každodenní použití)



Zdroj: Eurostat, Frequency of Internet Use [online]. 15-05-2012, [cit. 2012-05-23]

Díky turbulentnosti naší doby a nárůstu uživatelů se internet stal prostředím velice zajímavým z hlediska propagace a marketingové komunikace. Z interní prezentace agentury Ogilvy pro společnost ABC Česká republika vyplývá, že minimálně v ICT sektoru se již v roce výrazně změnil poměr rozpočtu připadajícího na tradiční média ve prospěch rozpočtu věnovaného na tzv. nová média. Mezi nová média patří například internetové servery, mobilní aplikace, sociální média apodobně. Vytvářejí postupně nové příležitosti a možnosti pro marketingovou komunikaci a zacílení potřebných cílových skupin a nabízejí mnohem větší interakci mezi společností a jejím zákazníkem.

Klíčové parametry, které znamenají největší změnu z přechodu z tradičních na nová média jsou znázorněny v tabulce č. 2. Tento přechod je daný také tím, že internet se stal opravdu prvním nákladově efektivním, široce

²⁴ QUALMAN, E. Statistics Show Social Media Is Bigger Than You Think. *Socialnomics.net* [online]. ©2012, [cit. 2012-06-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialnomics.net/2009/08/11/statistics-show-social-media-is-bigger-than-you-think/>>.

dostupným, globálním marketingovým médiem. S internetovými kořeny v celosvětové síti a jeho technologii jednoduše přístupné přes telefonní linku nebo televizní kabel může každý marketér teoreticky oslovit každého připojeného zákazníka kdekoliv na světě v jakémkoliv čase. Informace mohou být doručeny přes e-mail či internetovou síť okamžitě bez ohledu na časové pásmo nebo geografickou polohu i bez nutných technologických znalostí zákazníka.²⁵

Tab. 2: Souhrn klíčových parametrů přechodu z tradičních na nová média

	Od tradičního marketingu...		...k digitálnímu marketingu
1	Zákazníci jako přihlížející		Zákazníci jako spolupracující
2	Shlédnutí / četnost		Zapojení / interakce
3	Vysílací média (TV, rozhlas)		Adresovatelné kanály
4	Dostupné pouze v určitý čas		Časově neomezené a kdykoliv dostupné
5	Řízené marketingem		Iniciované zákazníkem
6 ²⁶	„push“ marketing		„Opt-in“ a „share“ marketing
7	Plánování tradičních médií	→	Plánování nových médií
8	Řízené PR		Digitální vliv – interaktivní diskuze se zákazníky
9	Integrovaný marketing		Unifikovaný marketing ²⁷
10	Omezeně dostupná data		Vždy dostupná data
11	Sledování výsledků kampaně po jejím ukončení		„Real-time“ sledování kampaně – k dispozici průběžné výsledky kampaně v jejím průběhu
12	Návrat investic (ROI)		Optimalizace

Zdroj: WERTIME, K., FENWICK I., *DigiMarketing. The essential Guide to New Media & Digital Marketing*, 2008, s. 7.

²⁵ SILVERSTEIN, B., *Business to Business Internet Marketing*. Gulf Breeze (Florida): Maximum Press, ©2002. 402 p. ISBN: 1-885068-72-7. s. 13 – 14.

²⁶ Push marketing znamená neadresné rozesílání nerelevantních informací. Opt-in a share marketing je cílené oslovení zákazníků, od nichž máme souhlas se zasílání obchodních nabídek a sdílení informací zákazníky ústně mezi sebou nebo na sociálních sítích.

²⁷ Unifikovaný marketing znamená využití vysoce sofistikované snahy o spojení digitálních a fyzických podniků a sjednocení vnímání značky zákazníkem.

Základním typem prezentace na internetu pro každou společnost jsou její webové stránky. Obsah a nabídka je čistě v režii dané společnosti a může ovlivnit rozhodování spotřebitele. Spotřebitel by měl vždy pohodlně nalézt základní profil společnosti a informace o produktech a službách, které nabízí. Důležité při tvorbě webových stránek je také několik aspektů. Prvním je doménové jméno, aby si zákazník doménu snadno zapamatoval a spojil s danou společností. Důležitějším aspektem je ale optimalizace obsahu, respektive textu na stránkách pro vyhledávání na internetu. Dobře nastavená optimalizace (tzv. SEO, neboli search engine optimisation) pomůže lepšímu zobrazení společnosti v případě, že zákazník na internetu využije vyhledávačů pro nalezení informací o službách či produktech, které hledá.²⁸ Internet však zasahuje téměř do všech oblastí marketingové komunikace.

Pro reklamní sdělení je možné využít nepřeberné množství možností. Pravděpodobně nejvíce využívané jsou bannerové plochy nebo placené odkazy ve vyhledávačích. Tištěná média nabízejí také elektronickou alternativu, kde je možné využít reklamní plochy stejně jako v těch tištěných, ale benefitem je interaktivita, kdy se zákazník po prokliku může dostat na webové stránky společnosti, pustit si video s reklamním spotem apod. Existují také internetové televize nebo standární televizní pořady můžete najít na internetu, kde při spuštění často bývá pořad doplněný stejnými reklamními spoty, jaké vidíte ve standardním televizním vysílání nebo se objevují reklamní proužky ve spodní části obrazovky, které po prokliknutí opět vedou na stránky společnosti nebo mikrostránku s reklamním obsahem. Spotřebitel si sám zvolí, zda se na stránku podívá či nikoliv. S bannerovou reklamou nebo dalšími reklamními odkazy souvisí také sponzoring, kdy společnost může být sponzorem určitého pořadu na internetu či diskuzního fóra a jiných aktivit. Díky aktuálním možnostem internetu je také pro společnost velmi snadné zjistit, jak je reklama účinná, a tedy jaké jsou náklady na jedince a jaká je návratnost vynaložených prostředků.

Podpora prodeje využívá internetu zejména pro zveřejnění souhrnných informací o probíhajících aktivitách. Zároveň mohou interaktivně probíhat

²⁸ ŠTĚDRŮN, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŮN, B. jr., *Marketing a nová ekonomika*, 2009, s. 66.

různé soutěže, hlasování nebo mohou být přes internet řízeny programy pro zvýšení loajality zákazníků. Zajímavý je také pohled, jak by mohlo vypadat využití internetu v místě prodeje za pomoci RFID technologie a mobilního telefonu v budoucnu. Po stažení aplikace do mobilního telefonu zákazníkem bude možné sledovat jeho nákupní chování. Pokud vstoupí do prodejního místa, kde fungují interaktivní LCD displeje a přihlásí se do aplikace, zobrazí se mu personalizovaná nabídka produktů, které jsou v okruhu jeho zájmu (dle předchozí analýzy jeho nákupního chování), na displeji.²⁹

Public relations (PR) se již bez komunikačního kanálu, jakým je internet, také neobejde, ať už společnosti využívají zpravodajské servery nebo různá informační nebo oborová on-line média. Společnost nejen informuje o novinkách a aktivitách, reaguje na pozitivní či negativní zprávy, které tato média přinášejí, nebo je využívá při krizové komunikaci a vytváření dobrého jména společnosti. A samozřejmě samotný přenos informací a zpráv probíhá prostřednictvím e-mailu.

E-mail je pak nejdůležitějším nástrojem přímé marketingové komunikace. Pomocí e-mailu je možné rozesílat newslettery nebo pozvánky na různé události registrovaným účastníkům, a tedy přímo oslovit cílovou skupinu, která má o dané informace zájem. A samozřejmě e-mail slouží k běžné komunikaci se zákazníky, odběrateli, dodavateli, zaměstnanci, institucemi, tedy se všemi zájmovými skupinami. Důležité ovšem je při této přímé komunikaci dodržovat určitá legislativní pravidla, aby nebyly hromadně rozesílané e-maily považovány za spam, neboli nevyžádané obchodní sdělení.

Internet zasahuje také do osobního prodeje. Samozřejmě podstatou osobního prodeje je setkání zákazníka se zástupcem společnosti tváří v tvář, ale prodejce často používá moderní technologické nástroje a může pomocí notebooku či telefonu zákazníkovi přímo ukázat různé demo ukázky, funkce, nabídku nebo vyplnit objednávku v reálném čase během své návštěvy. Nicméně mimo osobní prodej otevřel internet také zcela nový a velmi úspěšný

²⁹ ŠTĚDRŮŇ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŮŇ, B. jr., *Marketing a nová ekonomika*, 2009, s. 61 – 62.

kanál, kterým je elektronické obchodování (e-commerce). Úspěšní zákazníci e-commerce zjistili, že mohou dramaticky snížit nákupní cenu při nákupu přes internet. Zajímavým příkladem toho, jak e-commerce úspěšně funguje je například společnost Dell. Ta měla v roce 1997 denní tržby z on-line prodeje 4 milióny dolarů, do roku 2000 už to byl desetinásobek. Prodeje přes internet tvořili polovinu celého jejího zisku.³⁰

Také při veletrzích a výstavách lze efektivně využít internet pro praktické ukázky svých řešení, kdy je možné se vzdáleně připojit do systému společnosti. Využití je zejména v ICT oblasti u softwarových společností. Ale také další společnosti mohou využít například on-line hlasování nebo vyplnění dotazníků, položení dotazu a jeho okamžité zodpovězení odborníkem z dané společnosti. Dá se využít také sociálních médií, kde opět může probíhat debata k tématu výstavy a podobně. Stejně tak se dá využít podobných aktivit v průběhu konferencí a seminářů. U obou typů je internet využit už při přípravě, a to formou vytvoření stránek pro danou akci, zajištění registrace on-line či automatické potvrzení registrace e-mailem. Zvací proces je možné podpořit vytvořením eventů na sociálních sítích jako je Facebook či LinkedIn. V průběhu eventů je možné pokládat dotazy pomocí Facebooku či Twitteru a přednášející pak mohou přímo na místě dotazy zodpovědět nebo mohou o daných tématech diskutovat s účastníky. Eventy je také možné přenášet v reálném čase a zájemci, kteří se nemohli zúčastnit osobně tak mohou sledovat akci přes internet. Prezentace je také možné nahrát a poté pro zájemce nahrát na stránky, kde lze přenos sledovat kdykoliv po akci.

3.7.Event marketing jako jeden z nástrojů marketingové komunikace

Eventový marketing je důležitou součástí komunikačního mixu v řadě B2B i B2C společností, jen každá společnost používá trochu jinou formu eventů podle jejich cíle, sdělení a cílové skupiny. Pojem event či eventový

³⁰ SILVERSTEIN, B., *Business to Business Internet Marketing*, 2002, s. 18 – 19.

marketing je možné chápat rozdílně, ale v zásadě spojuje několik pojmů, kterými jsou událost, zážitek nebo představení. Tedy obecně lze event chápat jako událost se společenským či informačně-vzdělávacím obsahem, jejímž cílem je pomocí zprostředkování zážitku získat nové zákazníky nebo prohloubit vztahy se stávajícími. Je velmi těžké udržet loajalitu zákazníků nebo získat nové zákazníky, a proto je stále důležitější mít osobní vazby a neustále je rozvíjet. Speciálně při budování dlouhodobých vztahů nelze osobní kontakt podcenit a v současné době převážně elektronické komunikace je nutné hledat příležitosti formálních či neformálních setkání.³¹ Toto je pak výhoda event managementu, kdy se může obchodník setkat se svým zákazníkem mimo standardně domluvenou obchodní schůzku.

Jakkoliv je event marketing chápán jako nástroj pro posílení vztahů se zákazníky není možné na něj nahlížet jako na samostatnou taktiku, ale je nutné jej začlenit do celkového, integrovaného, komunikačního mixu. Pokud propojíme event s dalšími komunikačními nástroji, bude zvýšen celkový efekt a dopad komunikace. Zajímavým eventem máme možnost umocnit zážitek účastníků, ale ten se dá promítnout také do dalších komunikačních nástrojů využitých v integrované komunikační strategii. A velmi důležitý důvod, proč integrovat event marketing do komunikačního mixu společnosti je úspora nákladů, daleko vyšší dopad na cílovou skupinu a tedy i vyšší návratnost investic.³²

Typů eventů je celá řada, a proto právě v návaznosti na celkovou komunikační strategii se dá zvolit i vhodná forma eventů. Sponzoring sportovní či kulturní události pro zvýšení povědomí o značce, semináře a účast na odborné konferenci pro podporu nejen povědomí o značce, ale také o tom, jaká řešení v daném oboru umíme nebo společenský večírek pro nejdůležitější zákazníky pro budování vztahů. Typologii eventů je možné rozdělit z několika pohledů, podle obsahu (pracovně orientované eventy, informativní eventy, zábavně orientované eventy), cílových skupin (veřejné eventy, firemní eventy),

³¹ VEBER, J., et al. Management ; *Základy, prosperita, globalizace*, 2007, s. 271.

³² ŠINDLER, Petr, *Event marketing ; jak využít emoce v marketingové komunikaci*, 2003, s. 22 – 24.

konceptu (event využívající příležitosti, značkový / produktový, imagový, vztažený k know-how, kombinovaný), doprovodného zážitku či podle místa (venkovní či pod střechem). Neexistuje ale pouze toto jedno rozdělení. V Evropských, zejména německých zemích, se používá ještě jiné rozdělení dle zaměření eventů na kulturní, sportovní, ekonomické, společenské a politické nebo přírodní.³³

Ať už zvolíme jakýkoliv typ eventů, je potřeba mít na vědomí, že strategický event musí být nejen integrovaný, ale musí být také nedílnou součástí širšího marketingového programu. Měla by to být jedinečná příležitost setkat se se zákazníky v rámci kontextu, který je z jejich strany velmi vítán a je relevantní k jejich potřebám. Ale zejména je nutné uvědomit si, že cílem každého eventů jsou dvě věci – rozšiřovat povědomí o značce a zkrátit prodejní cyklus.³⁴

3.7.1. Strategie a plánování

Pokud chceme opravdu integrovat event marketing do komunikační strategie společnosti, je nezbytné začlenit tyto aktivity již při plánování. Nicméně k tomu, aby jakékoliv plány byly relevantní, je nutné se zastavit a podívat se na plány z širšího úhlu pohledu. Poznat svou firmu, rozumět jejím vizím a cílům, prostředí, výzvam a její pozici a jménu z vnějšího i vnitřního prostředí. Důležité je mít na vědomí obchodní cíle a profit, který event má přinést. Pomoci může také jednou za čas projít webové stránky konkurence, ale i naše. Dají se odhalit hrozby i příležitosti a najít obsah, který by mohl být pro event velmi zajímavý. A jedna z nejdůležitějších aspektů je vztah s obchodníky. Je nutné mít velmi dobrý vztah s obchodníky, protože vždy se úspěch eventů hodnotí podle obchodních výsledků.³⁵

³³ ŠINDLER, Petr, *Event marketing ; jak využít emoce v marketingové komunikaci*, 2003, s. 36 – 40.

³⁴ SAGET, A., *The event marketing handbook*, 2006, s. xi (introduction).

³⁵ SAGET, A., *The event marketing handbook*, 2006, s. 2.

Finanční výsledky tvoří jeden z cílů eventu a lze je sledovat podle počtu nových obchodních případů, nově získaných zákazníků nebo vyhraných obchodů, které se podařilo díky eventu dotáhnout úspěšně do konce. Na vědomí je nutné mít ale také další dva cíle, které tvoří komunikační cíl a kontaktní cíl. Kontaktní cíle jsou spíše organizačního charakteru. Před akcí je důležité si stanovit, jakého počtu účastníků chceme dosáhnout. Pak můžeme sledovat další parametry, kterými jsou počet rozeslaných pozvánek, počet registrovaných a finální počet účastníků, kteří na akci opravdu přišli. Komunikační cíl pak souvisí s podporou a vnímáním značky. Obsah působí na rozum a přináší jasnou informaci, ale forma může být již kreativnější a působit na emoce zvaných, přinést zážitek. Mezi tyto cíle může patřit například ovlivnění pozice značky, tvorba, péče a image značky, zvyšování penetrace značky či budování dlouhodobé loajality k firmě a jejím produktům a podobně.³⁶

Na stanovení již zmíněných cílů navazuje pak určení cílových skupin. Pokud budeme hovořit o zákaznický orientovaných eventech, je velmi důležitá segmentace zákazníků. Ta souvisí s kvalitní databází, a proto je nutné klást důraz na aktualizaci dat. V návaznosti na cíle a šíři dat, které o zákaznických společnost má, lze pak vygenerovat kvalitní databázi s cílovou skupinou, pro níž je event relevantní. Ve společnostech, které mají více značek a pořádají větší množství eventů je pak nezbytné, aby měli kvalitní CRM systém, který jim umožní sledovat, na jaké eventy byl již zákazník zvaný, aby neobdržel v krátkém období pozvánky na více akcí z jedné společnosti.

3.7.2. Organizace

Ve chvíli kdy společnost má představu, jaké eventy bude podporovat v návaznosti na komunikační strategii, jaké budou cíle eventu a pro jakou cílovou skupinu budou pořádány, může se téměř začít zabývat organizačními

³⁶ ŠINDLER, Petr, *Event marketing ; jak využít emoce v marketingové komunikaci*, 2003, s. 47 – 49.

detaily. Před začátkem organizace musí být navíc jasné, jaký je na akci rozpočet, v jakém termínu rámcově akci chceme uspořádat a jaké jsou lidské zdroje, které se budou na organizaci podílet včetně případné spolupráce s agenturou. Jakmile jsou tyto informace jasné, začínají se připravovat další kroky.

Na začátku organizace se stanoví termín. Poměrně jednoduchá záležitost, ale také v tomto bodě je nutné si uvědomit několik aspektů, kterými jsou nejen například hlavní prázdniny, ale také školní prázdniny, svátky a zvyklosti nebo ostatní velké události či aktivity konkurenční firmy.³⁷ Ve chvíli, kdy je stanoven konkrétní termín, všechny následné aktivity by se měly připravit tak, aby na sebe navazovaly a směřovaly k danému termínu. Vzhledem k tomu, že víme, kdo se na organizaci bude podílet, může se připravit projektový plán s rozdělením jednotlivých aktivit, resp. úkolů potřebných k úspěšné realizaci, přiřazení termínů, do kdy bude nutné mít úkoly splněny a kdo bude za jejich vyhotovení zodpovědný. Tyto úkoly zahrnují například výběr vhodného místa, kde se řeší varianty udělat akci v místě, kde společnost sídlí nebo mimo, venku či vevnitř, jaký typ prostor apod. Pokud je akce naplánována venku, nutné je řešit také variantu v případě špatného počasí. Další jsou pak příprava programu, obsahu, způsob oslovení cílové skupiny, propagace akce, telefonická podpora zvacího procesu po rozeslání pozvánek, doprovodný program akce, vizibilita na akci (komunikace značky, jednotného branding), jakou chceme získat zpětnou vazbu a jakým způsobem ji získáme, jaké aktivity budou následovat po akci a další.

Eventů je v současné době příliš, ať už ze strany pořadajících organizací, její konkurence nebo akcí pořádaných společnostmi, jejíhož zástupce chceme oslovit. Proto je nutné zaujmout a odlišit se. Je možné toho dosáhnout pokud účastníkovi nabídneme něco, co může „ochutnat“ více smysly, pokud se může aktivně podílet na eventu a „osahat si“ nabízený produkt, pokud nabídneme nezapomenutelný zážitek třeba i za pomoci dramaturga, který připraví ten nejlepší scénář. A pokud nezapomeneme, že event je integrovaná součást

³⁷ LATTENBERG, V., *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*, 2010, s. 31 – 35.

komunikačního mixu. Zákazník si musí spojit event s naší značkou, se sdělením, které dlouhodobě komunikujeme a s jednotnou grafikou, podpisem, který se prolíná organizací akce od začátku až do konce.³⁸

V případě kulturních, společenských akcí nebo gala večerů je snažší připravit zážitek, ale v případě konferencí a seminářů je nutné velice pečlivě přemýšlet nad obsahem. Zvláště pokud společnost chce být vnímána jako tzv. thought leader neboli společnost, která je o krok napřed, přináší nové myšlenky a nápady. Pak je velice nutné zvážit, k jaké cílové skupině přednáší a sdělení přinést v jazyce, kterému cílová skupina rozumí. Odkomunikovat nejen obsah, který je relevantní, ale co jim účast na dané akci přinese, resp. společnosti, kterou zastupují. U vyššího managementu je nutné zvolit osobní přístup a nespolehat na hromadné pozvánky či materiály, které distribuuje organizátor před akcí či v průběhu eventů.³⁹

3.7.3. Propagace

Samotná logistika organizace eventů, její rozpočet a podobně se výrazně liší podle typu akce, ale o čem je důležité se zmínit je propagace akce a finální hodnocení a kontrola. V současné době jsou všichni zahlceni velkým množstvím informací, které dostávají e-mailem či poštou. Mezi nimi jsou také pozvánky na eventy s různým zaměřením. Většinou nejsou tyto akce nezbytně nutné a navíc je zde boj také s konkurenčními událostmi. Pokud organizátor chce účastníky zaujmout a splnit plánovanou účast na akci, nemůže často spoléhat pouze na zaslání pozvánky na databázi, kterou má k dispozici, ale využít také další kanály, kterým akci zpropaguje a dostane informaci mezi širší počet osob. Pokud je obsah konference zajímavý pro širší publikum a takzvané máme co říct, je vhodné oslovit novináře. Ale také novináři jsou zahlceni množstvím podobných nabídek, a proto je dobré se řídit několika pravidly. Pečlivě vybrat, která média oslovit, vybrat nejzajímavější informace, o kterých

³⁸ ŠINDLER, Petr, *Event marketing ; jak využít emoce v marketingové komunikaci*, 2003, s. 61 – 64.

³⁹ SAGET, A., *The event marketing handbook*, 2006, s. 13.

na akci bude řeč nebo řečníci, se kterými se budou moci setkat, apod. Připravit tiskovou zprávu, zvláštní článek či reportáž nebo jednoduše zavolat redaktorovi a osobně ho pozvat a sdělit mu důvody, proč by se měl zúčastnit. Tyto materiály, pokud jsou opravdu zajímavé, jsou novináři vítány a mohou zvednout důvěryhodnost nejen celé akce, ale také organizátora. Navíc tato iniciativa organizátora nic nestojí. Před akcí pomůže tato spolupráce publicitě a zvýšení zájmu o účast a také po akci je možné dále pokračovat s novináři na spolupráci a dál budovat povědomí o akci, prezentovaných tématech, značce.⁴⁰

3.7.4. Vyhodnocení

Jedna z problematických a diskutovaných částí je měření efektivity eventů. Vzhledem k tomu, že jsme nastavili na začátku cíle akce, je nutné také nastavit kritéria hodnocení a zanalyzovat si úspěšnost akce a zhodnotit návratnost nemalých prostředků, které se na event vynaložili. Společnosti, kteří mají organizování konferencí jako činnost podnikání mají jasné kritérium, kterým je obrat, respektive zisk. Obrat je tvořen zejména sponzorskými a účastnickými poplatky. Ostatní společnosti, které organizují eventy pro své zákazníky, většinou pokrývají náklady ze svých marketingových rozpočtů a účastnické nebo sponzorské poplatky využívají výjimečně.

Obr. 2: Úrovně cílů a hodnocení podle ROI metodologie od Event ROI Institute



Zdroj: HAMSO, E. The ROI Methodology [online]. 2012, s. 2 [cit. 2012-06-05].

⁴⁰ HOYLE, L., *Event Marketing*, 2002, s. 17.

Proto s rostoucím využitím této taktiky roste také potřeba vyhodnotit výsledky. Zde můžeme vycházet z komunikačních a kontaktních cílů, o kterých se psalo v předchozích kapitolách a pomoci může také ROI (return of investment) metodologie, která vznikla nejprve na konci 50. let a později ji doplnil a uvedl do praxe v USA v 80. letech Jack Phillips.⁴¹ Původně tato metodologie byla vytvořena pouze pro měření efektivity eventů, ale samozřejmě úzce souvisí s plánováním. Bez stanovených cílů by vyhodnocení pozbývalo smyslu. V rámci eventů je potřeba myslet také na všechny zájmové skupiny, ať už partneři, účastníci, prezentující či obchodníci a každý z nich spolupracuje na eventu s různým očekáváním, které bychom měli uspokojit a zvážit při stanovení cílů i následném hodnocení. ROI metodologie zahrnuje šest úrovní cílů a hodnocení, jak je znázorněno na obrázku č. 2.

Samotná návratnost investic (úroveň 5 – ROI) je jednoduchá a založená na finančních ukazatelích, tedy porovnání vynaložených nákladů vůči obratu, na který měl event přímý dopad. Ale pro celkové posouzení efektivity akce je nutné zaměřit se také na další ukazatele, které představují úrovně 3 – 0. Obrat, neboli obchodní Dopad (Impact) u většiny eventů pořádaných společnostmi pro své zákazníky jsou obchodní výsledky z uzavřených kontraktů se zákazníky účastnícími se akce, které se zjistí v delším časovém období (dle délky obchodního cyklu) z interních dat společnosti.

Ve třetí úrovni nazvané Chování (Behaviour) je cílem změna chování zákazníků, aby udělali něco jinak. Zde je na místě přímá otázka, zda poznatky využijí v praxi nebo prezentované produkty a řešení by měli využít v jejich společnosti. Také je možné si toto ověřit s odstupem času, kdy se zákazníkovi zavolá a zjistí, zda dané řešení zakoupili, využili. V další úrovni nazvané Učení (úroveň 2 - Learning) je třeba si uvědomit, co je potřeba se naučit nebo poznat ke změně chování. Zjistit, zda event přinesl něco nového je možné z dotazu v dotazníku a aby se dal přínos vyhodnotit, ideální je uvést škálu, kde účastníci vyhodnotí, z kolika procent se něco nového dozvěděli. Je možné také zjistit,

⁴¹ Event ROI Institute. Methodolgy. *Eventroi.org* [online]. [cit. 2012-06-07]. Dostupné z: <http://www.eventroi.org/methodology/>

jak účastníci vnímají společnost či značku a toto lze vyhodnotit např. dotazem, zda vnímají společnost jako lídra v daném oboru a použít škálu hodnocení. Další úroveň je Uspokojení a prostředí výuky (úroveň 1 - Satisfaction and learning environment) a pro možnost vyhodnocení tohoto parametru by měl dotazník obsahovat otázky týkající se vhodného prostředí či přednášejícího, dostatečného prostoru pro dotazy a navazování kontaktů a podobně. Poslední, nultá, úroveň se týká cílové skupiny (úroveň 0 - Target Audience). Kde bychom měli hodnotit zejména to, zda máme správnou cílovou skupinu, která může uplatnit prezentované poznatky a zda se dozvídají něco nového, co jim pomůže změnit nákupní chování. V hodnocení lze zaměřit se na dotazy na přínos či relevanci prezentovaných témat.⁴²

3.7.5. Trendy

Event marketing nabývá již od 90. let stále většího významu jako součást komunikačního mixu komerčních firem napříč různými obory. S vývojem trhu a tržního chování firem i spotřebitelů, je nutné se těmto změnám přizpůsobit a rozvíjet. Proto je tendence přistupovat k eventům se stále větší profesionalitou. To se promítá zejména do integrování eventů do celkové komunikační strategie a s tím související lepší koncepční přípravy akcí a větší profesionalizací organizační přípravy. Zároveň se s rostoucí důležitostí eventů zlepšuje také množství odborné literatury a různých vzdělávacích kurzů, které se této tematice věnují, a to zejména v zahraničí.⁴³

Zmíněn byl v dřívějších kapitolách důraz na zážitek. S rostoucím množstvím akcí roste také snaha odlišit se, vyvolat v zákazníkovi emoce a docílit toho, aby právě na ten váš event nezapomněl, ať už díky skvělé organizaci, potřebnému tématu a skvělé prezentaci nebo díky doprovodným aktivitám, kterými se event obzvláští.

⁴² HAMSO, E. The ROI Methodology. In: *Scribd.com* [online]. ©2012, s. 2 [cit. 2012-06-05]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/54989471/ROI-Methodology-White-Paper>

⁴³ ŠINDLER, Petr, *Event marketing ; jak využít emoce v marketingové komunikaci*, 2003, s. 155.

Vzhledem k nemalým nákladům se více hledají různé synergie, ať už s obchodními partnery nebo zdánlivě nesouvisejícími obory. Pokud se podaří najít vhodné partnery, kteří chtějí oslovit stejnou cílovou skupinu, lze dosáhnout snížení rozpočtu na akci, protože část nákladů zaplatí partner, nebo společně vytvořit právě zajímavé doprovodné aktivity, které budou působit na emoční stránku účastníků a podpoří pozitivní vnímání nejen samotného eventu, ale také značek, které se na eventu prezentují.⁴⁴

Předchozí kapitola byla věnována hodnocení efektivity akcí a s tím souvisí také další trend, kterým je rostoucí potřeba právě kontroly a vyhodnocení eventů. Tento trend jde také ruku v ruce s také zmíněnou profesionalizací. Stále jsou příležitosti pro firmy ve zlepšení plánování a formulace cílů, zpracování kvalitních analýz spotřebního chování a v hodnocení efektivity akcí i dopadu této taktiky na vnímání značky, budování povědomí o značce a její pozice na trhu.⁴⁵

3.7.6. Technologie a virtualizace eventů

Budoucí vývoj v oblasti event marketingu souvisí také s vývojem technologií a tedy virtualizací a využitím mobilních technologií. Mobilní, bezdrátová technologie dokáže pomoci organizátorům eventů v řadě aktivit. Může být použita při registraci a zároveň díky mobilní registraci jejím uživatelům nabídnout propagační materiály přímo do mobilu. Účastníci mohou pořizovat fotky a okamžitě je umístit na sociální média či na sociálních médiích rozvíjet diskuzi k prezentovaným tématům. Eventy se tak stávají mnohem interaktivnější. Je možné také se účastnit průzkumů či loterií nebo pokládat dotazy prezentujícím a podobně.⁴⁶

⁴⁴ ŠINDLER, Petr, *Event marketing ; jak využít emoce v marketingové komunikaci*, 2003, s. 161.

⁴⁵ ŠINDLER, Petr, *Event marketing ; jak využít emoce v marketingové komunikaci*, 2003, s. 161.

⁴⁶ FREY, P., *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, 2011, s. 88.

Virtualizace je další možností a trendem současnosti s tím, jak se marketingová komunikace více přesouvá na internet. Také eventy je možné pořádat on-line, a to několika možnými způsoby. Často používané jsou ‚živé‘ přenosy z konferencí, díky kterým organizátoři zasáhnou širší cílovou skupinu.

Ačkoliv řada společností úspěšně využívá standardní ‚živé‘ eventy, s rostoucím vlivem internetu zařazují také jejich virtuální formu, zejména v oblasti B2B marketingu. Přestože živé eventy mají nesporné výhody osobního kontaktu, tato forma může stát mnoho sil. Je velice náročná na logistiku, ať už organizace na místě, registrace nebo doprava. Citelně zasáhne také do rozpočtu, kde oproti virtuálnímu eventu musíme počítat s náklady s pronájmem, občerstvením, propagačními materiály atd. A nakonec se může stát, že reálně na místo dorazí pouze část registrovaných účastníků. Oproti těmto výzvám, kterým čelí organizátor živého eventu, nabízí virtuální eventy ve zmíněných aspektech velké výhody. Nejen že není potřeba řešit řadu logistických a organizačních detailů a uspoříme náklady, ale můžeme oslovit velice zaneprázdněnou cílovou skupinu, která ušetří čas tím, že se může virtuálního eventu zúčastnit de facto kdykoliv se jí to hodí.⁴⁷

Jakkoliv mají virtuální eventy řadu výhod oproti živým akcím, nevypadá to, že by v budoucnu vytlačily standardní akce s osobním kontaktem. To ukazuje také studie ze Spojených států amerických, kterou provedla společnost the Virtual Edge Institute. Studie proběhla v dubnu a květnu roku 2010 a zúčastnilo se jí více než 800 respondentů z řad organizátorů eventů. Z této studie vyplývá, že virtuální eventy nenahradí živé eventy, ale spíše budou jejich doplňkem či přidanou hodnotou. Díky tomu jsou vnímány spíše jako příležitost pro rozšíření o další publikum, o dodatečný obrat a větší zásahovost.⁴⁸

⁴⁷ SILVERSTEIN, B., *Business to Business Internet Marketing*, 2002, s. 130 – 131.

⁴⁸ Virtual Edge Institute. Most Extensive Survey about Virtual Events „2010 Virtual Events Report: Insights & Trends from Industry Insiders“. *virtualedge.org* [online]. ©2012, slide 6 [cit. 2012-06-07]. Dostupné z: <http://www.virtualedge.org/forum/topics/most-extensive-survey-about>

4. PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část naváže na část teoretickou a jejím obsahem bude plán přípravy živého eventů ve společnosti ABC Česká republika, s.r.o. Součástí tohoto organizačního plánu bude také porovnání jednotlivých kroků s virtuální obdobou připravované akce. Druhá polovina praktické části bude věnována dotazníkovému průzkumu věnovanému tematice eventů a jeho výsledkům.

4.1. Představení společnosti

Společnost ABC Česká republika je lokální pobočkou nadnárodní společnosti operující po celém světě. Společnost působí v oblasti informačních technologií a v této oblasti má více než stoletou historii. V České republice vznikla její pobočka v roce 1993. Celosvětově má společnost více než 400 tisíc zaměstnanců a také v České republice je důležitým zaměstnavatelem s více než pěti sty zaměstnanci v lokální pobočce se sídlem v Praze a dalšími více než třemi sty v distribučním centru v Brně. Celosvětové příjmy společnosti za rok 2011 přesáhl 100 miliard US dolarů.

Předmětem činnosti společnosti je dodávka hardware a software a poskytování poradenství v oblasti IT. Zároveň se věnuje výzkumu a vývoji, které výrazně ovlivňují rozvoj IT průmyslu a umožňují firmě přinášet inovace a dál rozvíjet její činnost. Víze společnosti je být lídrem na trhu IT a předním poskytovatelem komplexních služeb systémového integrátora.

Jakožto nadnárodní společnost, cítí firma ABC velkou odpovědnost vůči svým akcionářům, dodavatelům, odběratelům, zákazníkům, obchodním partnerům i zaměstnancům, a proto součástí její firemní kultury jsou striktní pravidla, etické kodexy, týkající se obchodních procesů a odběratelsko-dodavatelských vztahů. Zásadní jsou pro společnost také hodnoty společenské odpovědnosti, a proto se firma také snaží navazovat strategická partnerství a zapojovat se do různých iniciativ podporujících rozvoj celé společnosti, tedy

zejména iniciativám věnovaných ekonomickému, sociálnímu, vědeckému a enviromentálnímu rozvoji. Důraz společnost klade také na rozvoj svých zaměstnanců ve formě řady programů pro rozvoj jejich znalostí a dovedností.

Marketingový tým společnosti má za úkol podporovat rozvoj obchodních výsledků, zvyšovat povědomí o značce a díky těmto a dalším aktivitám zvyšovat podíl společnosti na trhu. K těmto cílům společnost využívá strategické marketingové a komunikační plány zahrnující všechny nástroje komunikačního mixu.

4.2.Eventy jako součást komunikačního mixu firmy

Jednou z taktik marketingové komunikace, kterou firma ABC často využívá jsou eventy. V současné době jsou organizovány zejména živé eventy různého charakteru.

V největší míře jsou organizovány menší workshopy a semináře s maximálním počtem 40 účastníků. Dalším typem akce jsou konference od 50 účastníků výše, semináře vzdělávacího charakteru nebo společenské akce pro top management z řad zákazníků a distributorů.

Typ akce se zvolí dle tématu, cíle a cílové skupiny, které se stanoví při strategickém plánování na určité období. Vychází ze strategie na daný rok a uzpůsobuje se aktuálním potřebám v daném pololetí, respektive čtvrtletí. Plány probíhají na půlroční bázi, ale před začátkem každého čtvrtletí se finálně upravují. Vzhledem k několika divizím společnosti se připravují buď akce pouze pro danou divizi nebo se naplánuje větší aktivita tematicky zaměřená napříč jednotlivými divizemi.

Tematické zaměření se diskutuje také s obchodní jednotkou dané divize. Obchodníci musí definovat, zda je daná aktivita vhodná pro podporu obchodních plánů a musí připravit obsah, který odráží potřeby zákazníků. Velký důraz je kladen na prezentaci komplexních řešení a benefitů, které

mohou daná řešení přinést, spíše než na produkt, který za daným řešením stojí. Obchodník musí také vydefinovat cílovou skupinu, pro kterou je naplánovaný event vhodný.

Cílovou skupinou jsou většinou IT profesionálové na různých pozicích či ředitelé IT. V menší míře jsou pak organizovány eventy pro top management společností nebo ředitele jiných než IT oddělení (například marketing, personální oddělení či finance). Zde záleží na typu akce a řešení, které chce společnost představit. Další cílovou skupinou jsou obchodní partneři firmy ABC, tedy distributoři a prodejci jejích produktů a řešení. U akcí pro obchodní partnery jsou eventy zaměřeny technicky pro IT pracovníky nebo obchodně pro obchodníky partnerů. Důležitá je také správná segmentace v závislosti na tom, pro jaký typ společnosti je prezentované řešení vhodné. Obchodník tedy musí dodat také kritéria, díky kterým se vybere a osloví ten správný segment. Měl by také určit, zda cílová skupina bude složena ze stávajících či potenciálních zákazníků, případně obou těchto skupin. Finální databáze se pak dle zvolených kritérií vygeneruje ze systému pro řízení vztahů se zákazníky (CRM system).

Cílem většiny eventů (konference, workshopy, semináře) je podpora obchodních výsledků. Cestou k tomu je vytvoření platformy pro přímý kontakt obchodníků se zákazníkem, zjištění zpětné vazby včetně potenciálního zájmu o prezentovaná řešení a naplánování dalších kroků navazujících na akci s odpovědnými obchodníky. Zejména u akcí zaměřených na různorodou cílovou skupinu sestávající z potenciálních zákazníků je zpětná vazba zjištěná přímo na eventu nezbytná.

Zpětná vazba je zjišťována pomocí dotazníků distribuovaných na akci. Otázky jsou částečně připraveny marketingovým oddělením, tzn. všeobecné otázky týkající se organizace a přínosu akce. Obchodník pak připraví takové dotazy, které odhalí případný obchodní potenciál u jednotlivých účastníků. Po eventu pak následují další kroky jak ze strany marketingového, tak obchodního oddělení. Marketingové oddělení po akci upraví webové stránky akce, na které nahraje prezentace a případně také další materiály ke stažení. Obchodníci pak telefonicky osloví účastníky a dále rozpracovávají obchodní případy.

Důležitou roli hrají také technologie, které jsou využity pro další vyhodnocování úspěšnosti eventů. Zejména u kvantitativních cílů jako je plánovaný versus finální počet účastníků, množství pozitivních reakcí versus počet obeslaných (response rate) nebo návratnost investic (ROI). Vyhodnotit je možné také zájem po akci, kdy můžeme sledovat počet stažených materiálů.

Technologie jsou využívány také pro samotné pořádání eventů. Mezi tyto virtuální eventy, které firma ABC využívá patří zejména webináře a webcasty, ojediněle pak on-line přenosy konferencí. Virtuální forma je využívána jak pro interní školení a prezentace, tak jako virtuální forma seminářů pro zákazníky. Zákaznické virtuální eventy jsou organizovány spíše zahraničními pobočkami, v ČR je tato forma připravována minimálně. I v ČR ale probíhá převážná většina interních školení a prezentací virtuální formou. Je to dané zejména tím, že školitelé jsou zahraniční kolegové a prezentují najednou pro více zemí.

Oproti tomu jsou zákaznické eventy převážně lokálního charakteru a díky dobré dostupnosti do větších měst po celé zemi není většinou pro zákazníky problém s dopravou. Možná i proto nemají virtuální eventy u českých zákazníků a obchodních partnerů příliš velkou odezvu.

V současné době rostou požadavky americké centrály firmy, aby také ABC Česká republika zařadila více virtuálních eventů do svých plánů. Na lokálním trhu jsou však u českých účastníků eventů nepříliš pozitivní zkušenosti s využitím této formy. Sice jsou celkově nižší náklady na akci, ale zásahovost a oslovení potřebné cílové skupiny je minimální a s tím i daleko nižší dopad na obchodní výsledky firmy. Pro odůvodnění, proč lokální pobočka bude nadále využívat virtuální formu eventů v daleko menší míře, než další zahraniční pobočky, bude mimo jiné sloužit také dotazníkový průzkum, který je součástí této praktické části. Pro srovnání jednotlivých aspektů živého s virtuálním eventem bude použit příklad organizace konkrétního eventů, který představuje nejčastější formu workshopů.

4.2.1. Plánování

Při plánování se vycházelo ze strategických obchodních a marketingových plánů pro daný rok. V těchto plánech byla zahrnuta podpora komplexních řešení pro efektivnější obchodování a komplexní řešení pro řízení marketingových kampaní. Tato řešení byla určena cílové skupině obchodních a marketingových jednotek. Aktivita pro tuto cílovou skupinu již probíhaly od přelomu roku formou průzkumů a studií zaměřených na tuto cílovou skupinu a také formou článků a tiskových zpráv, které mělo na starosti oddělení externí komunikace. Cílem těchto prvních kampaní bylo nejen zvýšení povědomí o komplexních řešeních pro obchod a marketing, ale také zvýšení povědomí o tom, že firma ABC umí tato řešení nabídnout a má dostatečný přehled o dané problematice, a proto dokáže být silným partnerem a konzultantem v této oblasti.

Za naplánování dalších aktivit v této oblasti byl zodpovědný marketingový manažer z divize software. Jeho úkolem bylo v první řadě navrhnout vhodné taktiky pro další podporu zmíněných řešení na základě komunikace s marketingovými lídry pro střední Evropu (CEE) a s obchodní jednotkou, tedy obchodníkem pro danou problematiku, obchodní ředitelkou a technickým ředitelem. Po prvních diskuzích byl zvolen jednodenní seminář jako nejvhodnější taktika. Marketing CEE podpořil tento plán a jeho úkolem bylo doporučit vhodné prezentující pro úvodní prezentace a zajistit další informace a materiály, které by pro daný event byly vhodné. Obchodní jednotka plán také podpořila a obchodník spolu s technickým pracovníkem se zavázali připravit obsah, podpořit zvací proces i následné kroky po akci. V návaznosti na diskuzi o požadavcích a představách se také stanovil rozpočet 260.000,- Kč bez DPH.

Plánování proběhlo v polovině prvního čtvrtletí a aby se neztratila návaznost na předchozí aktivity, byl vznesen požadavek na termín konání v první polovině druhého čtvrtletí. Ihned po schválení plánů včetně rozpočtů byla zadána organizace eventové manažerce.

4.2.2. Zadání

Zadání eventů proběhlo v zápětí po skončení plánovacího cyklu. Zadavatelem byl marketingový manažer softwarové divize. Pracovník zodpovědný za realizaci byla eventová manažerka. Jejím úkolem je organizace eventů od začátku do konce a koordinace všech členů týmu, kteří na eventech spolupracují.

Zadání obsahovalo pracovní název eventů, kterým bylo prezentované řešení, rozpočet, cílovou skupinu, předpokládaný termín, předpokládaný počet účastníků a jméno zodpovědného obchodníka. V rámci zadání proběhla také diskuze nad formou zvacího procesu a nad dalšími aktivitami oddělení externí komunikace, které pomohou akci zpropagovat. Preferované místo konání byla Praha.

Cíle aktivity zůstaly stejné tak, jak byly komunikovány při plánovacím cyklu. Hlavním cílem bylo zajistit platformu potenciálních klientů a přinést tak dodatečné obchodní výsledky. Tyto cíle byly kvantitativní a byly stanoveny počtem potenciálních obchodních příležitostí a jejich celkovou hodnotou v tisících USD a finálním počtem uzavřených obchodů a jejich celkovou hodnotou v tisících USD. Dalším kvantitativním cílem byl počet účastníků, který byl stanoven na 50 zúčastněných zákazníků. Dílčími cíly bylo zvýšení povědomí o samotném řešení i o firmě ABC jako uznávaném odborníkovi v dané oblasti. Tyto cíle není možné nijak kvantifikovat ani vyhodnotit přímo po akci. Budou zodpovězeny tedy po delší době při další komunikaci obchodníků se zákazníky.

Cílová skupina byla relativně jasná, ale přesto bylo nutné nastavit určitá kritéria, díky nimž bylo možné vygenerovat vhodný segment. Jasným kritériem byla pozice. Výběr byl zúžen na pracovníky marketingových oddělení. V první řadě to byli marketingoví ředitelé, ale oslovit jsme chtěli také marketingové specialisty a koordinátory. Protože řešení není vhodné pro malé a střední podniky, bylo nutné nastavit také další kritérium, kterým byla velikost společnosti z pohledu počtu zaměstnanců. Vybrány byly tedy firmy s počtem

zaměstnanců nad 200 osob. Součástí cílové skupiny byly také marketingové agentury, které navrhují a realizují kampaně pro své klienty. A zahrnuty byly také společnosti, které se zaregistrovaly, aby si mohli stáhnout studii vážící se k tematice, která se publikovala v prvním čtvrtletí. Předpokládaný počet účastníků nevycházel z historických zkušeností, protože daná cílová skupina byla nová. Do této doby se podobná témata komunikovala pouze s IT specialisty.

Další aktivity, díky kterým bylo možné podpořit zvací proces, bylo uzavření partnerství s časopisem Direkt, který distribuuje časopis a elektronické newslettery na marketingové pracovníky a jeho zaměření koresponduje s tématem konference. Jako další podpora bylo zvoleno vytvoření profilu akce a zadání odkazu na akci na sociálních sítích. Bližší informace k těmto aktivitám budou ještě zmíněny dále.

Porovnání živého a virtuálního eventu:

Veškeré tyto kroky a činnosti jsou shodné jak pro organizaci živého eventu, tak i pro přípravu virtuálního eventu.

4.2.3. První organizační kroky

Ve chvíli, kdy bylo jasné zadání eventu, v tomto případě semináře, bylo nutné zvolit finální termín konání, od kterého se odvíjely další úkoly, rozdělení zodpovědností a termíny dokončení daných úkolů. Ty byly naplánovány a rozděleny eventovou manažerkou.

První úkol, tedy stanovení termínu semináře, koordinátorka projektu komunikovala s obchodníkem a marketingovým manažerem, kteří byly zodpovědní za tematický obsah a prezentující. Vzhledem k tomu, že byli centrálním marketingem doporučení a přizváni dva prezentující z centrály pro střední a východní Evropu, kteří jsou velmi vytíženi, byl termín přizpůsobem jejich časovým možnostem. Byly navrženy dva možné termíny, a to poslední

týden v dubnu a první týden v květnu. Vzhledem k relativně krátkému období pro realizaci semináře, byl zvolen první týden v květnu. Vzhledem k tomu, že pro eventy nejsou vhodné dny pondělky a pátky, zvažovány byly dny uprostřed týdne. Hrozba v tomto týdnu byl také svátek, který připadal na pondělí. Bylo nutné zvážit, zda tento týden je vhodný pro konání semináře. Protože byl ale svátek v pondělí, předpokládalo se, že většina pracovníků spíše využije svátek pro prodloužený víkend a nebude si brát dovolenou na celý týden. Předpoklad vycházel z toho, že už nebyla lyžařská sezóna a ještě nebyla sezóna dovolených. Aby seminář nebyl hned první dny po víkendu, jako nejvhodnější termín se jevil čtvrtek. Po finálních ověření těchto termínů s prezentujícími se zvolil fixní termín 3. května. K tomuto termínu se vztáhlo naplánování dalších kroků.

Dalším nejdůležitějším krokem byla příprava obsahu, agendy semináře. Za tuto přípravu byl zodpovědný marketingový manažer spolu s obchodníkem, který měl na starosti prodej prezentovaných řešení. Během jejich diskuze také se zahraničními odborníky se stanovily tři stěžejní prezentace vedené zaměstnanci společnosti ABC. Zároveň se kolegové rozhodli, že zapojí případovou studii zákazníka, aby měl seminář větší praktický přínos a doplňující prezentaci s dalším, souvisejícím, tématem vhodným pro vybranou cílovou skupinu. Tato prezentace seminář uzavřela. Prezentujícími případové studie byl přímo zákazník, doplňující prezentaci zastřešil další pracovník firmy. Z diskuzí o obsahu prezentací vyplynula také jejich předpokládaná délka, která se pohybovala od 20 do 40 minut. Poté, co byl vydefinován obsah, diskutovalo se nad úvodním slovem, který by problematiku řízení marketingových kampaní uvedl v širším kontextu. Proto bylo rozhodnuto oslovit externího odborníka. Za koordinaci všech prezentujících byl zodpovědný obchodník. Eventovou manažerkou bylo obchodníkovi vydefinováno, že bude potřeba dodat přesný název prezentace a anotace a termín, do kdy musí vše dodat. Za výběr a koordinaci externího odborníka byla zodpovědná eventová manažerka. Oslovena byla Česká marketingová asociace, která doporučila jejich člena, který je zároveň vysokoškolským profesorem. Byla naplánována koordinační schůzka, které se kromě eventové manažerky

zúčastnil také obchodník, který shrnul obsah semináře. Na základě tohoto shrnutí a dalších diskuzí bylo zvoleno téma úvodní prezentace, která shrnula trendy v marketingové komunikaci a uvedla další prezentovaná témata. Přesný název prezentace a její délka byly zvoleny přímo na schůzce, anotaci bylo potřeba dodat v termínu.

Z délky prezentací vyplynula délka celého semináře a mohl se připravit časový harmonogram. Začátek semináře byl zvolen na 9. hodinu s možností registrace od 8:30 hodin a ukončení ve 12:30 hodin. Vzhledem k celkové délce semináře bylo nutné zařadit do programu také občerstvení a přestávky na občerstvení. Pro komfort účastníků bylo připraveno občerstvení před začátkem semináře, během dopolední kávové přestávky a oběd po skončení semináře.

Během doby, kdy se řešily prezentace bylo nutné vybrat vhodný prostor. Vzhledem k tomu, že firma ABC spolupracuje s eventovou agenturou, která má na starosti celkovou organizaci a logistiku akce, bylo doporučení vhodného místa úkolem agentury. Zadání agentuře a další komunikace s ní bylo úkolem eventové manažerky. Z navržených míst vybrala eventová manažerka zajímavé konferenční prostory na Praze 4. Byly vybrány s ohledem nejen na jejich atraktivitu, ale také vzhledem k dobré dopravní dostupnosti městskou hromadnou dopravou i autem.

Porovnání živého a virtuálního eventu:

Výběr termínu u virtuálního eventu je stejný, ale nabízí různé možnosti. Je možné event připravit se speakery naživo, pak je event jednorázový a termín je fixní. Výhodou je větší interaktivita, kdy je možné ihned pokládat prezentujícím dotazy. Ale je také možné seminář natočit dopředu a na webové stránky dát pouze záznam. Pak je možné jej nechat na stránkách jakkoliv dlouho. V tomto případě je nutné pouze vymyslet, jakým způsobem je možné pokládat dotazy a odpovídat na ně v co nejkratším termínu.

Tvorba obsahu a agendy je velmi podobná, ale jednoznačnou výhodou u živého eventu je jeho komplexnější obsah a delší doba trvání. Virtuální eventy

jsou mnohem složitější na koncentraci, zvláště ve chvíli, kdy se účastník připojí ze zaměstnání, kde je pravděpodobné, že bude muset sledování přerušit kvůli pracovním povinnostem. Z toho důvodu je lepší připravit program kratší. Výhodou je, že je možné udělat celou sérii těchto virtuálních seminářů, které mohou vyselektovat cílovou skupinu, která má opakovaný zájem, tedy je větší předpoklad potenciálního zájmu o produkt/službu. Tato série může přinést také větší množství účastníků, než živý event.

Místo konání v případě virtuálních eventů není potřeba řešit a odpadnou tak logistické a organizační činnosti, což je jednoznačným přínosem díky úspoře času i nákladů.

4.2.4. Zvací proces a propagace semináře

Ve chvíli, kdy byl daný program semináře, termín a místo, bylo možné začít realizovat činnosti vedoucí k propagaci. V první řadě se připravily webové stránky, jejichž příprava trvá nejdelší dobu. Text a struktura stránek byly připraveny eventovou manažerkou a obsahovaly úvodní stranu se shrnutím tematického zaměření a pro jakou cílovou skupinu je seminář určen, stránku s agendou včetně anotací k jednotlivým prezentacím a registrační stránku. Příprava stránek byla zadána webovému administrátorovi. Termín výroby byl jeden týden.

Jakmile byly hotové webové stránky, bylo možné rozeslat pozvánky a začít s propagací na sociálních médiích a s pomocí časopisu Direkt. Nejdůležitější byla příprava pozvánek a vyselektování potřebných kontaktů. Za dodání databáze zvaných byl zodpovědný marketingový manažer, za přípravu textu pozvánky eventová manažerka a za grafickou přípravu pozvánky eventová agentura. Pozvánka byla připravena v tištěné a elektronické formě. Pozvánka obsahovala informaci o termínu a místě konání, agendu a odkaz na webové stránky akce, kde se účastníci mohli zaregistrovat. Distribuční databáze byla vyselektována z programu pro řízení vztahů se zákazníky. Protože společnost ABC striktně dodržuje zákon o ochraně osobních údajů,

byla databáze zvaných rozdělena do dvou souborů. Jeden obsahoval kontakty na zákazníky, kteří nám dali svolení se zasíláním obchodních e-mailů. Cílová skupina marketingových pracovníků byla nová, a proto těchto kontaktů bylo pouze 69. Velkou část pozvánek bylo nutné tedy distribuovat poštou. Soubor těchto kontaktů obsahoval 770 osob.

Distribuce pozvánek byla provedena hromadně agenturou. Zároveň obchodníci a další kolegové osobně poslali pozvánku elektronickou cestou na své osobní kontakty. Zvací proces byl podpořen také obvoláváním distribuční databáze. Za obvolávání byla zodpovědná agentura a cílem obvolávání bylo zjistit, zda pozvánku zvaní obdrželi a zda mají zájem se semináře zúčastnit. Díky tomuto obvolávání bylo také možné databázi aktualizovat v případě špatných kontaktních údajů.

Webové stránky akce plnily spíše funkci informační, než propagáčnické. Proto byl připraven komunikační plán, jehož cílem byla propagace semináře širšímu publiku a zvýšení účasti. Tento plán zahrnoval uveřejnění informace o konání semináře na sociálních sítích a začlenění do elektronického newsletteru časopisu Direkt. Zpráva v elektronickém newsletteru odešla dva týdny před termínem konání. Na sociálních sítích byly uveřejněny informace tři týdny před termínem konání. Ze sociálních sítí byl využit Facebook, Twitter a LinkedIn. Na Facebooku a Twitteru byla každý týden jedna aktualizace, informace či dotaz k prezentovaným tématům. Přímý dopad propagace na sociálních sítích na zvací proces nebyl ale téměř žádný.

Porovnání živého a virtuálního eventu:

Tvorba webových stránek, pozvánek a jejich distribuce i propagace semináře budou v případě obou forem eventu obdobné. U pozvánek i selekce cílové skupiny se nemění nic. Stejnou formou se dají využít také sociální média a partnerství s časopisem Direkt. Zde pouze může být výhodou série seminářů, tedy že bude komunikace dlouhodobější a může tedy opět zasáhnout větší okruh potenciálních účastníků. Webové stránky akce se také budou tvořit, ale lze je vytvořit u virtuálního eventu mnohem interaktivněji a měl by na ně

být kladen také větší důraz. Kromě úvodní stránky, stránky s agendou a registrační stránky by bylo možné vytvořit i celé interaktivní virtuální prostředí s knihovnou, kde by bylo možné si vyhledat a stáhnout informační materiály, se stránky, kde by bylo možné komunikovat s obchodníky společnosti nebo diskuzní fórum, kde by bylo možné komunikovat s dalšími účastníky. Tvorba těchto stránek by byla samozřejmě časově náročnější a vyžadovala by začít s přípravou mnohem dříve, než je tomu v případě živého eventu. Tvorba těchto virtuálních prostředí není zajišťována webovým administrátorem firmy, a proto by s jejich tvorbou byly spojené nemalé náklady. Jejich výše by záležela na náročnosti stránek, ale jistě by dosáhla nákladů vynaložených na pronájem konferenčních prostor u živého eventu. Náklady u tvorby pozvánky i časová náročnost přípravy by zůstala stejná. U propagačních kroků by se zvýšila spíše časová náročnost, pokud by komunikace probíhala v průběhu delšího časového období. Vzhledem k tomu, že je obsah sociálních sítí spravován interním zaměstnancem firmy a partnerství s časopisem Direkt bylo bezplatné, nezvýší se náklady ani v tomto případě.

4.2.5. Registrace a poslední přípravy před seminářem

Ve stejný den, kdy byla odeslána pozvánka, se mohli účastníci zaregistrovat. Protože firma ABC má samostatnou aplikaci pro registrace a jejich správu, byla tato aplikace upravena pro registrace na tuto akci před termínem rozeslání pozvánky. Aplikace umožňuje zejména automatické odesílání e-mailů, čehož bylo využito také pro tento seminář. Ovšem vzhledem k jasně dané cílové skupině bylo potřeba registrace omezit pouze na marketingové pracovníky. Z toho důvodu byla již na registrační stránce informace, že si organizátor vyhrazuje právo na případné nepotvrzení registrace. Automatická odpověď po registraci tudíž odeslala pouze informaci o obdržení registračních údajů. Samotné potvrzení registrace pak proběhlo individuálně po zvážení, zda registrovaný spadá do cílové skupiny. Potvrzovací e-maily rozeslala eventová manažerka nejpozději do dvou pracovních dnů po registraci. Odmítnuté registrace byly celkem čtyři.

Výhodou registrační aplikace byla také možnost nastavení automatického připomenutí, že je daný jedinec na seminář zaregistrovaný. Text zprávy bylo nutné vytvořit zvlášť. Za jeho tvorbu byla zodpovědná eventová manažerka a text obsahoval kromě samotného připomenutí také znovu datum a místo konání, informace o času registrace na místě a předpokládaném času ukončení semináře, odkaz na webové stránky s agendou, informace o parkování a kontakt na eventovou manažerku. Tento e-mail s připomenutím odešel pět dní před seminářem. Cílem připomenutí je co nejvíce omezit počet osob, které se zaregistrují, ale nepřijdou. Po této zprávě přišel malý počet omluvných odpovědí, že se zaregistrovaný účastník nemůže zúčastnit. Všichni jako důvod uvedli pracovní vytížení.

V průběhu posledních čtyř týdnů před akcí bylo nutné doladit další detaily vážící se přímo k průběhu semináře na místě. Jednou z věcí bylo uspořádání prostor na místě. Pro větší pohodlí byl zvolen typ ‚škola‘, tedy účastníci seděli u stolu, aby si mohli pohodlně dělat poznámky v průběhu prezentací. Pro prezentující byl zvažován řečnický pult nebo předsednický stůl. Aby byl dostatek místa pro notebook pro pouštění prezentací, zvolil se předsednický stůl. Vzhledem k zahraničním prezentujícím bylo nutné zvážit, zda zajistit simultánní tlumočení. Sice v současné době lze předpokládat, že většina lidí se anglicky dorozumí a zvláště na marketingových pozicích, ale přesto bylo rozhodnuto zajistit simultánní tlumočení. Tlumočení zajistilo větší komfort účastníkům při anglicky prezentovaných blocích a také zahraničním prezentujícím umožnilo rozumět zbylým prezentacím vedeným v českém jazyce. Kabina pro simultánní tlumočení je obvykle v zadní části místnosti. Často je ale tlumočnický slyšet, a proto bylo důležité zajistit dostatečný prostor mezi tlumočnickou kabinou a poslední řadou. V místnosti pak nesměly chybět reprobedny pro ozvučení, sada mikrofónů, které snímaly zvuk také pro režii patřící k tlumočnické kabině a dataprojektor, který byl zabudovaný ve stropě.

Časové rozpětí semináře bylo od rána až po dobu oběda. Bylo nutné tedy rozhodnout, kdy a jaké občerstvení bude připraveno. Registrace byla naplánována od 8:30 hodin, v průběhu dopoledne byla naplánována jedna

kratší přestávka a předpokládaný konec semináře byl ve 12:30 hodin. Vzhledem k těmto časům bylo rozhodnuto, že občerstvení bude probíhat jak ráno při příchodu, tak také v dopolední přestávce a po skončení semináře bude připraven pro účastníky oběd. Nabídku občerstvení připravila restaurace sousedící konferenčním prostorám a na místě pak bylo veškeré občerstvení směřováno do předsálí.

Před seminářem bylo nutné, aby eventová manažerka prodiskutovala s obchodníkem a marketingovým manažerem, jaké propagační materiály jsou pro seminář relevantní a jaké otázky v dotazníku nám pomohou identifikovat, zda byl seminář pro účastníky přínosem a zda vznikl obchodní potenciál. ABC je technická společnost, a proto řada propagačních materiálů je zaměřena na technické specifikace. Z toho důvodu nebyl nakonec určen k distribuci žádný z produktových letáků. Existoval ale průzkum, který v předchozím období společnost udělala mezi marketingovými řediteli po celém světě. Mimo jiné i na výsledky této studie navazovala agenda semináře. Proto jako jediný propagační materiál distribuovaný mezi účastníky byla vybrána tato studie. Pro účastníky byly připraveny i další běžné materiály jako blok, tužka a agenda. Účastníci také obdrželi nejnovější výtisk firemního časopisu.

S agenturou bylo potřeba ještě zajistit další logistické a organizační detaily jako byla příprava navigace pro lepší orientaci účastníků na místě, příprava jmenovek, registrační listiny nebo tisk agendy. Vzhledem k počtu lidí a členitým prostorám byly objednány dvě hostesky, které dostaly na starost registraci a hlídání času. S agenturou se domluvilo, co poveze agentura a co klient.

Připravít předem byl potřeba také dotazník, který by z akce přinesl zpětnou vazbu. Dotazník připravila eventová manažerka společně s obchodníkem. Cílem dotazníku bylo získat celkové zhodnocení akce, přínos akce pro účastníky a identifikace zájmu o prezentovaná řešení i o další informace k prezentovaným tématům. Dotazník obsahoval celkem devět otázek a byl připraven tak, aby jej účastníci vyplnili co nejpohodlněji. Důležité bylo

také získat souhlas se zasíláním obchodních sdělení, a proto byl dotazník zakončen tímto dotazem.

Porovnání živého a virtuálního eventu:

U kroků před akcí je shodná u obou forem eventů jen registrace. Pouze v případě využití komplexní dodávky virtuálního prostředí od externího dodavatele se může lišit software, přes který jsou registrace prováděny, ale princip zůstává stejný. Výhodou virtuálního eventu pak je, že není potřeba řešit logistiku celé akce, není potřeba se zabývat vhodným uspořádáním prostor nebo řešit občerstvení. Nejsou potřeba hostesky ani navigace či tisk agendy pro účastníky a distribuce dalších tištěných propagačních materiálů. Toto významně snižuje náklady na akci.

Propagační materiály, které chceme účastníkům distribuovat je možné nahrát na webové stránky akce a účastníci si je mohou stáhnout. Stažení je možné podmínit zadáním e-mailové adresy, a tak má společnost přehled, kdo projevil zájem. Dotazník je možné připravit on-line, což je pro účastníky velice pohodlné. Na druhou stranu se dá očekávat nižší návratnost dotazníků, a ten tak ztrácí vypovídací hodnotu. Co je naopak jednoznačnou výhodou živého eventu je získání souhlasu se zasíláním obchodních sdělení a jeho strvení podpisem. V elektronické podobě nelze získat podpis. Pouze pokud bude podmíněno stažení dotazníku opět například e-mailovou adresou, dá se možná považovat souhlas za průkazný.

Po technické stránce může být také náročnější virtuální event. Záleží však na podobě, kterou organizátor zvolí. Pro účely tohoto semináře by byla možná forma přihlášení do virtuálního prostředí, kde účastník vidí prezentaci, kterou ovládá prezentující a ten živě přednáší. Pro přenos zvuku lze využít telefonu stejně jako při telekonferenci. Druhá podoba je předtočení této prezentace, kterou je pak možné si pustit jako video s obrazovým i zvukovým záznamem. Problém u virtuálních eventů je ale tlumočení. V tomto případě by bylo velmi těžké zajistit simultánní tlumočení, a proto by lepší volbou bylo využít druhou

podobu, předtočit prezentaci a zajistit otitulkování videa. Náklady by se vyrovnaly pravděpodobně nákladům za simultánní tlumočení na živém eventu.

4.2.6. Průběh semináře

Den před akcí bylo vše připravené, detaily domluvené a registrace ukončena. Konferenční prostory byly odpoledne volné, a proto bylo možné domluvit přípravu semináře o den dříve. Agentura zajistila na přípravu také hostesky. Během tohoto odpoledne konferenční centrum připravilo uspořádání stolů a základní audio-video techniku, kterou dodávalo, tedy základní ozvučení, dataprojektor a plátno. Agentura s hosteskami a eventová manažerka dorazily na místo po třetí hodině odpoledne ve chvíli, kdy už základní uspořádání bylo připraveno. Na místě pak bylo potřeba zkontrolovat, zda uspořádání vyhovuje zadání a požadavkům a zkoordinovat dodavatele tlumočnické techniky, který přivezl tlumočnickou kabinu a napojil místní ozvučení na mixážní pult. O toto se postarala agentura. Dále bylo potřeba připravit registrační pult, na který se připravily jmenovky a registrační listina. Registrační pult sloužil zároveň jako šatna, a proto se zde připravily také lístky s čísly pro ukládání kabátů. O tuto přípravu se postaraly hostesky. Mezitím eventová manažerka rozmístila stojany s logy a další vizuální materiály s grafikou akce a připravila také soubor materiálů, které bylo nutné rozmístit na stoly. Tyto materiály obsahovaly blok, tužku, agendu, dotazník a marketingovou studii. Jakmile hostesky dokončily přípravu registračního pultu, začaly rozmisťovat na stoly materiály dle připraveného vzoru. Eventová manažerka pak vyzkoušela techniku, a to zejména prezentace, které obdržela od prezentujících před akcí a mikrofony. Ve chvíli, kdy tyto úkony byly hotové, mohli všichni konferenční prostory opustit.

V den akce dorazila agentura, hostesky i eventová manažerka hodinu před začátkem registrace. Hostesky se převlékly do jednotného kostýmu a zkontrolovaly registraci. Zástupkyně agentury zkontrolovala se zástupcem konferenčních prostor ještě jednou uspořádání, ranní občerstvení a časy

přestávek pro přípravu dalšího občerstvení. Zkontrolovala také navigaci, aby účastníci našli cestu do konferenčních prostor jak z ulice, tak z garáží pod budovou. Eventová manažerka znovu zkontrolovala techniku. Půl hodiny před začátkem registrace přišli první prezentující. Eventová manažerka je seznámila s průběhem dne a předala organizační detaily. Prezentující bylo nutné seznámit s ozvučením, tedy jak mikrofony zapnout, že je nutné je použít kvůli simultánnímu tlumočení nebo jakým způsobem bude hlídán čas. Také byli informováni, že seminář není moderován, a tedy že jakmile skončí jejich prezentace, sami vyzvou dalšího prezentujícího. Shrnutí bylo potřeba také předat obchodníkovi, který měl úvodní slovo. Toto vše proběhlo před začátkem prezentací.

Mezitím začala registrace, kterou měly na starosti hostesky. Jejich povinností bylo zajistit na registrační listinu podpisy všech registrovaných, předat jim jmenovky a obstarat šatnu. Pokud přišel kdokoliv, kdo nebyl zaregistrovaný, musely zajistit, aby nechal účastník celý kontakt, dopsaly jméno účastníka na registrační listinu a zajistily podpis. Také rozdávaly sluchátka těm účastníkům, kteří projevíli zájem o tlumočení, na což se aktivně ptaly.

Pět minut před plánovaným začátkem semináře eventová manažerka zjistila stav registrací. Vzhledem k teprve zhruba 60% účasti se domluvila s obchodníkem a prvním prezentujícím na posunutí začátku o pět minut později. Aby nenastal časový skluz, začal seminář s pouze pětiminutovým zpožděním, ačkoliv se příliš nových účastníků nedostavilo. Úvodní slovo začal obchodník shrnutím programu semináře a organizačními informacemi o tom, jaké materiály najdou účastníci na stole, tedy především představením marketingové studie a prosbou o vyplnění dotazníku pro získání zpětné vazby. Informoval také o možnosti pokládat dotazy prezentujícím prostřednictvím sociálních médií, tedy Twitteru a Facebooku. Poté představil prvního prezentujícího s úvodní prezentací. Po začátku této prezentace, během následující půlhodiny, dorazila další část účastníků a sál se naplnil. Na registraci zůstala již jen jedna hosteska. Druhá měla za úkol se přesunout do

sálu a hlídat čas, aby se program nezpozdlil. K tomuto účelu byly připraveny cedule s čísly pět a jedna, které účastníkům symbolizovaly pět nebo jednu minutu do konce jejich prezentace. Přesně se sledoval začátek prezentací, aby prezentující nebyly znevýhodněni, pokud by seminář nabral delší časový skluz. Na konci každé prezentace byl zhruba pětiminutový čas na dotazy, ale publikum jej příliš nevyužilo. Během kávové přestávky i oběda bylo možné využít času pro seznámení se s kolegy z oboru nebo se osobně setkat s prezentujícími a zeptat se na dotazy, na které se účastníci nezeptali v průběhu prezentací. Dotazy na sociálních sítích bohužel nebyly a nevznikla ani žádná diskuze. Po skončení semináře účastníci odevzdali vyplněné dotazníky hosteskám u registračního pultu. Během semináře nenastaly žádné organizační problémy, seminář skončil s pouhým zhruba desetiminutovým zpožděním a účast podle prvních odhadů přesáhla 70%, a proto první hodnocení semináře bylo ze strany eventové manažerky i prezentujících a obchodníka pozitivní. Po skončení semináře následoval pouze úklid a odvoz všech zbylých materiálů zpět do firmy.

Porovnání živého a virtuálního eventu:

V tomto případě je jednoznačná výhoda na straně virtuálního eventu. Není potřeba řešit žádnou logistiku a organizační přípravy kromě koordinace prezentujících v rámci nahrání jejich prezentace nebo jejich on-line prezentace. Materiály je možné poskytnout ke stažení z webových stránek, jak již bylo zmíněno. Registrace se řeší opět elektronickou podobou a také veškerá vizualizace značky je součástí webových stránek. Sociální média je možné využít stejným způsobem u obou forem. V tomto případě je tedy jednoznačná úspora jak času, tak také nákladů na agenturu, hostesky, tisk materiálů, pronájem prostor či občerstvení.

4.2.7. Úkoly po akci

Po skončení semináře bylo nutné akci vyhodnotit a nastavit další kroky. Vzhledem k nastaveným cílům a dostupným datům ihned po akci bylo možné

vyhodnotit počty zákazníků a odpovědní dotazníky. Prvním krokem bylo zpracování registrační listiny a vyhodnocení celkové účasti. Celkové množství odeslaných pozvánek elektronickou nebo tištěnou formou bylo 836 kusů. Registrovaných účastníků bylo celkem 89, z toho 53 zákazníků. Pokud bychom brali v potaz pouze registrované zákazníky, cíl by byl splněn. Ovšem reálně se semináře zúčastnilo pouze 59 osob a z toho bylo 37 zákazníků. Procento kladných odpovědí na pozvánku na seminář bylo pouhých 6,32%. Procento reálných versus registrovaných účastníků z řad zákazníků bylo 69,81%. Ve srovnání s jinými eventy je procento odpovědí zhruba na stejné úrovni. Procento reálné účasti je cca o 5% vyšší než u jiných akcí. Vzhledem k tomu, že se jednalo o novou cílovou skupinu, lze tento výsledek považovat za pozitivní. Vyhodnocení dotazníků přineslo kladné ohlasy. Také návratnost dotazníků byla velmi vysoká, dotazník odevzdalo 36 z 37 účastníků, tedy téměř 100%. Z dotazníků vyplynulo, že pro téměř 90% zúčastněných byly prezentace přínosné, 64% by mělo zájem o další workshop na podobně zaměřená témata a 50% by využili či spíše využili prezentovaná řešení ve své společnosti. Ostatní otázky se týkaly přímo prezentované problematiky a identifikovali případný zájem o jednotlivá řešení.

Tyto výsledky zpracovala agentura do přehledné statistiky, kterou poté prodiskutovala eventová manažerka s obchodníkem a marketingovým manažerem. S nimi také řešila následné kroky. Obchodník vyspecifikoval, které účastníky sám osloví s další diskuzí a ověřením zájmu o prezentovaná řešení. Pokud se zájem potvrdí, obchodník vyčíslí obchodní potenciál, zadá jej do programu pro řízení vztahů se zákazníky, přiřadí event jako prvotní aktivitu, díky níž obchodní aktivita vznikla a toto se pak v projeví v analýzách a následně se dá vyhodnotit obchodní výsledek z daného semináře. Tyto výsledky však mohou být dány až s odstupem několika měsíců vzhledem k délce obvyklého prodejního cyklu. Ty kontakty, které obchodník nevybral k přímému oslovení byly předány na telefonického obchodníka, jehož postup je stejný.

Mezitím eventová manažerka označila v registrační aplikaci, který z registrovaných účastníků se zúčastnil a který nikoliv a přidala účastníky, kteří se na seminář dostavili bez předchozí registrace. Tyto informace se pak automaticky odeslali do programu pro řízení vztahů se zákazníky. Dalším krokem byla úprava webových stránek po akci. Zadal tedy webovému administrátorovi, aby na stránky přidal prezentace ze semináře k jednotlivým bodům agendy. Jakmile toto bylo hotovo, byl přes registrační aplikaci rozeslán účastníkům e-mail s poděkováním a informací, že jsou na stránkách akce prezentace ke stažení. Také účastníkům, kteří se zaregistrovali, ale nakonec se nezúčastnili byl připraven e-mail s vyjádřením lítosti, že se nemohli zúčastnit a informaci o možnosti stáhnout si prezentace.

Vzhledem k tomu, že řada účastníků vyjádřila zájem o další informace a jako formu uvedli workshop, byla s obchodníkem a marketingovým manažerem tato varianta projednána a pro další čtvrtletí se do plánů zařadil workshop s nejvíce preferovaným tématem.

Na semináři byli také zástupci médií, a to nejen spolupracujícího časopisu Direkt. Proto eventová koordinátorka projednala s manažerem externí komunikace další kroky v rámci dalších komunikačních kanálů. Ze sociálních sítí byl využit Facebook, který shrnul nejdůležitější informace, které na semináři zazněli. V časopisech, jejichž zástupci se zúčastnili, bylo dohodnuto uveřejnění článku s obsahem navazujícím na prezentovaná témata. Negativně bylo hodnoceno využití sociálních médií účastníky. Ti neprojeví žádný zájem a nevyužili prostoru ani k diskuzi ani k dotazům.

Porovnání živého a virtuálního eventu:

Porovnání kvantitativních cílů jako je počet odpovědí, tedy registrací v poměru k počtu rozeslaných pozvánek a počet reálných účastníků versus registrovaných účastníků je v obou případech stejné. Stejně tak vyhodnocení návratnosti dotazníků a samotné vyhodnocení dotazníků. U virtuálního eventu pouze může být problém právě s návratností. U živých eventů je možné

motivovat účastníky formou drobného dárku, ačkoliv ne vždy se této možnosti využívá a i přesto je návratnost často vysoká.

Další kroky, tedy obvolání účastníků obchodníkem nebo telefonickým obchodníkem jsou také shodné. Webové stránky se nemusí upravovat po akci, protože prezentace u virtuálního eventů je rovnou k dispozici ke stažení ve chvíli, kdy je event zahájen. Stejný postup je také u rozeslání děkovných e-mailů, využití sociálních médií po akci nebo další spolupráce s novináři. U virtuálního eventů může být hrozba, že jich novináři spíše nevyužijí.

4.3. Dotazníkový průzkum

V předchozí části se práce věnovala průběhu organizace živého eventů a srovnání jednotlivých kroků s organizací virtuálního eventů z hlediska času i finančních nákladů. Následující část bude věnována dotazníkovému průzkumu, jehož cílem je potvrdit či vyvrátit hypotézu, že čeští účastníci konferencí preferují více osobní formu eventů. Dotazník byl připraven v elektronické podobě, aby bylo snadné a pohodlné pro respondenty jej vyplnit. Dotazy byly připraveny tak, aby přinesly požadované potvrzení či vyvrácení hypotézy, ale zároveň přinesly i důvody a doporučení pro přípravu dalších eventů a dotazník měl praktický přínos pro společnost ABC.

4.3.1. Struktura dotazníku

Dotazník se skládal z deseti otázek. První čtyři otázky byly zaměřené na základní údaje jako je věk, pohlaví, pozice a obor. Pokud by se lišily odpovědi, bylo by možné srovnat jednotlivé skupiny, tedy jak se liší pohled žen a mužů, různých věkových skupin, preference lidí dle pozice či oboru, ve kterém respondent pracuje.

Vzhledem k tomu, že průzkum mělo smysl dělat pouze mezi skupinou respondentů navštěvujících eventů, pátý dotaz zjistil, zda se respondent

zúčastnil někdy eventu. Event znamená konferenci, workshop, seminář, školení, veletrh, webinář, webcast, on-line přenos živého eventu nebo video z živého eventu ke stažení po akci. Mezi virtuální eventy patří webcast a webinář. Webcastem se rozumí pasivní, neinteraktivní forma on-line školení / semináře, webinářem se rozumí aktivní, interaktivní forma on-line školení / semináře. Ti účastníci, kteří odpověděli, že se eventu nezúčastnili, byli z průzkumu vyřazeni.

Následovala otázka, zda se respondenti zúčastnili někdy virtuálního eventu dle definice výše. Tato otázka nám může ukázat, nakolik rozšířené jsou virtuální eventy, respektive kolik účastníků živých eventů se zároveň účastní eventů virtuálních. Protože by bylo dobré zhodnotit také, jaká je příčina případné neúčasti na virtuálních eventech, následovala otázka, zda respondenti o účasti uvažovali a pokud ne, z jakého důvodu.

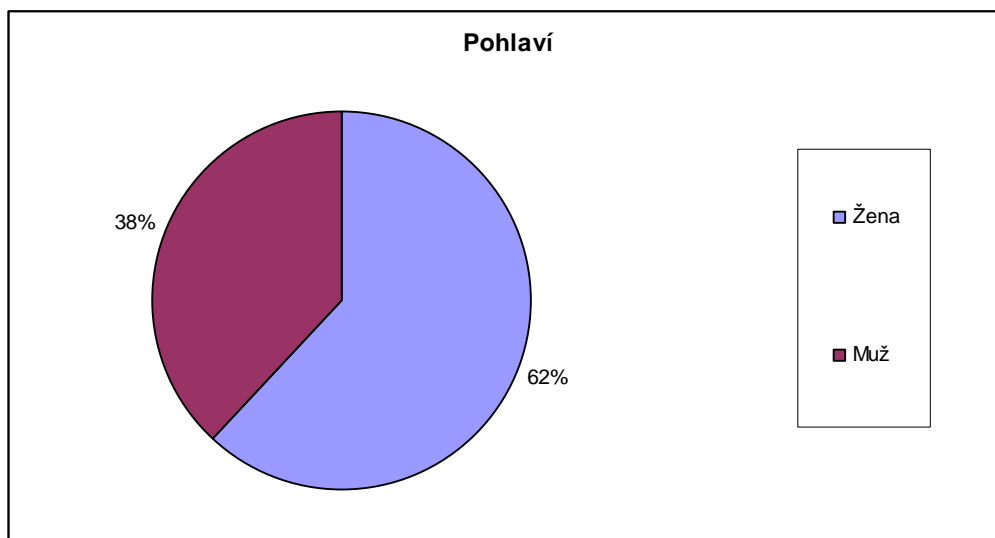
Další otázka se týkala preference formy eventu, kdy respondent mohl zvolit jednu z osmi možných forem jak osobních tak virtuálních. Díky tomu, že možnost byla jen jedna, zcela jednoznačně ukázala, jaké jsou preference respondentů. Poslední otázka se týkala těch respondentů, kteří v té předchozí vybrali jakoukoliv formu osobního eventu. Cílem bylo zjistit důvod, proč nezvolili některý z virtuálních eventů jako preferovanou formu. Poslední otázka obsahovala aspekty, které respondenti považují za nejdůležitější při rozhodování o účasti na eventu. Tyto preference pomohou určit, které aspekty brát v potaz při přípravě živého, ale i virtuálního eventu.

4.3.2. Vyhodnocení dotazníku

Dotazník byl připraven v elektronické formě a rozeslán na co největší množství respondentů. Spolu s odkazem na dotazník byla zaslána informace, aby vyplnili pouze ti respondenti, kteří mají zkušenost s účastí na eventech jako jsou konference, semináře, workshopy, školení nebo s jejich virtuální formou. Také byl vznesen požadavek na rozšíření dotazníku dále mezi další kontakty oslovených osob. Oslovených respondentů bylo sto a vrátilo se

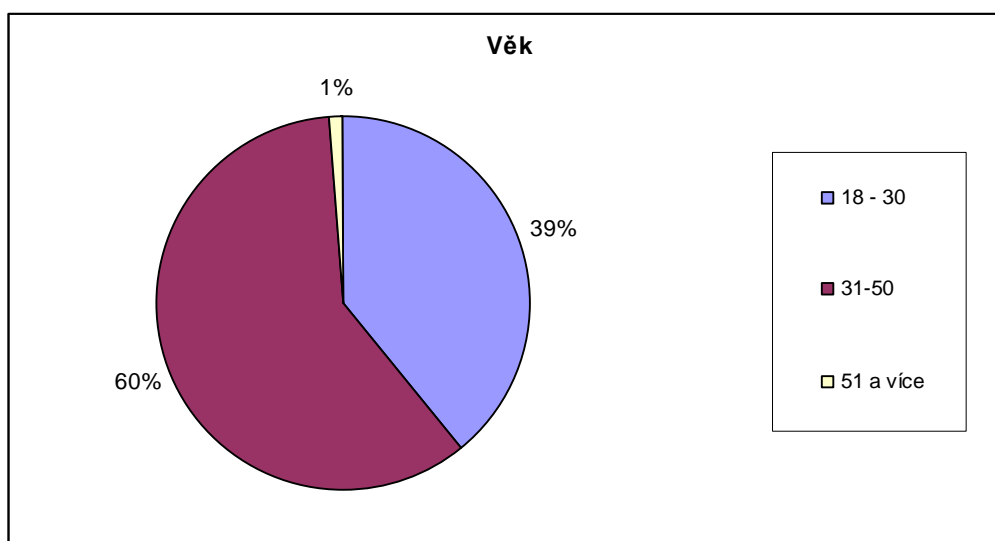
vyplněných 92 relevantních dotazníků. Z těchto respondentů bylo 62% žen a 38% mužů.

Graf 2: Rozdělení respondentů dle pohlaví



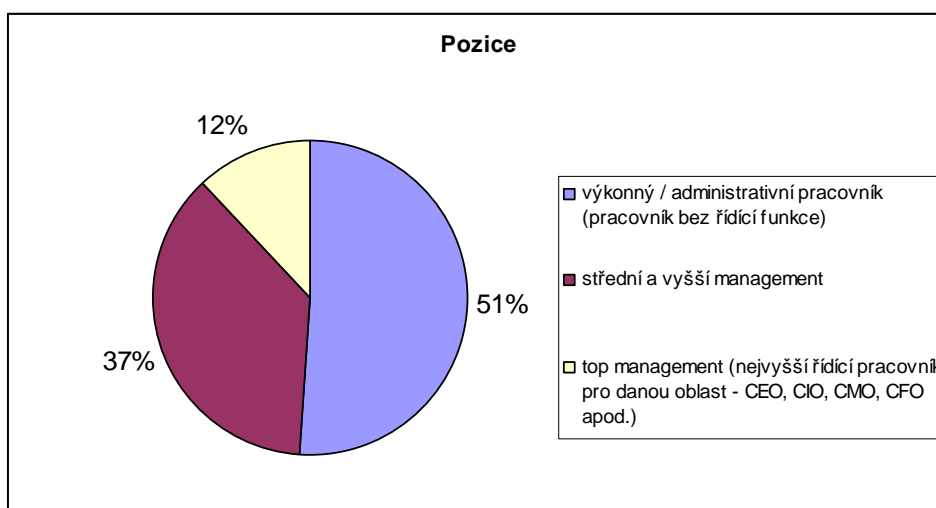
Nejvíce respondentů bylo ve věkovém rozpětí 31 – 50 let, tedy 60%, a to 55% žen a 45% mužů. Druhý nejvyšší počet respondentů byl ve věkové skupině 18 – 30 let s poměrem 39% všech respondentů. V této věkové skupině převažovaly ženy. Pouze jedna respondentka byla ve věkové skupině 51 a více let.

Graf 3: Rozdělení respondentů dle věkových skupin



Z hlediska pozice převažovali respondenti z řad administrativních a výkonných pracovníků (pracovníci bez řídicí funkce), a to v celkovém poměru zhruba 51%. Druhý nejvyšší poměr, tedy téměř 37% byl na pozici středního a vyššího managementu a 12% respondentů bylo z řad top managementu. U respondentů na administrativních a výkonných pozicích převažovaly ženy a věkový poměr byl zhruba stejný ve skupině 18 – 30 a 31 – 50 let. U středního a vyššího managementu bylo žen cca 61% a převažoval věk 31 – 50 let. Naopak u top managementu převládali muži, kterých bylo téměř 73%. Ze všech respondentů z řad top managementu byli téměř všichni ve věku 31 – 50 let.

Graf 4: Rozdělení respondentů dle pozic

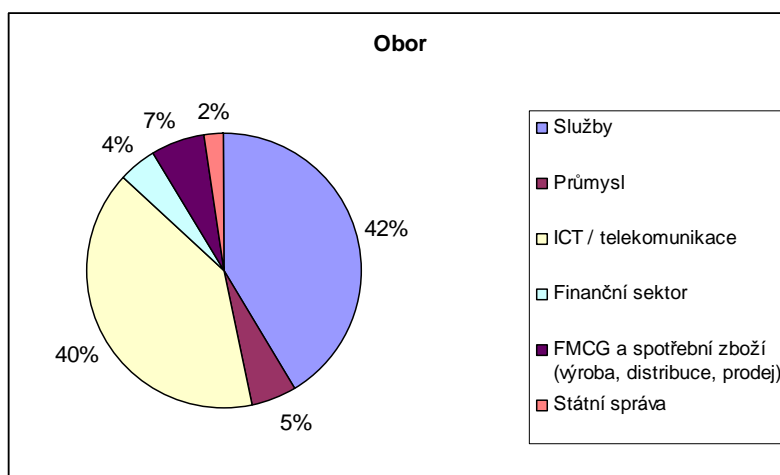


Dotazník obsahoval také dotaz na obor, ve kterém respondent pracuje. Rozdělení oborů bylo na služby, průmysl, ICT a telekomunikace, finanční sektor, FMCG a spotřební zboží a státní správa. Každý z oborů byl zastoupen minimálně jedním respondentem. Nejméně respondentů bylo ze státní správy, tedy 2%. Největší zastoupení měl obor služeb, a to zhruba 42% a hned v zápětí obor ICT a telekomunikace s poměrem přes 40%. Ostatní obory měly méně než 10% zastoupení – od 4,4% po necelých 8%.

Po obecných dotazech na věk, pohlaví, funkci a obor zaměstnání následoval ověřovací dotaz, zda se respondenti zúčastnili eventu. Pro snažší orientaci zde bylo vysvětleno, že eventem se rozumí konference, workshop,

seminář, školení, veletrh, webcast, webinář, on-line přenos živého eventu nebo video z živého eventu ke stažení. Všichni respondenti uvedli, že se zúčastnili. Několik respondentů do poznámky uvedlo, že každé zmíněné formy alespoň jedenkrát.

Graf 5: Rozdělení respondentů dle oboru

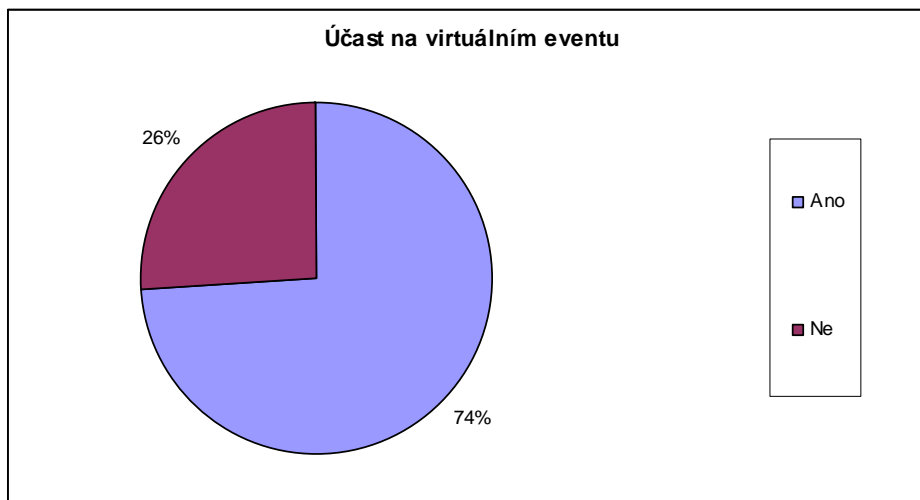


Na dotaz, zda se respondenti zúčastnili někdy virtuálního eventu, pozitivně odpověděly necelé tři čtvrtiny účastníků průzkumu. V některých odpovědích byly opět poznámky, že se respondent zúčastnil všech zmíněných forem, v některých případech i víckrát. Ze zbylých téměř 26% respondentů, kteří odpověděli negativně byly zhruba dvě třetiny ženy ve věku 31 – 50 let na pozici středního a vyššího managementu. Převládá obor služeb. Věková hranice a pozice respondentů je v tomto případě překvapující, protože se dá předpokládat, že tito účastníci průzkumu mají již řadu zkušeností, pravděpodobně pracují v již několikátém zaměstnání a na nižších i současných manažerských pozicích jistě prošly řadou konferencí, workshopů a školení. Přesto, že v České republice nejsou virtuální eventy tolik zavedeny, je zřejmé, že v některých oborech je jich nedostatek více, než v jiných.

Další dotaz byl určen zejména těm respondentům, kteří na předchozí otázku odpověděli negativně. Jeho cílem bylo zjistit, zda respondenti alespoň uvažovali o účasti na virtuálním eventu a pokud ne, tak z jakého důvodu. Na výběr kromě možnosti „Ano“ byla také možnost, že respondent nezvažoval

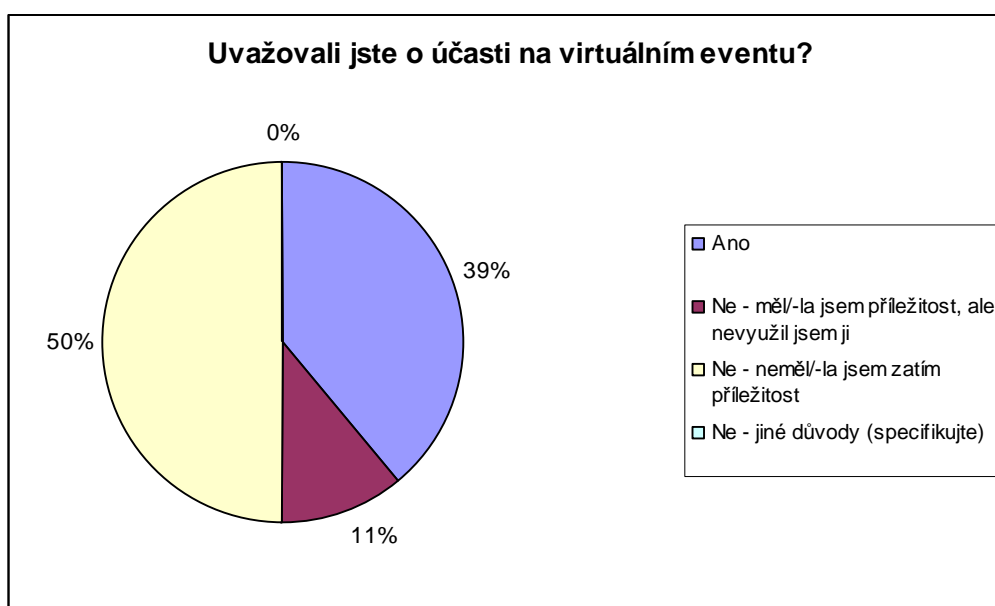
účast buď proto, že mohl, ale příležitosti nevyužil, nebo nezvažoval účast z důvodu, že se mu příležitost nenaskytla.

Graf 6: Účast na virtuálním eventu



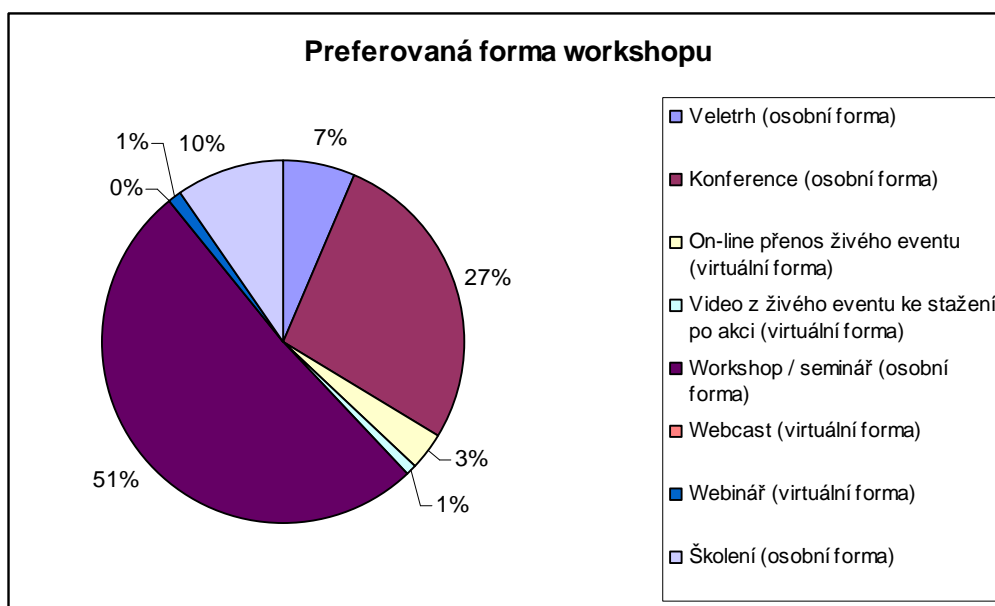
Respondenti měli možnost také uvést jiné důvody a specifikovat, jaké to jsou. Na tuto otázku odpověděli jak účastníci, kteří se nezúčastnili nikdy virtuálního eventu, tak v menší míře také ti, kteří se jich již zúčastnili. Celkem na tuto otázku tedy odpovědělo 40% respondentů.

Graf 7: Znázornění odpovědí respondentů na dotaz, zda uvažovali o účasti na virtuálním eventu



Také ti, kteří se účastní virtuálních eventů, odpověděli kladně, tedy že zároveň o účasti uvažovali. Z 25 respondentů se zápornou odpovědí na předchozí dotaz jich 22 využilo pro odpověď, zda o účasti uvažovali. Většina těchto osob, tedy 16 respondentů odpověděla, že neuvažovali o účasti, protože neměli zatím příležitost. Další 3 respondenti o účasti uvažovali a poslední 3 respondenti sice příležitost měli, ale nevyužili ji. Poznámka byla u této otázky pouze jediná, kde respondentka vyjádřila pochybnost nad vhodností virtuálních eventů. V grafickém znázornění v grafu č. 7 jsou odpovědi v poměru k počtu odpovědí, nikoliv dle celkového počtu respondentů.

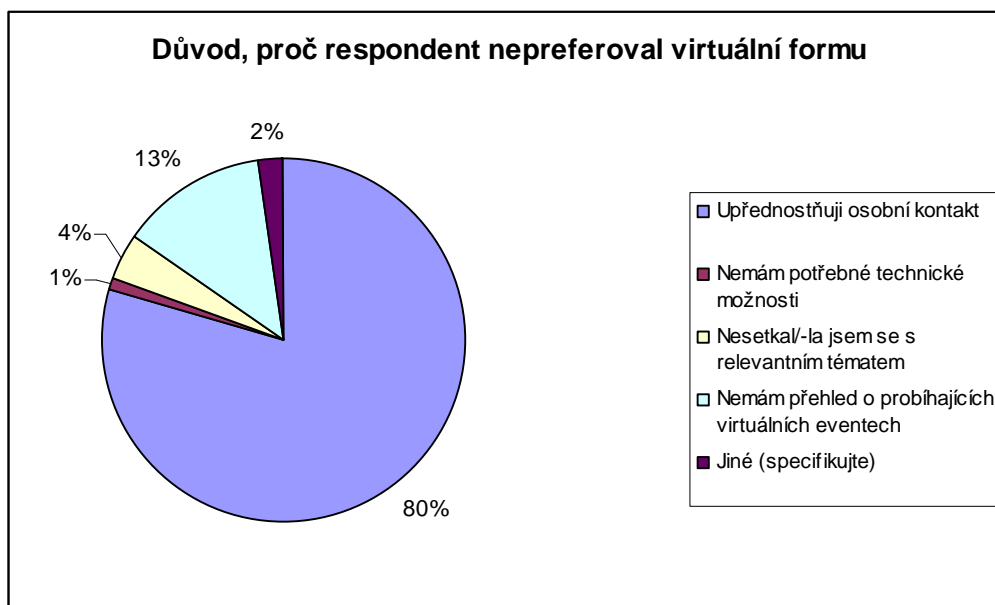
Graf 8: Preferovaná forma workshopu



Osmá otázka se přímo týkala preferencí formy eventů, a to jak živých tak virtuálních. Respondent měl možnost vybrat si jen jednu možnost ze všech alternativ, kterých se tento dotazník týkal. Z osobních forem to byly: veletrh, konference, seminář, workshop nebo školení. Z virtuálních forem to byly: webcast, webinář, on-line přenos živého eventu nebo video z živého eventu ke stažení po akci. Díky tomu, že respondent měl pouze jedinou možnost odpovědi, celkem jednoznačně se ukázaly preference cílové skupiny. Zároveň ovšem byla možnost přidat komentář, čehož některé osoby využily. Nejpreferovanější formou byl workshop / seminář, který zvolilo téměř 51%

respondentů. Necelých 27% respondentů zvolilo formu konference a zhruba 10% respondentů by nejvíce preferovalo školení. Také následující nejvíce volená varianta byla formou osobní, a to konference. Virtuální formy zvolilo dohromady pouhých 5,4% osob (6 respondentů), a to nejvíce on-line přenos živého eventů. Jeden z těchto respondentů nicméně poznamenal, že kromě on-line přenosu preferuje také další varianty virtuálních eventů. Zároveň jedna osoba, která zvolila formu workshopu / semináře v komentáři uvedla, že velmi vítá možnost stažení videa z akce v případě, že se nemůže osobně zúčastnit. Respondenti, kteří volili virtuální formu eventů byly nastejno muži i ženy, převažovaly administrativní a výkonné pozice a také věkové rozmezí bylo z poloviny mezi 18 a 30 lety a z poloviny 31 – 50 let. Obor, ve kterém pracují byl opět různorodý, jen dva respondenti byli z oblasti ICT a telekomunikací, kde by se daly předpokládat větší zkušenosti s virtuálními eventy nebo větší příležitost se jich účastnit. Také u jednotlivých variant osobních forem byly zastoupeny jednotlivé věkové skupiny, pozice či obory víceméně rovnoměrně.

Graf 9: Znázornění důvodů, proč respondent nepreferoval virtuální formu eventů



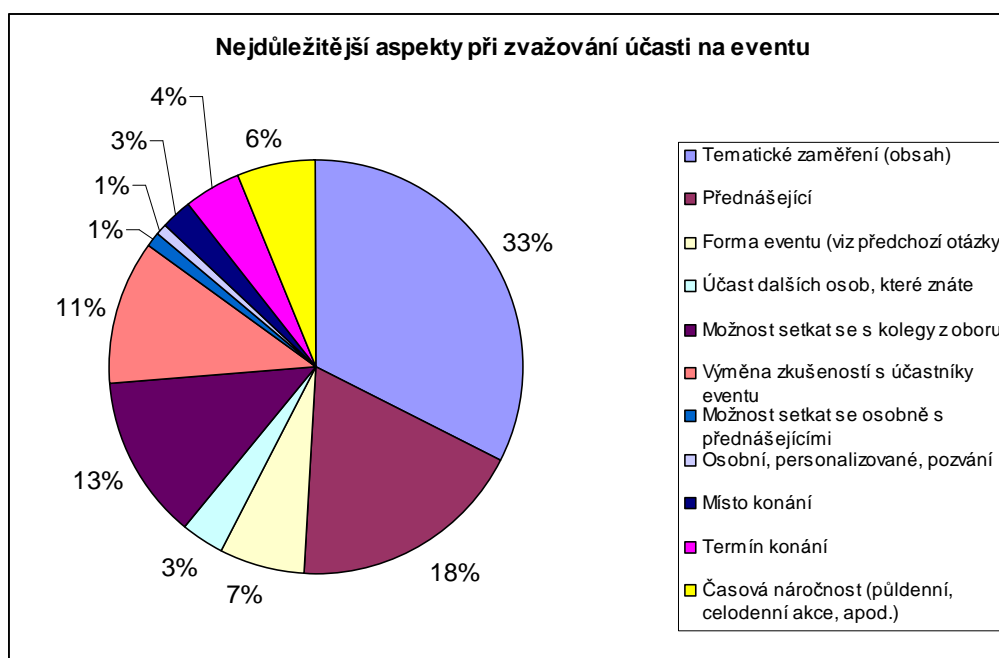
Předposlední otázka byla určena těm respondentům, kteří vybrali některou z osobních forem eventů a jejím cílem bylo zjistit, proč zvolili tuto

formu, respektive proč nezvolili formu virtuálního eventu. Na výběr měli ze čtyř konkrétních možností, nebo mohli zvolit důvod jiný a ten specifikovat. Důvody, které mohli uvést byly: upřednostnění osobního kontaktu, nedostatek potřebných technických možností, dosavadní absence vhodného tématu nebo chybějící přehled o probíhajících virtuálních eventech. Pouze jediný respondent odpověděl, že nemá potřebné technické možnosti a jen čtyři osoby, tedy 4% odpověděli, že se nesešli s relevantním tématem. Na nerelevantní témata se odvolali tři respondenti z oboru služeb a jeden z oboru ICT a telekomunikace. Větší procento, tedy mírně nad 13% osob zvolilo chybějící přehled o virtuálních eventech. Tito účastníci průzkumu byli opět zastoupeni zhruba stejně ve všech věkových skupinách, na všech pozicích a napříč obory. Převážná část respondentů, tedy více než 80% uvedla, že preferuje osobní kontakt. U této varianty odpovědi se objevilo také několik komentářů. Tyto poznámky komentovali těžko udržitelnou pozornost u méně zajímavých částí a pocit, jakoby virtuální eventy nebyly plnohodnotné. Další respondentka uvedla, že jí virtuální forma připadá neosobní a také pozvánky ji většinou nezaujmu. Další respondent zvolil preferenci osobního kontaktu, ale zároveň uvedl, že není proti se však zúčastnit také virtuálního eventu. Pouhé dvě osoby pak uvedli jako důvod „Jiné“. Jejich důvody byly velice relevantní. První respondent komentoval, že networking lze dělat pouze osobně a zároveň, že zatím není dostatečně velký výběr témat na virtuálních platformách. Druhý komentář upřesnil, že předchozí volba osobní formy eventu neznamena, že by respondent nepreferoval virtuální formu eventu. Vidí ji také jako vhodnou formu, ale důležité jsou okolnosti a obsah.

Poslední otázka se věnovala aspektům, které účastníci průzkumu vidí jako nejdůležitější při rozhodování, jestli se jakéhokoliv eventu zúčastní. Mohli zvolit až tři různé možnosti a přiřadit jim pořadí důležitosti od prvního po třetí místo. Vybrat si mohli mezi následujícími aspekty: tematické zaměření, přednášející, forma eventu, účast dalších osob, které respondent zná, možnost setkat se s kolegy z oboru, výměna zkušeností s účastníky eventu, možnost setkat se osobně s přednášejícím, osobní / personalizované pozvání, místo konání, termín konání, časová náročnost a jiné. Jednoznačně za nejdůležitější

aspekt zvolila většina osob tematické zaměření neboli obsah eventů. Touto možností odpovědělo více než 90% respondentů, a to většinou s přiřazením prvního místa v pořadí důležitosti. Pouze v několika málo případech byl tento aspekt volen až na druhém či třetím místě. Druhý a třetí nejdůležitější aspekt se již rozměnil mezi další možnosti. Nejvíce ale byl na druhém místě uveden přednášející (z více než 50%) a další aspekty na druhém až třetím místě byly možnost setkat se s kolegy z oboru a výměna zkušeností s ostatními účastníky eventů. Tyto dvě možnosti byly voleny více než třetinou respondentů. Převážně na třetím místě v pořadí důležitosti byla forma eventů se zhruba 20% zastoupením. Hned poté následovala časová náročnost eventů, kterou je myšlena délka akce (půldenní, celodenní, vícedenní apod.). Tuto variantu zvolilo převážně na třetím místě přes 17% osob. Ostatní varianty se pohybovaly pod hranicí 10% a byly zastoupeny všechny zbývající možnosti kromě varianty ‚Jiné‘. Nejmenší důraz byl kladen na osobní / personalizované pozvání a možnost setkat se osobně s přednášejícím. V grafu č. 10 jsou znázorněny nejdůležitější aspekty s procentním vyjádřením v poměru ke všem odpovědím, tedy v poměru k počtu respondentů.

Graf 10: Nejdůležitější aspekty při zvažování účasti na eventů



4.4. Doporučení

Praktická část přinesla srovnání živých eventů s virtuálními z hlediska organizačního a nákladového. Zároveň se věnovala průzkumu pro zjištění preferencí českých účastníků eventů. Přesto, že se zdá jak toto srovnání tak výsledek průzkumu jednoznačný, je nutné se na ně podívat z různých úhlů pohledu.

U strategického plánování je potřeba si uvědomit, na jakou skupinu chceme zacílit a s jakým tématem je oslovit. Zvážit jazykové bariéry v případě zahraničních prezentujících i naše technické možnosti. Pokud je cílem eventu vybudování vztahů se stávajícím či novým zákazníkem, jistě se hodí daleko lépe forma živého eventu. Ale pokud chceme spíše přinést vědomosti a novinky, je virtuální event vhodnou formou. Vždy jsou cílem obchodní výsledky, ale stejně se obchodník neobejde bez následného kontaktování zákazníka po eventu a zjištění jeho zpětné vazby i reálného potenciálu. Toto je shodné pro obě formy akcí. Shodný je samozřejmě i průběh plánovacího procesu.

V organizační přípravě také nejsou zásadní odlišnosti v náročnosti a času na přípravu, jen se soustředí u obou akcí jinak. Zatímco u živého eventu se řeší dobrá dostupnost lokality, u virtuálního eventu se řeší dobré technické zabezpečení a přístup na webové stránky. U termínu je virtuální event mnohem flexibilnější, ale na druhou stranu není možné dosáhnout stejně obsažné agendy, protože účastníci ztrácejí daleko dříve koncentraci. Doporučením by tedy bylo u živého eventu zvolit komplexnější program v rámci jediné akce, zatímco virtuální eventy rozdělit do více webcastů či webinářů, které by se realizovaly samostatně, ale navazovaly by na sebe. V rámci integrované marketingové komunikace by pak nejvhodnější bylo tyto akce spojit a připravit nejprve obsáhlejší živý event, který by byl úvodem do tématu. Na něj by pak navázala série virtuálních eventů s prohloubením prezentované problematiky.

Z dotazníkového průzkumu vplynuly tři nejdůležitější aspekty, které účastníci zvažují při rozhodování, zda se eventu zúčastní. Mezi ně patří

tematické zaměření, tedy obsah eventu, prezentující a možnost setkat se s kolegy z oboru. Pokud se podíváme na vyhodnocení z jiného úhlu pohledu, kterým je důležitost dle pořadí aspektů, pak by se třetí místo dělilo také s možností vyměnit si zkušenosti s účastníky. Pro další úspěch a efektivitu využití eventů v marketingovém mixu firmy ABC bude nutné se více zamyslet nad obsahem a zajistit takové prezentující, kteří zvýší návštěvnost eventů. Toho lze dosáhnout zapojením zajímavých zahraničních prezentujících a zapojením více případových studií. Díky tomu budou mít eventy pro účastníky praktičtější přínos a zároveň splní částečně aspekt výměny zkušeností. Tyto dva aspekty lze uplatnit u živých i virtuálních eventů. Možnost setkat se s kolegy z oboru je více realizovatelné u živých eventů, ale v případě dobré přípravy by bylo možné nahradit živé setkání formou diskuzního fóra nebo domluvy virtuálních schůzek jednoho účastníka s druhým. Tím by byl splněn také aspekt výměny zkušeností.

Pro zlepšení zvacího procesu a zvýšení účasti na eventech bude nutné se více zaměřit na segmentaci a přesněji identifikovat potenciální účastníky, pro něž bude mít prezentovaná problematika smysl. Vzhledem k tomu, že řada účastníků dostává mnoho pozvánek a mají omezené časové možnosti, bylo by vhodné jim nabídnout formu kratších workshopů a seminářů a případně zajistit jejich on-line přenos nebo video záznam, který by mohli účastníci shlédnout ve chvíli, kdy budou mít čas. Kratší eventy lze doporučit zejména pro top management a liniové manažery organizačních jednotek (finance, marketing, obchod, informační technologie a jiné). Nutné bude se zamyslet pro tuto cílovou skupinu nejen nad obsahem a prezentujícími, jak již bylo zmíněno, ale také nad formou zvaní. Zde by bylo doporučením osobní zvaní a spíše kratší, exekutivní forma semináře s úzkou skupinou účastníků. Nutné by bylo vyzdvihnout přínos workshopu a nejen obsah jednotlivých prezentací. Zapojit by bylo nutné také management společnosti ABC, aby znali dobře program a dokázali oslovit své zákazníky z řad managementu a přesvědčit je o pozitivním dopadu prezentované problematiky na jejich byznys.

Z organizačního hlediska by bylo vhodné více zapojit do realizace i plánování agenturu, aby pochopila cíl akce a byla schopná tak přijít s relevantními návrhy průběhu, zvacího procesu i realizace workshopu. Pro lepší načasování eventu by mohla agentura pomoci například tím, že by z dostupných zdrojů zjistila, zda termín plánovaného eventu nekoliduje s dalšími akcemi obchodních partnerů či konkurence, které by mohli ohrozit účast. Zapojením agentury by se také uvolnil čas eventové manažerce, která by měla možnost se více zapojit do plánování, více být v kontaktu s obchodníky a promyslet strategické cíle workshopu či zapojení partnerů, zamyslet se více nad zpětnou vazbou a mít čas také lépe aktivity po akci hodnotit. Díky diskuzím s obchodníky nad strategickými cíli se opět dá lépe definovat cílová skupina nebo vyhodnotit, zda plánovaná forma je pro danou akci smysluplná. Pro zvací proces lze doporučit větší zapojení obchodníků a přenesení zodpovědnosti za zvací proces. Nejen ve smyslu správné identifikace cílové skupiny, ale také aktualizaci dat v programu pro řízení vztahů se zákazníky a důkladnou validaci databáze, která je z tohoto programu vygenerována, aby se minimalizoval počet nedoručených pozvánek. Důležitý je také přímý kontakt obchodníků se zvanými, a proto další doporučení je v rámci validace dat také přesun zodpovědnosti za následný telefonický kontakt se zákazníkem, jehož cílem bude osobní pozvání a zjištění zájmu o daný event. Tento postup při zvacím procesu je nutné zajistit jak pro živé tak pro virtuální eventy.

U větších nebo specificky zaměřených akcí (například na jednotlivé obory či pozice) lze doporučit hledání partnerů v daném odvětví. Díky uzavření partnerství by mohla společnost ABC ušetřit náklady nebo podpořit zvací proces či zvýšit mediální zájem. Ušetřit náklady lze v případě placeného partnerství se společnostmi, který má jiný obor činnosti, ale oslovuje stejnou cílovou skupinu a tato možnost by pro ně byla také určitou formou propagace vlastní společnosti. Pro podporu zvacího procesu lze najít partnery z řad médií či asociací s vlastní členskou základnou totožnou s potřebnou cílovou skupinou. S relevantními médii by bylo možné uzavřít mediální partnerství, jehož plněním by byla distribuce pozvánky v newsletteru nebo bannerová reklama a podobně, čímž by se rozšířil okruh zvaných osob a zvýšila by se

pravděpodobnost dosažení jednoho z cílů, kterým je počet osob na eventu. Zároveň by média mohla podpořit povědomí o společnosti ABC jako expertovi na prezentovanou problematiku a podpořit prezentovanou značku formou vydání článků před či po akci. Jiní partneři by mohli akci oživit například zajímavým doprovodným programem, který by ztraktivnil program, přinesl účastníkům zážitek a zároveň i partnerovi přinesl zviditelnění a možnost oslovit pro něj zajímavou cílovou skupinu.

Přímo v průběhu eventu by kromě případného atraktivního doprovodného programu mohly být více zapojeny technologie a jednoznačně by bylo potřeba zvýšit interaktivitu a zapojení účastníků. Doporučení je několik. Zapojit aktivněji sociální média. V uvedené případové studii zapojena byla, ale příliš pozdě. Aby tato komunikace mohla fungovat, bylo by nutné připravit komunikační strategii a formou pravidelných příspěvků vyvolat zájem a diskuzi již před akcí. Dá se předpokládat, že díky tomu budou účastníci aktivní i v průběhu akce. V průběhu eventu by bylo možné zapojit také mobilní technologie, hlasovací techniku, interaktivní obrazovky nebo jiné interaktivní prvky. V tomto případě je ale nutné, aby také zástupci společnosti ABC, kteří jsou na místě akce, byli informováni a aktivně informovali a zapojovali účastníky. V případě virtuálních eventů jsou tyto možnosti omezené, ale je možné připravit například virtuální výstavu, demo ukázky, virtuální knihovnu se všemi materiály k tématu nebo diskuzní fóra a jiné.

Velice důležité je zaměřit se na zpětnou vazbu, která nejen pomůže identifikovat obchodní příležitosti, ale také pomůže zjistit, zda event byl opravdu pro účastníky přínosem. Zpětná vazba by mohla zároveň přinést náměty na stálé zkvalitňování akcí. Zde je opět nutná komunikace s obchodníkem, a to s mnohem větším časovým předstihem. Doporučení je řešit zpětnou vazbu již v návaznosti na plánování eventu a řešení cílů s odpovědnými obchodníky. Zde lze vycházet z již zmiňované metodologie vyvinuté Event ROI Institutem⁴⁹. Vzhledem k předchozímu doporučení na

⁴⁹ Event ROI Institute. Methodolgy. *Eventroi.org* [online]. [cit. 2012-06-07]. Dostupné z: <http://www.eventroi.org/methodology/>

zapojení agentury a úsporu času eventové manažerky by byl pozitivní dopad na větší časový prostor pro vyhodnocení eventů po akci a rychlejší komunikaci zpětné vazby směrem k obchodníkům a také zapojení poznatků v přípravě dalších eventů.

Posledním doporučením je začít s plánováním a realizací aktivit s větším časovým předstihem, zapojit více členů týmu a spíše dělat menší počet živých akcí, které budou doplněny virtuálními eventy. Předchozí doporučení přinesla řadu změn, která předpokládají aktivnější přístup, lepší projektové plánování a vyšší náročnost na koordinaci aktivit a jejich realizaci. Proto by bylo vhodné, aby se věnoval dostatečný čas k promyšlení všech detailů, jednotlivých kroků a jejich návazností a také k jejich následnému zpracování. Vzhledem k předpokladu, že tyto aktivity budou vyžadovat mnohem sofistikovanější přípravu, bylo by vhodné rozšířit realizační tým a přenést zodpovědnosti za dílčí úkoly na jednotlivé členy týmu.

Integrace obou forem eventů a snížení jejich počtu by bylo jednoznačným přínosem pro soustředění na klíčová témata a propojení této taktiky s dalšími taktikami, které tvoří komunikační mix společnosti ABC. Tím by se zvýšilo povědomí o společnosti nejen jako dodavateli informačních technologií, ale také jako expertovi na komunikovaná témata.

5. ZÁVĚR

Jedním z úkolů této práce bylo potvrdit či vyvrátit hypotézu, že čeští účastníci eventů preferují více standardní, živé eventy před jejich virtuální obdobou. Průzkum prokázal, že opravdu respondenti upřednostňují osobní kontakt, který virtuální eventy nabídnout nemohou. Jak bylo zmíněno v teoretické části této práce, současné marketingové trendy jsou spojené s internetem, jehož význam stále roste. Ale eventový marketing v jeho prvotní podobě byl zejména o osobním setkání, o navazování nových kontaktů, o sdílení zkušeností, o nevšedních zážitcích. Tyto aspekty zatím virtuální realita nabídnout nemůže. Alespoň ne v obchodním prostředí České republiky. Ale vývoj jde stále dopředu, a proto je možné, že i toto v budoucnu bude možné. Možná v budoucnu budeme schopni přenést zážitky a zajistit větší osobní rovinu i ve virtuální realitě. Bude to ale stát jistě ještě velmi mnoho času i úsilí.

V současné době můžeme tedy přemýšlet o tom, jakým způsobem integrovat virtuální eventy do marketingového mixu firmy, abychom dosáhli stanovených cílů a spíše doplnili stávající kampaně, než aby virtuální eventy byly jednou ze samostatných taktik nebo zcela nahradily živé eventy. Toto je velká výzva zejména v České republice. Výsledky průzkumu sice potvrdily hypotézu, že čeští účastníci preferují osobní formu eventů, ale dá se předpokládat, že velký vliv na tento výsledek má také fakt, že v České republice nejsou virtuální eventy příliš často zapojeny do komunikačních mixů firem.

Zkusme tedy více zapojit virtuální eventy do plánů tak, aby byly přínosem pro účastníky i jejich organizátory. Pokud se podaří, aby se staly běžnou součástí plánování, je pravděpodobné, že si své příznivce najdou.

6. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAKER, J. Michael, SAREN, Michael. *Marketing Theory: A Student Text*. London (GB): Sage Publications, ©2010. 448 p. ISBN 978-1-84920-465-1, ISBN 978-1-84920-466-8 (pbk).

BURNETT, Ken. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. Praha: Computer Press, 2002. 373 s. ISBN 80-7226-655-1.

FINE, Stan. *The Business Doctor, How to Promote Your Business With Little or No Money*. Bloomington (Indiana): Authorhouse, ©2010, 244 p., ISBN: 978-1-4490-6696-3 (e), ISBN: 978-1-4490-6695-6 (sc)

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. 196 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. 365 s., ISBN 80-85424-83-5.

HOYLE, Leonard. *Event Marketing*. New York (USA): John Wiley & Sons, ©2002. 224 p. ISBN: 0-471-40179-X.

KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK Karel. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s. v edici EUPRESS, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7408-022-7.

KOTLER, Philip. *Marketing Management. 10. rozšířené vyd.* Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X

LATTENBERG, Vivien. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*. Praha: Computer Press, 2010. 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

MEERMAN, David. *The new rules of marketing and PR: How to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. New Jersey (USA): John Wiley & Sons, ©2010. 290 p. ISBN: 978-0-470-54781-6

PELSMACKER, Patrick, GEUENS Maggie, VAN DER BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SAGET, Allison. *The event marketing handbook*. Chicago (Illinois): Dearborn Trade Publishing, ©2006. 300 p. ISBN 978-1-4195-1506-4.

SILVERSTEIN, Barry. *Business to Business Internet Marketing*. Gulf Breeze (Florida): Maximum Press, ©2002. 402 p. ISBN: 1-885068-72-7.

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

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, BUDIŠ, Petr, ŠTĚDRONĚ, Bohumír jr. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C.H. BECK, 2009. 198 s., ISBN 978-80-7400-146-8.

VEBER, Jaromír, et al. *Management : Základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, 2007. 700 s. ISBN 978-80-7261-029-7.

WERTIME, Kent, FENWICK Ian. *DigiMarketing. The essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons, 2008. p. 406. ISBN 978-0470-822319.

Internetové zdroje:

AUST, Ondřej. Nova porušuje vysílací zákon, nábytek propaguje v Ordinaci příliš. In: *Mediar.cz* [online]. 2010, [cit. 2012-02-22]. ISSN: 1804-7238. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-porusuje-vysilaci-zakon-nabytek-propaguje-v-ordinaci-prilis/>

Český statistický úřad. Počet obyvatel k 31.12.2010. *Czso.cz* [online]. [cit. 2012-05-23]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=368&potvrđ=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&cislotab=DEM9010PU_OR&cas_1_217=20101231&vo=tabulka&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp.

Eurostat. Frequency of Internet Use. *Ec.europa.eu/eurostat* [online]. 2012, last update 15-05-2012, [cit. 2012-05-23]. Dostupné z: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ifp_fu&lang=en.

Event ROI Institute. Methodolgy. *Eventroi.org* [online]. [cit. 2012-06-07]. Dostupné z: <http://www.eventroi.org/methodology/>

HAMSO, Elling. The ROI Methodology. In: *Scribd.com* [online]. ©2012, s. 2 [cit. 2012-06-05]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/54989471/ROI-Methodology-White-Paper>.

HOSFORD, Christopher. Virtual Events at ‚tipping point‘ of acceptance. In: *Btobonline.com* [online]. ©2011 [cit. 2011-10-15]. Dostupné z: <http://www.btobonline.com/article/20101108/FREE/311089987/virtual-events-at-tipping-point-of-acceptance>.

Internet World Stats. Internet Usage Statistics. *Internetworldstats.com* [online]. ©2000-2010 [cit. 2012-05-23]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/eu/cz.htm>.

PAVLEČKA, Václav. Historie Marketingu. *M-journal.cz* [online]. ©2008, [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html

QUALMAN, Erik. Statistics Show Social Media Is Bigger Than You Think. *Socialnomics.net* [online]. ©2012, [cit. 2012-06-03]. Dostupné z: <http://www.socialnomics.net/2009/08/11/statistics-show-social-media-is-bigger-than-you-think/>

Virtual Edge Institute. Most Extensive Survey about Virtual Events „2010 Virtual Events Report: Insights & Trends from Industry Insiders“. *Virtualedge.org* [online]. ©2012, slide 6 [cit. 2012-06-07]. Dostupné z: <http://www.virtualedge.org/forum/topics/most-extensive-survey-about>

7. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

OBR. 1: POROVNÁNÍ PRODEJNÍ A MARKETINGOVÉ KONCEPCE

OBR. 2: ÚROVNĚ CÍLŮ A HODNOCENÍ PODLE ROI METODOLOGIE OD EVENT ROI INSTITUTE

Seznam tabulek

TAB. 1: ZÁKAZNICKÝ MARKETINGOVÝ MIX 4C

TAB. 2: SOUHRN KLÍČOVÝCH PARAMETRŮ PŘECHODU Z TRADIČNÍCH NA NOVÁ MÉDIA

Seznam grafů

GRAF 11: FREKVENCE POUŽITÍ INTERNETU (JEDNOTLIVCI) JEDENKRÁT TÝDNĚ (ZAHRNUJE KAŽDODENNÍ POUŽITÍ)

GRAF 12: ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ DLE POHLAVÍ

GRAF 13: ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ DLE VĚKOVÝCH SKUPIN

GRAF 14: ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ DLE POZIC

GRAF 15: ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ DLE OBORU

GRAF 16: ÚČAST NA VIRTUÁLNÍM EVENTU

GRAF 17: ZNÁZORNĚNÍ ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ NA DOTAZ, ZDA UVAŽOVALI O ÚČASTI NA VIRTUÁLNÍM EVENTU

GRAF 18: PREFEROVANÁ FORMA WORKSHOPU

GRAF 19: ZNÁZORNĚNÍ DŮVODŮ, PROČ RESPONDENT NEPREFEROVAL VIRTUÁLNÍ FORMU EVENTU

GRAF 20: NEJDŮLEŽITĚJŠÍ ASPEKTY PŘI ZVAŽOVÁNÍ ÚČASTI NA EVENTU

8. SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK	I
----------------------------	---

Příloha A – Dotazník

- Pohlaví: Muž Žena
- Věk: 18 – 30 31 – 50 51 a více
- Pozice: výkonný/administrativní pracovník (pracovník bez řídicí funkce)
 střední a vyšší management
 top management (nejvyšší řídicí pracovník pro danou oblast – CEO, CIO, CFO, CMO apod.)
- Obor: služby průmysl ICT / Telco
 finanční sektor státní správa FMCG a spotřební zboží
-

1. Zúčastnil/-la jste se někdy eventů?

(Eventem se pro účely tohoto dotazníku rozumí konference, workshop / seminář, školení, veletrh, webcast, webinář, on-line přenos ‚živého‘ eventů, video z ‚živého‘ eventů ke stažení po termínu konání)

- Ano Ne

2. a) Zúčastnil/-la jste se někdy virtuálního eventů?

(Virtuálním eventem se pro účely tohoto dotazníku rozumí webcast /pasivní, neinteraktivní forma on-line školení či semináře/, webinář /aktivní, interaktivní forma on-line školení či semináře/, on-line přenos ‚živého‘ eventů, video z ‚živého‘ eventů ke stažení po termínu konání)

- Ano Ne

b) Pokud ne, uvažoval/-la jste někdy zúčastnit se virtuálního eventů?

- Ano
 Ne – měl/-la jsem příležitost, ale nevyžil/-la jsem ji
 Ne – neměl/-la jsem příležitost
 Ne – jiné důvody (specifikujte):
-

3. Jakou formu eventu preferujete? Vyberte pouze 1 možnost, která Vám vyhovuje nejvíce.

- Veletrh (osobní forma)
- Konference (osobní forma)
- On-line přenos ‚živého‘ eventu (virtuální forma)
- Video z ‚živého‘ eventu ke stažení po akci (virtuální forma)
- Workshop / seminář (osobní forma)
- Webcast (virtuální forma - pasivní, neinteraktivní forma on-line školení / semináře)
- Webinář (virtuální forma - aktivní, interaktivní forma on-line školení / semináře)
- Školení (osobní forma)

4. Pokud jste v přechozí otázce vybrali některou z osobních forem eventu, uveďte, z jakého důvodu nepreferujete účast na virtuálním eventu:

- Upřednostňuji osobní kontakt
- Nemám potřebné technické možnosti
- Nesetkal/-la jsem se s relevantním tématem
- Nemám přehled o probíhajících virtuálních eventech
- Jiné (specifikujte):

.....

5. Vyberte tři nejdůležitější aspekty, které zvažujete při rozhodování o účasti na eventu a přiřaďte pořadí podle důležitosti. (Zvolte pouze 3 odpovědi! Pořadí zvolte od 1. do 3. s tím, že 1. = nejdůležitější. Pořadí zapište do volného textového řádku vedle otázky.)

- Tématické zaměření (obsah)
- Přednášející
- Forma eventu (viz předchozí otázka)
- Účast dalších osob, které znáte
- Možnost setkat se s kolegy z oboru
- Výměna zkušeností s účastníky eventu
- Možnost setkat se osobně s přednášejícími
- Osobní, personalizované, pozvání
- Místo konání
- Termín konání
- Časová náročnost (půldenní, celodenní, apod.)
- Jiné (specifikujte)

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora:	Bc. Darina Jadrná
Obor:	Evropská hospodářsko-správní studia
Forma studia:	kombinované
Název práce:	Virtuální eventy – budoucí trend i v ČR?
Rok:	2012
Počet stran textu bez příloh:	69
Celkový počet stran příloh:	2
Počet titulů české literatury a pramenů:	13
Počet titulů zahraniční literatury a pramenů:	7
Počet internetových zdrojů:	10
Vedoucí práce:	Ing. Štefan Toth