

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

Efektivnost eventů jako komunikačního nástroje firmy Grundfos s.r.o.
Diplomová práce
(Bakalářská)

Autor: Martin Pospíšil, rekreologie - management volného času
Vedoucí práce: Ing. Lenka Bartková
Olomouc 2016

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: Martin Pospíšil

Název diplomové práce: Efektivnost eventu jako komunikačního nástroje firmy Grundfos

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lenka Bartková

Rok obhajoby diplomové práce: 2016

Abstrakt: Tato bakalářská práce se zabývá jedním z marketingových nástrojů, tzv. event marketingem. Východiskem pro můj výzkum byla oblast event marketingu a big dat. Cílem práce je analyzovat možnosti měření efektivnosti eventů jako komunikačního nástroje firmy Grundfos s.r.o. v části trhu zaměřené na B2B. Kvantitativní měření proběhlo komparací dat týkajících se obrátů firem a počtu nabídek účastníkům. Kvalitativní hodnocení vychází z ankety a hodnocení introspektivní metodou. Výsledky práce naznačují pozitivní vliv eventů na hodnocená kritéria a měřitelnosti efektivity eventů. Závěry ukazují, že u kvantitativních kritérií je třeba brát ohled na další vnější vlivy.

Klíčová slova: marketingový mix, marketingová komunikace, event marketing, B2B trendy, big data

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb od 25. 4. 2018.

Bibliographical identification

Author's first name and surname: Martin Pospíšil

Title of the master thesis: Effectiveness of the event as a communication tool
Grundfos company

Department: Recreology

Supervisor: Ing. Lenka Bartková

The year of presentation: 2016

Abstract: This thesis elaborate some marketing tools – event marketing especially. The base of my thesis are event marketing as well as big data. The main aim is to analyze some possibilities of measurement of event effectivity in the B2B segment of market as communication tool of Grundfos Ltd. Quantitative measurement includes comparison of data that are represented by turnover and number of quotation to event's participants. Qualitative evaluation contains a survey and introspective method. The results indicate the positive impact of events to the evaluation criteria and measurability of effectiveness of events. The conclusion shows that the other external factors have must be covered in to evaluation of quantitative criteria.

Keywords: marketing mix, marketing communication, event marketing, B2B trends, big data

I agree with lending of this thesis in library range from the 25. 4. 2018.

Prohlašuji, že jsem závěrečnou písemnou práci zpracoval samostatně s odbornou pomocí Ing. Lenky Bartkové, uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a řídil se zásadami vědecké etiky.

V Olomouci dne 25. 04. 2016

.....

Děkuji Ing. Lence Bartkové za pomoc a cenné rady, které mi poskytla při zpracování diplomové práce.

Díky patří také mé rodině, přítelkyni a přátelům za podporu při studiu a psaní této diplomové práce.

OBSAH

1.	ÚVOD	6
2.	SYNTÉZA POZNATKŮ	7
2.1	Marketingový mix.....	7
2.2	Komunikační mix.....	7
2.3	Definice event marketingu.....	9
2.4	Typologie event marketingových aktivit.....	11
2.5	Plánování a tvorba eventů.....	15
2.5.1	Analytická fáze.....	15
2.5.2	Stanovení cílů.....	16
2.5.3	Identifikace cílových skupin.....	17
2.5.4	Definování strategie.....	18
2.5.5	Pravidla event marketingové strategie.....	20
2.5.6	Volba eventů.....	21
2.5.7	Určení zdrojů a stanovení rozpočtu.....	21
2.6	Kontrola a vyhodnocení eventů.....	22
2.7	Marketing B2B.....	23
2.8	B2B trendy a Big Data.....	25
3.	CÍLE PRÁCE	28
3.1	Hlavní cíl.....	28
3.2	Dílčí cíle.....	28
4.	METODIKA	29
5.	VÝSLEDKY	32
5.1	Hodnocený subjekt.....	32
5.2	Event VIP let.....	34
5.2.1	Vyhodnocení ankety.....	34
5.2.2	Vyhodnocení dat.....	35
5.3	Event VIP seminář.....	41
5.3.1	Vyhodnocení ankety.....	41
5.3.2	Vyhodnocení dat.....	44
6.	ZÁVĚRY A DISKUZE	56
6.1	Měřitelnost efektivity eventů v Grundfos.....	57
7.	SOUHRN	59
8.	SUMMARY	60
9.	REFERENČNÍ SEZNAM	61
10.	PŘÍLOHY	63

1. ÚVOD

Motto: „Řekněte mi to a já to zapomenu, ukažte mi to a já si možná vzpomenu, nechte mě to prožít a já si to budu pamatovat celý život.“ (Xunzi)

Marketing a marketingová komunikace je v dnešní době nezbytná pro úspěch firmy. Nezávisle na tom, v jakém se pohybuje trhu. Ať už na spotřebitelském trhu business-to-consumer (B2C), či na trhu business-to-business (B2B) nebo na obou zároveň. Marketing zažívá neustálé změny, nové přístupy a metody. Pro každou společnost je nejlepší zákazník, který se opakovaně vrací. Zákazník, se kterým má dlouhodobý vztah, se kterým je partnerem se vzájemnou důvěrou. Organizace, která zná situaci na trhu, požadavky a myšlení svých zákazníků a partnerů, umí tak rychle a přesně reagovat na poptávku a vzájemně si tím ušetřit čas a tím i peníze. Téma bakalářské práce jsem z tohoto důvodu zvolil event marketing, který považuji za jeden z nejlepších marketingových nástrojů, právě pro navazování a tvoření takových obchodních vazeb.

V této bakalářské práci budu analyzovat měřitelnost efektivnosti využití event marketingu jako součásti komunikačního nástroje firmy Grundfos s.r.o. v obchodním prostředí B2B.

2. SYNTÉZA POZNATKŮ

Event marketing je nedílnou součástí marketingu. Je jedním z mnoha nástrojů marketingového a komunikačního mixu firmy směrem k zákazníkům, jak externím, tak i interním.

2.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler & Armstrong, 2004, 105). „Model 4P nazval marketingovým mixem jako první kanadský autor Joreme McCarthy“ (Smith, 2000, 5).

Toto označení vychází z anglických názvů začínajících písmenem P:

Product – souhrn všech výrobků a služeb které firma na trhu nabízí

Price – rozumí se tím peněžní hodnota, suma, za kterou výrobek či službu zákazníkovi prodáváme

Place – distribuční cesty, které firma využívá k umístění výrobku na trhu

Promotion – komunikace se zákazníkem a trhem samotným, tak aby se o existenci výrobku či službě dozvěděl všechny potřebné informace.

Jako páté P bývá v posledních letech uváděno **People** nebo **Personnel** – v překladu lidé, tzn. všichni lidé, kteří jsou jakkoliv zapojeni do předcházejících 4P. Jde o jejich vědomosti, přístup k výrobku, službě a zákazníkovi samotnému.

Mixem se nazývá proto, že všechny tyto složky mají daleko větší dopad pro firmu i na zákazníka, pokud jsou navzájem propojeny. Přistupuje se k nim jako k celku, nikoliv jednotlivě. Event marketing se jako komunikační nástroj firmy sice řadí do Promotion, ale přesahuje i do Place a do People.

2.2 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu, propagace (promotion). Marketingovou komunikaci lze definovat jako komunikaci, jenž firma používá k propagaci, informování, přesvědčování, případně ovlivňování současných nebo potenciálních

zákazníku, či svého okolí. Komunikační mix je soubor komunikačních prostředků a nástrojů organizace. Jde o „specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, které firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, 809). Komunikačním mixem jsou pak nazývány proto, že dle strategie a dostupných zdrojů se tyto nástroje kombinují s cílem dosažení co největší efektivity. „Propagace (promotion), má svůj vlastní mix komunikačních nástrojů, který se někdy nazývá mix propagační nebo komunikační. Tento mix obsahuje všechny komunikační nástroje, které jsou organizaci dostupné“ (Smith, 2000, 6). Do komunikačního mixu standardně patří: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Některé novější marketingové zdroje, jako Smith (2000) v Moderním marketingu, zařazují do komunikačního mixu další typy komunikace: výstavy, obal či balení, místo prodeje a jeho úprava, internet.

Reklama „je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také za reklamu platí“ (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2003, 26). „Reklama je mnohem více než pouhé televizní reklamy – zahrnuje řízení značky, balení výrobků, proslulé lidi, kteří váš produkt veřejně reprezentují, sponzorské aktivity, propagaci a vytváření publicity v tom nejširším smyslu, služby zákazníkům, způsob, jímž se chováte k zaměstnancům, a dokonce i to jak se vaše sekretářka představuje do telefonu“ (Zyman & Brott, 2004, 9).

Osobní prodej „je nejstarším nástrojem komunikace. Podstatou osobního prodeje je osobní kontakt mezi prodejcem a kupujícím, spočívá v prezentaci a přesvědčování ke koupi.

Osobní prodej se uplatňuje zejména v těchto případech:

- Jedná se o nabídku komplikovaného produktu a je nutná jeho názorná prezentace
- Produkt je zpracován na zakázku
- Zákazníkem je firma, nikoli jednotlivci
- Potenciálními zákazníky je malá skupina osob (nebo institucí)“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 67)

Podpora prodeje „sestavá z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí

důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se zákazníka motivovat k okamžitému nákupu“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, 880).

Public relations doslovně přeloženo do češtiny znamená vztah s veřejností. „Public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu“ (Svoboda, 2009, 17). Některé větší organizace mají dokonce součástí marketingu i oddělení PR, které se zabývá pouze public relations.

Přímý marketing „znamená navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů. Tato forma komunikace mezi firmou a zákazníkem se často realizuje interaktivně. S využitím databází pak firmy mohou připravit marketingovou nabídku přizpůsobenou přímo malým segmentům nebo individuálním zákazníkům. Kromě budování značky je snahou získat přímou, rychlou a měřitelnou reakci zákazníků“ (Kotler & Armstrong, 2004, 704).

Event marketing je hlavně součástí přímého marketingu. Současně s koncepcí integrované marketingové komunikace prochází napříč celým komunikačním mixem. „Integrovaná marketingová komunikace je koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, 818). V tomto případě se v rámci komunikačního mixu jedná o integrovaný event marketing. Petr Šindler jej popisuje takto: „Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem“ (Šindler, 2003, 24).

2.3 Definice event marketingu

Pro pojem „Event marketing“ je charakteristická nejednoznačnost jeho přesné a jasné definice. Tento pojem lidé velmi často chápou odlišně. Ne zřídka se liší výklad odborníků na marketing jako takový, ale dokonce i odborníků na event marketing

samotný. Nejjednodušší vysvětlení je slovní spojení Event + marketing. S překladem těchto dvou slov je to už bohužel složitější.

Event znamená v překladu dle hospodářského slovníku „událost nebo případ“ (Straková, Bürger, & Hrdý, 2000, 249). Podle Velkého slovníku je to „událost, případ, akce, soutěž, disciplína, či závod“ (Lingea autorský kolektiv pracovníků, 2010, 210).

Význam slova „marketing“ je dle tohoto slovníku „tržní prodej/odbyt“ (Lingea autorský kolektiv pracovníků, 2010, 365). Pokud tedy vycházíme z překladu, tak lze event marketing definovat jako tržní nebo prodejní událost.

Tento slovní výklad je však nedostačující. Marketing je dnes již vědní obor, který zahrnuje daleko více než prodej. Definice marketingu jako vědy existuje také celá řada. Jednou z definic je např. „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“ (Kotler & Armstrong, 2004, 30). Další definice: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a ovlivňování a v konečné fázi upokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 7).

I když je event marketing dnes běžně využívanou součástí marketingového mixu, zmínky o něm se v českých publikacích objevují přibližně za posledních 10 – 15 let. Není dohledatelný ani v odborných slovnících jako Anglicko – český ekonomický slovník od vydavatelství Leda z roku 2000, ani ve Slovníku marketingu vydavatelství Computer Press z roku 2004. Několik málo definic je možno naleznout v novějších publikacích. Podle anglického výkladového slovníku je event marketing definován jako „The activity of showing and advertising products or services to people in public places or at special events such as trade shows or sports“ (Parkinson, 2005, 198). Což lze volně přeložit jako aktivitu sloužící k představení a propagaci výrobků nebo služeb, pro lidi na veřejných místech, nebo zvláštních událostí jako jsou veletrhy nebo sportovní soutěže. „Aby se jednalo o marketingově úspěšnou akci, musí event obsahovat pokud možno originální, nevšední a ojedinělou myšlenku. Samotné téma eventu vyžaduje značnou kreativitu. Platí zde jednoduché pravidlo, které platí obecně v marketingu, že ten, kdo s určitým produktem přichází na trh jako první, má velkou šanci na úspěch“ (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008, 34). Asi nejvíce se event marketingu z pohledu lexikonů věnuje nejnovější Velký slovník marketingových komunikací, kde event marketing a jeho výklad zabírá celou stranu. „Event marketing je marketingově komunikační nástroj, který slouží

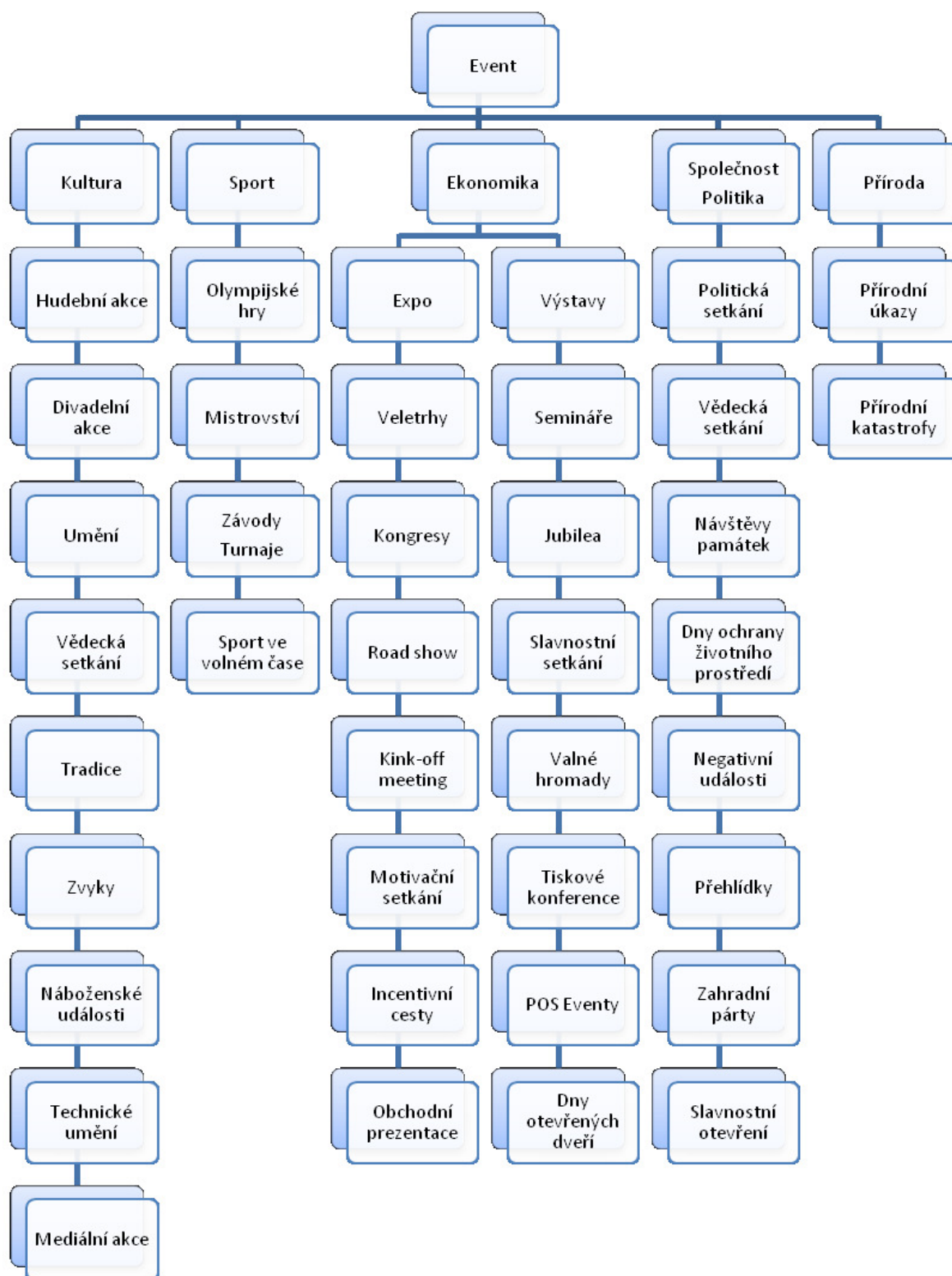
k vytváření zážitků pomocí organizování různých forem událostí, střítnutí, resp. akcí“ (Jurášková & Horňák, 2012, 68).

Velmi výstižný je proto popis, že „event marketing představuje zinscenování zážitků a jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 73).

Těmito výklady a definicemi lze event marketing definovat jako událost, prostřednictvím které se firma snaží působit a především zaujmout své zákazníky netradičním, originálním pojetím a vybudováním emoce, ideálně prožitku spojeného se svým jménem, výrobkem či službou.

2.4 Typologie event marketingových aktivit

V případě event marketingu se jedná o poměrně nový komunikační nástroj, je velice složité najít v odborné literatuře přesnou kategorizaci eventů. Asi nejucelenější kategorizaci uvádí Petr Šindler, viz obrázek 1.



Obrázek 1: Typologie eventů používaná v Evropě (Šindler, 2003, 40).

Jednou z publikací, která eventy komplexně rozděluje a kategorizuje je publikace P. Šindlera – Event Marketing, kde se event zařazuje do 5 kategorií (Šindler, 2003).

A. Podle obsahu

Pracovně orientované eventy – zejména pro interní pracovníky, případně pro obchodní partnery. Využívá se pro seznámení s novým výrobkem. Dá se říct, že se jedná o praktické školení na místě využití produktu firmy.

Informativní eventy – jejich cílem je sdělit potřebné informace zábavnou formou. V podstatě taková škola hrou. Do popředí se dávají klíčová sdělení, která jsou součástí i hravého doprovodného programu.

Zábavně orientované eventy – jde o to vyvolat co nejsilnější emocionální zážitek, pomoci kterého vyvoláváme image firmy a navazujeme dlouhodobé vztahy.

B. Podle cílových skupin

Veřejné eventy – jsou určeny pro veřejnost, zákazníky, jde o masové eventy a počet účastníků nebývá zpravidla omezený.

Firemní eventy – jedná se o interní event, určený pro zaměstnance, případně klíčové zákazníky. Počet účastníků bývá zpravidla dopředu znám a omezen.

C. Podle konceptu

Event marketing využívající příležitosti – je spojený s konkrétní významnou zavedenou událostí, významným dnem nebo jubileem, jako je založení firmy.

Značkový (produktový) event marketing – jde o zasazení značky či produktu do dané emocionální roviny a vybudovat dlouhodobý emocionální vztah účastníka.

Imagový event marketing – prostředí a náplň eventu je shodná s hodnotami, které mají být se značkou spojovány.

Event marketing vztahený k know-how – není zpravidla zaměřený na produkt, ale na know-how, novou technologii nebo na konkrétní jedinečný výrobek.

Kombinovaný event marketing – kombinace předcházejících konceptů.

Tj. spojení event marketingu využívajícího příležitost a značkový event marketing, půjde tak o časově danou příležitost, která je podřízena dané strategii značkovým event marketingem.

D. Podle doprovodného zážitku

Jedná se o rozdělení podle doprovodných zážitků s cílem přenést pocity a emoce ke konkrétní značce, výrobku či službě. Další rozdělení není v tomto případě možné, protože se může jednat o jakýkoliv jedinečný a výjimečný event. Obecně lze říci, že se jedná hlavně o sportovní, kulturní a společenské aktivity.

E. Podle místa

Venkovní eventy (open air) – veškeré akce pořádané ve venkovních prostorech, pod otevřenou oblohou. Většinou se jedná o hromadné akce, které nejsou omezeny počtem účastníků. Nevýhodou je závislost na počasí u eventů spojených s venkovní sportovní událostí, koncertem apod.

Eventy pod střechou – konané v budovách, např. v sídle firmy, hotelech, koncertních a divadelních sálech apod.

Další možná charakteristika a rozdělení eventů je dle obsahu akce. (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008)

Kulturní eventy – spojené s kulturními akcemi jako jsou festivaly a přehlídky, hudební festivaly, divadelní představení, koncerty a muzikály, výstavy a jiné.

Sportovní eventy – návštěvy sportovních událostí, které se dále rozdělují na akce orientované na návštěvníky a akce orientované na účastníky. U orientace na návštěvníky se jedná o pasivní účast populární sportovní akce. Ať už jde o velké sportovní akce, jako jsou olympiády, mistrovství světa, Evropy, či mezinárodní utkání, nebo i menší regionální akce s velkou popularitou, jako jsou například hokejové derby. Akce orientované na návštěvníky jsou akce nepříliš divácky zajímavé, ale jedná se o akce, kde se účastníci aktivně podílí a jsou otevřené pro veřejnost.

Eventy vycházející z místních zvyků a tradic – jsou to především různé rekonstrukce vojenských bitev, historických událostí, představení spojená s legendou nebo mýtem. V neposlední řadě pak folklórní a gastronomické akce.

Zábavné a společenské eventy, které nabízí nenáročnou zábavu. Jedná se o venkovní zábavní akce jako silvestrovské oslavy na náměstí, Brněnská přehlídka ohňostrojů, svátky města Olomouce, oslavy maršála Radeckého apod. Dále pak divácky zábavné akce a soutěže, tedy plesy, zábavy, či tematické parky a volnočasová centra.

Náboženské eventy – významné církevní svátky a události, poutě či návštěvy významných církevních představitelů.

Poslední skupinou jsou Specifické oborové eventy – kongresy a oborová setkání, veletrhy a výstavy či incentivní akce, které pořádají zejména velké firmy.

2.5 Plánování a tvorba eventů

Event marketing je vysoce nákladný na zdroje, ať už finanční nebo lidské, ale zejména časové. Aby byly představy firmy a účastníku co nejlépe splněny, je nutné vše řádně naplánovat. „Plánování a tvorba event marketingové strategie se skládají ze standardních fází procesu plánování – tedy analýzy, definování cílů, stanovení strategie a z kontroly. Poté přichází na řadu vlastní realizace event marketingu, včetně vyhodnocování“ (Šindler, 2003, 44).

2.5.1 Analytická fáze

Analýza slouží k určení, zda je event marketing vhodným nástrojem marketingového mixu, respektive marketingové komunikace. Nejjednodušší analýzou je stanovení si pro a proti. Nejčastěji se nejen v marketingu používá rozšířená verze, tzv. SWOT analýza. „SWOT je metoda analýzy externích a interních vztahů podniku a slabých a silných stránek podniku. Název metody je odvozen od Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (nebezpečí)“ (Pelc, 1995, 244). „SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT“ (Jakubíková, 2008, 103). Marketéři by měly zvážit všechny aspekty marketingového mixu tak aby analýza byla kompletní a zahrnovala všechny důležité aspekty a vlivy a nebyla příliš subjektivní.

Nesmírně důležitou součástí jakékoliv analýzy je trh a jeho struktura. Jak popisuje Smith (2000), nemá smysl zaměřit se na měřitelný, dost velký a přístupný segment trhu, pokud na něm není nikdo, kdo by o nabízené měl zájem. Je důležité najít, kde se na trhu nachází velký potenciál zákazníků jako dostatečně velká homogenní skupina, kterou eventem oslovíme. Za homogenní, je považována skupina z hlediska demografického, geografického či jiného sociálního aspektu.

Dalším krokem analytické fáze je propojení nabídky a poptávky po eventech pro cílovou skupinu zákazníků. Z hlediska nabídky jde o znalost aktuálních trendů v eventech, jejich atraktivnost pro jednotlivé cílové skupiny, nákladnost a návratnost. Z pohledu poptávky se jedná o povědomí životního stylu, náplni a velikosti volného času, kterého je zaměřená skupina ochotna se vzdát ve prospěch eventů. Je dobré znát trendy

a moderní volnočasové aktivity u zákazníků, na které se firma zaměří. Důležitou součástí analýzy je zajištění velikosti zdrojů, které můžeme pro akci alokovat.

Paul Smith (2000) ve svém Moderním marketingu rozděluje zdroje do třech kategorií tzv. 3M:

Men – muži, značí lidské zdroje. Organizace může použít jak vlastní zdroje z řad svých zaměstnanců, tak externí zdroje najmutím personálu z agentur či specializovaných firem.

Money – mince značí peníze. Finanční zdroje, které firma může na akci vynaložit.

Minutes – minuty, značí čas. Zda máme dostatek času na tento způsob marketingové komunikace. Jak dlouho bude celá akce trvat včetně přípravy a vyhodnocení. Většinou jde o nejomezenější zdroj.

2.5.2 Stanovení cílů

Cíle eventu se zpravidla rozdělují na finanční a strategické. Finanční cíle se týkají všeho měřitelného v peněžní hodnotě. Tzn. rozpočet, náklady s eventem spojené a co nám event přinese, jak se případně projeví na prodejních výsledcích, obratu, marži a podobně. Strategické cíle jsou ostatní marketingové cíle spojené například se strategií firmy, značky nebo propagovaného produktu. Může se jednat o budování vztahů s účastníky, nebo o sociální a ekologické cíle, či pověst firmy. Tedy o povědomí o značce, představení nového produktu, zvýšení informovanosti a znalosti o dané společnosti. Tyto cíle jsou zpravidla daleko hůře měřitelné oproti finančním cílům.

Cíle by se měly navrhovat formou SMART. Ne jen, že cíle by měly být „chytré“, ale jedná se o zkratku:

S - Specific – specifické, konkrétní cíle, jednoznačné a srozumitelné stanovení a definice cíle.

M - Measurable – měřitelnost cíle, jak se bude měřit úspěšnost či neúspěšnost a v jakých jednotkách.

A - Achievable/Acceptable – dosažitelné/přijatelné cíle, tak aby pro nás samotné byly dosažitelné

R - Realistic/Relevant – realistické/relevantní cíle tak aby byly dosažitelné vzhledem ke zdrojům, které máme k dispozici. V úvahu je potřeba vzít nejen finanční zdroje, ale i časové a personální.

T – Time – termín cíle. Je potřeba si stanovit jasné a přesné termíny pro splnění. Termíny, ale není potřeba jen stanovit, ale také je dodržovat a případně i kontrolovat (Karlíček & Král, 2011, 16).

„První zaznamenané použití pojmu SMART bylo v listopadovém vydání Management Review v roce 1981 v textu publikovaném George T. Doranen“ (<https://cs.wikipedia.org/>).

2.5.3 Identifikace cílových skupin

„Se stanovením hlavních cílů event marketingu velmi úzce souvisí i identifikace jednotlivých cílových skupin. Aby bylo dosaženo co nejvyššího komunikačního efektu, musí vstupní analýza definovat cílovou audienci. Čím detailněji dokážeme popsat cílovou skupinu a hlouběji poznáme její přání a potřeby, tím cílenější a snadnější bude volba vhodné emocionální roviny komunikace pro přímé oslovení. Protože je event marketing postaven na přímé a osobní komunikaci, je pro jeho klíčové sdělení (myšlenku) nejvhodnější homogenní skupina“ (Šindler, 2003, 50).

Cílová skupina bývá také někdy označována jako cílový trh. Kotler jej definuje takto: „Cílový trh představuje skupinu potencionálních kupujících, kteří mají stejné potřeby a obdobné vlastnosti; na ně se firma rozhodne zaměřit“ (Kotler & Armstrong, 2004, 353). Cílovou skupinou nemusí být nutně jen zákazníci. „V nepodnikatelském sektoru je cílová skupina dána zaměřením subjektu (např. politické strany na voliče, vládní orgány a samosprávné orgány na občany a instituce, nadace na občany a subjekty, odbory na pracující atp.)“ (Svoboda, 2009, 23).

Petr Šindler (2003) uvádí jako nejjednodušší rozdělení cílových skupin na interní a externí nebo primární a sekundární cílové skupiny.

Interní cílovou skupinou jsou všechny osoby podílející se na chodu firmy. Zaměstnanci, vlastníci, externí pracovníci, případně i bývalí zaměstnanci. Pro interní skupinu probíhá eventová komunikace nejčastěji prostřednictvím školení, workshopů, teambuildingů, firemních setkání a oslav, i účastí na konferencích a veletrzích.

Do externí cílové skupiny řadíme všechny vně organizace, tj. zákazníky minulé, současné, či budoucí. Dále obchodní partnery, dodavatele, média. V poslední době, zejména u nadnárodních firem či firem s jasně definovanou firemní kulturou, i celé sociální okolí firmy. Zde se jedná o veletrhy, konference, představování nových výrobků, firemní dny, či přesně zacílené akce. S čím dál tím častějším využíváním event

marketingu pro komunikaci je dnes nalezení správného eventu daleko složitější. Některé cílové skupiny již pečlivě zvažují, jakých eventů se zúčastní a vybírají si. V tomto případě je potřeba mít povědomí o marketingových aktivitách nejen u konkurence, ale i u firem s jinou produkcí, avšak se zaměřením na stejné zákazníky. Z hlediska eventů je tak konkurence daleko vyšší.

Primární cílová skupina je ta, která se eventu přímo zúčastní, na kterou se snažíme event zacílit.

Oproti tomu sekundární skupina se eventu přímo neúčastní, ale hlavní sdělení z akce se k ní dostane zprostředkovaně. „Tato skupina má své interní členy, jako například zaměstnance, odbory a manažery, a členy externí, tedy místní orgány, vládní instituce, dodavatele, akcionáře a zákazníky“ (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2003, 144).

2.5.4 Definování strategie

Určení správné marketingové strategie je nejdůležitější částí celého plánování eventu. Volba jednotlivých strategických kroků má proto bezpochyby dopad na úspěšnost nebo neúspěšnost eventu v budoucnu. Strategie konkrétního eventu či event marketingu však musí vycházet z celkové marketingové strategie organizace. Strategii event marketingu rozděluje Šindler (2003) do šesti základních částí.

Objekt event marketingu – počátkem každé marketingové strategie je stanovit předmět této kampaně. Zda bude cílem komunikační kampaně celá firma, samotná značka, produktová řada či jeden výrobek nebo služba. Nejinak je tomu i při definování event marketingové strategie.

Sdělení event marketingu - stanovení konkrétního sdělení cílové skupině osob je podstatou jakékoliv komunikace. U event marketingu je tento proces složitější, protože sdělení není účastníky eventu přijímáno osamoceně, nýbrž v kombinaci s prožitkem, s emocí. Při příliš intenzivním prožitku nebo vyvoláním silné emoce by se sdělení mohlo vytratit. Proto je u event marketingu důležité klást důraz při definování strategie na jediné klíčové sdělení, na němž bude celý event postaven. Event marketingem se snažíme vyvolat emocionální podmíněnost. Ta je založena na Pavlovově teorii podmíněných reflexů. „Za předpokladu intenzivního vystavení a silného emocionálního obsahu jsou postoje k zavedeným značkám převážně formovány na základě emocionální podmíněnosti“ (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2003, 105).

Cílové skupiny event marketingu - v této části je rozhodující odpovědět si na otázku ohledně počtu cílových skupin a jejich velikosti, pro něž bude event určen. Organizace může uplatnit strategii standardizace, ve které se event marketing zaměří na jednu konkrétní cílovou skupinu účastníků, nebo použít strategii diferenciacce, pomocí které svůj event marketingový koncept zaměří na několik cílových skupin.

Intenzita eventů - další aspekt definování event marketingové strategie představuje určení intenzity eventu a stanovení jeho doby trvání. Zde si organizace vybere, zda se vydá cestou strategie koncentrace, v níž se zaměří na působení pouze několika eventy, o to však intenzivněji, nebo půjde strategií diverzifikace, kdy bude na cílovou skupinu působit více odlišnými eventy. Určení doby trvání eventu většinou je v souladu s požadavkem působení eventu a jeho zapamatování. U krátkodobého eventu se zpravidla jedná o několik hodin, delší event trvá den až několik dní. Intenzita působení eventu je současně úměrná také nabytému prožitku a emocím. Pokud tedy chceme dosáhnout dlouhodobého působení jednoho krátkého eventu, musí se jednat velmi silný nosný prožitek. Ne však natolik, aby zastínil samotné sdělení. Stejně tak u delšího eventu se musí klást důraz na to, aby sdělení bylo jasné a připomínané po celou dobu eventu.

Typologie eventů - v této dimenzi strategie se rozhodne, zda se soustředit pouze na jediný typ eventu nebo do součásti event marketingové strategie zařadit více typů eventů.

Inscenace eventů – vlastní prezentace kreativní realizace eventů. Úspěšný event vyžaduje klíčové charakteristiky, kterými jsou: jedinečnost, zvláštnost a neopakovatelnost.

Event marketingovou strategii z hlediska zvolených cílů po obsahové stránce rozlišujeme na čtyři formy strategie.

Zaváděcí strategie – používá se k představení nové značky nebo produktu na tržním segmentu a slouží k jeho rozšíření do povědomí trhu. Komunikačním cílem je mimo vyvolání pozitivních emocí, především informativní charakter komunikace.

Cíleně rozvíjející strategie – cílí na vztahy s cílovými skupinami. Na tvorbu vztahů s novými cílovými skupinami nebo na rozvoj se stávajícími, případně rozšíření cílových skupin.

Imagové strategie – snaží se přenést emocionální prožitek z nosné akce přímo na produkt nebo značku. Forma eventu se tak volí podle požadovaného působení image značky nebo produktu.

Na zážitky orientované strategie – směřuje k vytvoření eventů, které doslova umožní „značku či produkt prožít“. Event marketing má vyvolat emoci. Emoce má být v tomto případě nosičem informace. Nosičem v co nejdelším časovém horizontu. Čím je emoce silnější, tím déle zákazník informaci uchová. Zvolenou skupinu se snažíme pomocí eventů vtáhnout přímo do akce a „prožít“ produkt v reálném čase. Emoce jsou pro event marketing základem a rozhodují o jeho úspěchu, proto je potřeba pochopit význam pojmu emoce především v podání psychologie. „Emoce jsou biologicky účelné adaptace, evolučně starší, a proto silnější a hůře ovlivnitelné než rozumové procesy; spojují s činností limbického systému; v zásadě jde o hodnotící reakce na podnět; zahrnují fyziologické změny, prožitky libosti a nelibosti, motorické projevy, zaměřenost a vyšší či nižší pohotovost k jednání“ (Hartl, 2004, 58).

2.5.5 Pravidla event marketingové strategie

Event je třídimenziální zážitek, „který zachycuje realisticky naši značku (produkt, službu) a umožňuje ji jedinci „prožít“ několika smysly najednou. „Umělý“ svět, často vytvářený reklamou ve spojení s danou značkou, je tak eventem uváděn do reálného života“ (Šindler, 2003, 61).

Event musí být jedinečný a neopakovatelný, aby upoutal pozornost a zaujal cílovou skupinu zákazníků. Aby se firma odlišila od konkurence, nemusí mít originální výrobek či službu, ale musí použít jedinečný a neotřelý způsob komunikace a prezentace.

Event je multisenzitivní událostí, i když vizuální vnímání zprostředkovává až tři čtvrtiny informací, nesmíme zapomínat i na další vjemy. Právě poslední čtvrtina vnímání umožní hluboké prožití eventů a zapamatování si sdělení. Mimo vizuální stránky je tak k prožitku potřeba dalších vjemů jako je sluch, hmat, čich nebo chuť.

„Výzkumy ukázaly, že po čtyřech hodinách si zapamatuje akusticky předané informace 20% lidí. Jsou-li však tyto informace prezentovány vizuálně, vzroste počet jedinců, kteří si sdělení zapamatovali, na 40%. Pokud jsou lidé vystaveni současně auditivnímu a vizuálnímu působení, zvýší se počet těch, kteří si po čtyřech hodinách zapamatovali informace prezentované tímto posledním způsobem, na 90%“ (Svoboda, 2009, 140).

Účastníci na druhou stranu nesmí být vystaveni velkému množství vjemů, aby nedošlo k emocionálnímu stresu nebo psychickému kolapsu. Použití vjemů musí být vyvážené a ve vzájemné harmonii.

Event vyžaduje dokonalou dramaturgii, „vlastní realizace eventů se dá přirovnat k natáčení filmu. K filmu, který, má-li zaujmout, musí mít v sobě prvky napětí a dějovost. Dramaturgie je z pohledu eventů velmi důležitá. Staví do středu zájmu dva subjekty: značku a jedince“ (Šindler, 2003, 63).

Integrovaná komunikace eventů znamená propojení s ostatními komunikačními nástroji firmy, viz kapitola 2.2 Komunikační mix. Event sám nemůže splnit všechna očekávání a je potřeba jej začlenit do marketingové strategie firmy.

2.5.6 Volba eventů

Má-li firma definované cíle, stanovené cílové skupiny a určené marketingové strategie eventů, vyloučí jí z toho jaký typ akce pro konkrétní cílové skupiny uspořádat. Pro každou cílovou skupinu je potřeba zvolit z nabízených typů eventů takový, který nejlépe odpovídá stanoveným cílům a strategii.

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, každý event by měl být jedinečný a neopakovatelný. Přesto, že se jedná o poměrně novou formu marketingové komunikace, nastane chvíle, kdy začnou být účastníci akcemi přesyceni a jejich nároky na originalitu vzrostou na neúnosnou míru. Není proto nutné být s každým eventem jedinečný. V praxi se vychází z předešlých úspěšných eventů vlastních, konkurenčních, nebo inspirovaných jiným odvětvím. Firma se snaží o jedinečnou interpretaci a prezentaci eventů.

2.5.7 Určení zdrojů a stanovení rozpočtu

Další fází plánování Eventů je stanovení veškerých zdrojů, které jsou k jeho realizaci k dispozici. Jejich stanovení slouží k určení celkového rozpočtu eventů. Je potřeba si uvědomit, že žádné zdroje nejsou neomezené a jejich využití plánovat s dostatečným předstihem.

Zdroje rozdělujeme do následujících skupin:

Finanční prostředky, které jsou v marketingové strategii určeny na event marketing a dále se dělí do jednotlivých akcí. Finanční zdroje se většinou plánují na konci nebo začátku roku, při stanovení celkového plánovaného rozpočtu firmy a jejich finančních zdrojů.

Lidské zdroje definují „jaký celkový lidský potenciál bude k zabezpečení všech event marketingových aktivit zapotřebí. A to jak co do množství, tak struktury – od organizátorů přes účinkující až po posledního kuchaře nebo šatnářku“ (Šindler, 2003, 68). V případě, že nestačí vlastní lidské zdroje firmy nebo by byly tyto zdroje příliš nákladné, je možné využití externí marketingové agentury. Je potřeba dbát na profesní způsobilost pro daný segment trhu.

Hmotné zdroje, za které považujeme všechny další prostředky nutné k samotné realizaci eventů. Patří sem zejména zajištění prostorů pro pořádání eventů, technika a vybavení potřebná na provedení eventů či účast zákazníků, doprava, občerstvení, případně ubytování. „Typickými hmotnými zdroji jsou stroje a zařízení, pozemky, budovy, haly nebo dopravní prostředky“ (Sedláčková & Buchta, 2006, 76).

Čas, je vlastně jediný nehmotný zdroj, který je nutný přesně definovat a vymezit, včetně přípravy a vyhodnocení eventů. Zároveň jde většinou o nejomezenější zdroj.

2.6 Kontrola a vyhodnocení eventů

Stejně jako u všech komunikačních nástrojů, je i po ukončení eventů důležitá jeho kontrola a závěrečné vyhodnocení. Jaké výsledky se budou sledovat, jak se budou měřit a vyhodnocovat je součástí plánovacího procesu. „Marketingovou kontrolou rozumíme proces vyhodnocování dosažených výsledků při realizaci marketingových strategií a plánů. Kontrola umožňuje případné úpravy marketingové strategie, které zajistí skutečné dosažení plánovaných cílů“ (Kotler & Armstrong, 2004, 113). Vyhodnocení eventů rozdělujeme do dvou měřítek – kvantitativních a kvalitativních. Vyhodnocení kvantitativních měřítek jako je počet účastníků, množství zakoupeného zboží atd., je vzhledem k jejich počitatelnosti snadné. Na druhou stranu měřítka kvalitativní, jako jsou zážitky a síla vyvolané emoce, se vyhodnocují velmi obtížně. Z tohoto důvodu po ukončení eventů na rozdíl od jiných nástrojů marketingového mixu vyvstávají otázky, jestli se investice vyplatila, jestli byly splněny všechny cíle a jaké jsou návrhy na zlepšení. Na tyto otázky, resp. zhodnocení stanovených cílů, ale nesmíme zapomínat v průběhu celého procesu plánování a realizace akce. „Samostatné měření účinnosti eventů by mohlo být finančně náročné. U menších akcí stačí často přímá reakce účastníků: „bylo to výborné, skutečně zajímavé, poopravili jsme si názory“ atd. V praxi si subjekty PR mohou

ověřovat účinnost některých eventů zpětně vazebními či statistickými metodami“ (Svoboda, 2009, 148).

Firma by tedy měla neustále kontrolovat, vyhodnocovat a upravovat svou event marketingovou strategii. Z pohledu strategického a integrovaného event marketingu by se mělo jednat o systematický proces, nazývaný event controlling. „Kontrola event marketingu je založena na porovnání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventu“ (Šindler, 2003, 96).

Průběžná kontrola a vyhodnocování tedy usnadňuje organizaci celé akce, zejména při plánování dalšího eventu, kdy budeme vycházet z předešlých zkušeností.

Z časového hlediska event controlling dělíme na tři fáze:

Předběžná kontrola je přezkoumání zejména rozhodnutí v průběhu plánování eventu a zvolené event marketingové strategie.

Průběžná kontrola znamená sledovat a vyhodnocovat jednotlivé kroky eventu kontinuálně během celého procesu realizace.

Následná kontrola neboli vyhodnocení výsledků a účinků celého eventu po jeho ukončení.

K vyhodnocení eventu můžeme přistoupit stejně jako k vyhodnocení jakékoliv jiné marketingové komunikace. Musíme si uvědomit, že kvalitativní cíle jsou těžko měřitelné a celkový výsledek eventu je ovlivněn i dalšími marketingovými nástroji.

Objem prodeje je základní měřítko pro každou obchodní společnost. Jde o vyčíslení event marketingu na zvýšení či snížení obrátu firmy, výrobku nebo služby či na objemu celkového tržního podílu.

Úspěšnost a efektivnost komunikace – můžeme hodnotit dopad eventu či event marketingu na vztahu účastníků k firmě, na jejich povědomí o značce, loajalitu, změnu jejich postojů. Pro firmu jsou nejdůležitější změny s trváním v dlouhodobém horizontu. Veškeré tyto veličiny jsou ale velice těžko měřitelné, často i virtuální. Většinou ale společnost potřebuje mít snadno vyčíslitelné cíle a vyhodnocení. Z tohoto hlediska je možné zaměřit se na porovnání změny poptávek, dotazů a frekvenci komunikace účastníků před a po eventu.

2.7 Marketing B2B

Prodeje firmy se dělí podle cílové skupiny na spotřebitele a další společnosti. Dále od koho vzejde iniciativa k nákupu, jestli od výrobce zboží či služby nebo od samotného zákazníka. Maticovým uspořádáním těchto dvou rozdělení získáme 4 segmenty prodeje podle jejich iniciátora a zaměření, viz obrázek č. 2.

		Cílová skupina	
		spotřebitelé	firmy
Iniciativa vychází od firmy	B2C (business to customer)	B2B (business to business)	
Iniciativa vychází od spotřebitele	C2C (consumer to consumer)	C2B (consumer to business)	

Obrázek č. 2 Prodeje podle iniciátora (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, 135)

V této kapitole se zaměřím pouze na část, kde je iniciátorem prodeje firma, čili Business to Customer (B2C) a Business to Business (B2B), kde je využití marketingu v daleko vyšší míře, než v ostatních dvou skupinách. Vzhledem k praktické části této práce se budu věnovat zejména na Business to Business (B2B).

Marketing způsobu obchodování Business to Customer (B2C) se zaměřuje na prodej konečným zákazníkům – spotřebitelům. Zákazníkům, kteří zboží nebo službu spotřebovávají. Jedná se o klasický marketing, od jeho počátku. Od vzniku elektronické komunikace se čím dál více využívá a jeho význam roste v elektronickém obchodování a internetu.

Marketing prodeje Business to Business cílí na obchod mezi firmami, někdy je také nazýván jako průmyslový marketing. Philip Kotler definuje B2B trh jako „všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb nebo za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, 362). B2B trh vznikl během průmyslové revoluce, od té doby se neustále rozvíjí a roste. B2B trh dnes u většiny společností je daleko vyšší co se týká objemů než trh s konečným spotřebitelem. Je to dáno složitostí celkového výrobního procesu pro čím dál více náročnější zákazníky a větší míru konkurence. Nákup částí výrobku od subdodavatelů je také díky jejich specializaci levnější, časově a organizačně výhodnější než vlastní výroba.

B2B a k němu používaný marketing má svá specifika oproti B2C. Kotler a Keller (2007) uvádí deset hlavních charakteristických rozdílů mezi segmentem B2C a B2B. Mezi nejdůležitější patří:

Menší počet větších odběratelů – na trhu B2B se většinou spolupracuje s menším množstvím zákazníků, zato tito zákazníci dělají daleko větší obrat. Malé množství velkých zákazníků tvoří většinu nákupů zejména v průmyslových odvětvích. Proto firmy zaměřené na B2B často své nabídky přizpůsobují přesně podle požadavků konkrétních firemních zákazníků.

Odvozená poptávka – „poptávka organizací, která se v konečném důsledku odvíjí od poptávky po spotřebním zboží“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, 365). Jestliže je firma zaměřená pouze na B2B segment je nutné, aby marketingové oddělení firmy sledovalo i nákupní chování konečných spotřebitelů. Pokud společnost působí na obou trzích B2C i B2B, je marketing velmi provázaný a nelze marketingové aktivity plánovat odděleně.

Nepružná poptávka – „celková poptávka po produktu se v závislosti na ceně mění jen málo, zejména v krátkém období“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, 365). Propad cen nezvýší nákupy firemních zákazníků, pokud to nebude znamenat snížení jejich vlastní ceny s dopadem na zvýšení poptávky koncového spotřebitele.

Přímé nákupy – firemní zákazníci se snaží nakupovat přímo od výrobců a nezvyšovat tak cenu nabalováním dalších článků v prodejním řetězci. Týká se to především technicky náročných částí výrobku, které mají na další výrobu firemního zákazníka velký dopad.

2.8 B2B trendy a Big Data

Marketing je dnes neustále se vyvíjejícím prostředím a jeho změny díky novým technologiím a online prostředí bývají často velmi rychlé. Těmto změnám se říká trendy. Trendy v marketingu jsou dnes nejvíce zaměřené na online komunikaci a internetové prostředí, které se stalo nejvíce rozvíjející komunikací dnešní doby. Většina trendů se také uvádí jen v internetovém prostředí, pokud se přímo nesoustředí na online komunikaci, tak se jí minimálně nějakým způsobem týká.

Jedním z trendů je **Content marketing**. „Content marketing neboli obsahový marketing je založený na tvorbě a umístování užitečného a hodnotného obsahu, který

přiláká a zapojí do komunikace vaše žádané zákazníky a vyvolá u nich akci, která povede k prodeji“ (<http://www.contentmarketing.cz>). Jeho role spočívá v tom, že se dlouhodobě vytváří zajímavý, silný a užitečný obsah pro konkrétní cílové skupiny zákazníků, a tím se získává jejich pozornost a důvěru ke značce, která jim musí mít co nabídnout a musí si ji zasloužit autentickým obsahem.

Customer experience (zákaznickova zkušenost) je definována jako „vnímání svých zákazníků - a to jak při vědomí a podvědomí - jejich vztahu s vaší značkou vyplývající ze všech jejich interakcí s vaší značkou během životního cyklu zákazníka“ (<http://www.sas.com>). „Nejde jen o dobrý pocit na pobočce, který získáme, když budou prodejci dobře naladěni, ale o celkovou interakci se značkou, zahrnující nejen kontakt se zaměstnanci, tj. zkušenost při nákupu a servisu, ale hlavně s produktem jako takovým. Proč je Apple tak úspěšný? Protože uměl a stále umí nabídnout produkt, který je radost používat každý den. Právě zde, v dlouhodobém využívání produktu či služby, je třeba znovu hledat základ zákaznické zkušenosti“ (Hrabalová, 2013, 11).

Marketingová automatizace. Dostat konkrétní informaci správnému zákazníkovi nebo potenciálnímu zákazníkovi je v propagaci zahlceném trhu jedním z největších marketingových problémů dnešní doby. Největší revoluci v komunikaci se zákazníkem způsobil masový přístup k internetu, kde mají zákazníci daleko snadnější přístup k velké šíři informací. Pro firmy to znamená daleko větší konkurenční boj v internetovém prostředí. Marketingová automatizace je „jednoduše řečeno je softwarová platforma, která umožňuje automatizovat celý proces komunikace s potenciálními zákazníky od jejich získání, přes péči o ně ve formě jejich zásobování správnými informacemi ve správný čas, až po jejich předání obchodnímu oddělení“ (<http://www.marketingovaaautomatizace.cz>). Jedná se tedy o zautomatizování marketingové online komunikace pomocí pravidel a softwaru, který na základě předem stanoveného chování zákazníka na webu na jeho chování automaticky reaguje a přizpůsobuje reklamní sdělení.

Big data jsou jedním z největších marketingových trendů. Big data je původně IT název pro velké množství dat, který je problém uchovávat a zpracovávat. V marketingu se z buzzword stala fenoménem několika posledních let. Hovoří o nich analytici, marketéři i podnikatelé, objevují se v průzkumech jako jeden z hlavních trendů budoucnosti. Jde o fenomén přehlcenosti daty. Firmy mají spoustu dat: o zákaznících, o prodejkách, o svých výkonech, o skladových zásobách, o finančních pohybech, o tom, jak se jejich (potenciální) zákazníci chovají na jejich webu, ale taky mnoho a mnoho

excelů s dílčími evidencemi plánů, kalkulací a kdo ví, čeho všeho. Data nabývají tak velkých rozměrů, že není jednoduché se v nich vyznat a zorientovat. A skoro neřešitelným problémem je data vyhodnotit a analyzovat. Najít v nich relevantní odpovědi na otázky co, jak a komu prodávat, propagovat.

Ralf Lukawiecky definuje big data takto: „Nejedná se totiž pouze o velká data. Pro vysvětlení si udělejme malý historický exkurz - před pár lety společnost Gartner přišla na to, že změna ekonomických podmínek vytvořila nové výzvy na poli správy dat, které lze rozdělit do tří základních dimenzí. Jde o stále se zvyšující objem dat, jejich vysokou frekvenci změn v čase při současném požadavku na jejich dostupnost téměř v reálném čase. Tak vznikla zkratka 3V (Volume, Velocity, Variety), která se stala definicí Big Data. I tato definice je ovšem v současné době nedostačující. Společnost Gartner tak musela tuto "V" rozšířit na dalších stovky. A přesto je to stále zavádějící“ (<http://probyznysinfo.ihned.cz>).

Filip Doušek současnou situaci popisuje v rozhovoru pro Živě.cz. „Současná situace je taková že, zvláště ve velkých firmách, ale i ve středních firmách se hodně data používají na reporting. To je ten základní výstup z business inteligent.“ „Dělají se tabulky. Jedná se vzít data, jak jsou naházené v databázi a vysypat je někam do tabulky, čím větší, tím lepší, protože tam je toho hodně. A tímto způsobem se sleduje, co se stalo minulý měsíc a poslední rok. Ty metody, které přicházejí, jsou schopné zabývat tím co se děje dneska a co je důležité za poslední dva dny. Co jsou ty signály v tom obrovském šumu, kterými by se top management měl zabývat.“ „Začínáme mít nástroje, které se shrnují pod pojem predikční analýzy a ty se začínají dívat na to, co se bude dít. Co se bude dít za měsíc. Potom jsou ještě další nástroje, které jsou optimalizační. Tam už se dokonce můžeme ptát na otázky, co chceme, aby se dělo. A na základě těchto optimalizačních modelů si můžeme začít přibližovat pravděpodobnou budoucnost. Jedná se o řízení budoucnosti. Nebýt reaktivní, ale být proaktivní“ (<http://connect.zive.cz>).

3. CÍLE PRÁCE

3.1 Hlavní cíl

Analyzovat možnosti měření efektivnosti eventů ve firmě Grundfos s.r.o.

3.2 Dílčí cíle

- Analýza firemních dat
- Zhodnocení tří metod měření efektivnosti eventů
- Návrh řešení

4. METODIKA

Pro získání informací k výzkumu jsem využil anketu a data poskytnutá ze systémů firmy Grundfos s.r.o. Součástí výzkumu se stala i metoda introspekce, vzhledem k mému devítiletému působení ve firmě. Výzkum jsem prováděl na dvou event marketingových aktivitách.

Firemní evaluační anketa obsahovala celkem šest otázek. První otázka byla škálová. Zahrnovala hodnocení eventů od 1 do 5, což odpovídalo hodnocení celkové úrovně eventů, úrovně jednotlivých prezentací, organizace a místa konání eventů. Zbývajících pět otázek bylo otevřených zaměřujících se na porovnání s jinými, zažitými eventy. Obsahovaly dotazy na nejzajímavější prezentace, co dalšího by účastníci očekávali, případně co by bylo vhodné změnit. Anketu vyplnili všichni účastníci osobně na konci eventů v písemné formě. Anketa byla anonymní, účastníci byli předem seznámeni s žádostí o vyplnění evaluační ankety na konci eventů. Výsledky ankety uvádím ve formě procentuálního zastoupení do koláčových grafů a tabulek. Evaluační anketa je uvedena v příloze č. 1.

Vzhledem k tomu, že segment vodního hospodářství realizuje většinu obchodů přes projekty, kdy je dopad eventů znatelný až v delším časovém horizontu, rozhodl jsem se analyzovat data získaná za několik let. Analýzu nákupního chování účastníků jsem provedl na základě firemních dat získaných ze software SAP BW. Roční obraty jsou u jednotlivých firem pro přehlednost uvedeny do sloupcových grafů. U prvního eventů „VIP let“ jsem prováděl komparaci dat zúčastněné firmy průměrnou hodnotou za 2 roky před eventem plus rok konání eventů oproti průměrné hodnotě 2 let po eventů. U druhého eventů „VIP seminář“ jsem prováděl komparaci dat průměrnou hodnotou za 2 roky před eventem oproti roku konání eventů a plus jednoho roku po eventů. Analýzu komunikace účastníků s firmou Grundfos jsem provedl na základě firemních počtu nabídek získaných ze software SAP CRM. Počet nabídek je u jednotlivých firem pro přehlednost uveden do sloupcových grafů pro jednotlivé roky. U prvního eventů „VIP let“ jsem prováděl porovnání dat zúčastněné firmy průměrnou hodnotou za 2 roky před eventem plus rok konání eventů oproti průměrné hodnotě 2 let po eventů. U druhého eventů „VIP seminář“ jsem prováděl porovnání dat průměrnou hodnotou za 2 roky před eventem oproti roku konání eventů a plus jednoho roku po eventů.

Jako poslední metodu jsem použil introspekci a hodnocení dle vlastních zkušeností, kde jsem hodnotil změnu vztahů zákazníků k firmě a změnu ve stylu komunikace. Pro porovnání jsem vytvořil rozsah hodnocení od 1 do 5, viz tabulka č. 1. Analyzoval jsem hodnotu před eventem a následně rok po eventu.

Tabulka č. 1: Hodnocení vztahů a komunikace účastníků

Hodnota	Popis
1	Přátelský – sám iniciuje komunikaci a sdílí informace
2	Velmi dobrý – sdílí informace po dotázání
3	Dobrý – komunikuje a sdílí informace, pokud je to vzájemně prospěšné
4	Špatný – komunikuje, jen pokud je to nezbytné. Nesdílí informace.
5	Žádný – bez vztahu k firmě nebo s pevným vztahem ke konkurenci

První event (VIP let) se uskutečnil 7. – 8. 10. 2013 a jednalo se o kombinovaný let do výrobních závodů v Dánsku a Maďarsku. Plánování eventu probíhalo od února 2013 stanovením marketingových nákladů a zarezervování termínu letu. Během měsíců březen a duben bylo vytipováno 25 možných účastníků. Jednalo se o zákazníky z kategorie K, P a následně A. V následujících měsících po letních prázdninách probíhalo osobní pozvání účastníků a následná komunikace s nimi. Eventu se účastnili tři zákazníci kategorie K a P, dva z kategorie A a jeden zákazník kategorie C, kvůli klíčovému projektu. Cílem eventu bylo připomenutí značky Grundfos, prohloubení partnerských vztahů se zákazníky, zvýšení poptávek a následně zrealizovaných projektů od těchto firem. Cílový účastník byl top management zákaznických firem ze segmentu vodního hospodářství. Účastnilo se 11 zákazníků z 9 firem na úrovni generální ředitel, jednatel, obchodní ředitel a 2 zaměstnanci Grundfos. Sedm firem bylo technologických společností, jedna projekční a jedna provozní – investor.

Druhý event (VIP seminář) se uskutečnil 9. - 12. 2. 2014 v Rakousku a byl spojený s lyžováním na ledovci. Plánování eventu probíhalo od začátku roku 2014 stanovením marketingových nákladů a zarezervování termínu a kapacity ubytování. V lednu byli osloveni možní účastníci. Jednalo se o zákazníky z kategorie K, P a A. Zároveň byl stanovený program a vytvořena grafická podoba pozvánky. Eventu se účastnilo celkem

29 zákazníků. Pět firem kategorie K, čtyři z kategorie P, devět z kategorie A a dvě společnosti kategorie B. Cílem eventu bylo zviditelnění značky Grundfos a nové řady kalových čerpadel a prohloubení partnerských vztahů se zákazníky. Zacielení účastníků bylo provedeno na management zákaznických firem segmentu vodního hospodářství. Účastnilo se 29 zákazníků z 20 firem na úrovni obchodní ředitel, technický ředitel, projektový manažer a 10 zaměstnanců Grundfos. Dvanáct firem bylo technologických společností, tři projekční a čtyři provozní – investor.

5. VÝSLEDKY

5.1 Hodnocený subjekt

Grundfos má celosvětově vedoucí postavení v oblasti vyspělých řešení čerpací techniky a udává trendy v oblasti technologie vody. Přispíváme k celosvětové udržitelnosti tím, že razíme cestu technologiím, které zlepšují kvalitu života lidí a péči o planetu. Hodnoty společnosti Grundfos jsou: udržitelnost, otevřenost a důvěryhodnost, pozornost zaměřená na lidi, nezávislost, partnerství, neutuchající ambicióznost. Grundfos je rozdělený do třech segmentů podle zaměření produktů a zákazníků.

1. TZB – technické zařízení budov
2. IND – průmysl
3. WU – vodní hospodářství

Zákazníci jsou v systému SAP rozděleni do sedmi kategorií podle důležitosti, viz tabulka č. 2. Kontrola kategorizace zákazníků probíhá každý rok.

Tabulka č. 2: Kategorie zákazníků

Kategorie	Popis
K	Key account – klíčoví zákazníci
A	Největší zákazníci po klíčových
B	Středně velcí zákazníci
C	Malí zákazníci
P	Potencial – potencionální zákazníci
T	Tail – zbytek zákazníků
S	Single sale – jednorázový nákup

O využití event marketingu a konkrétních eventech rozhoduje obchodní ředitel daného segmentu. Na začátku je stanovený marketingový rozpočet pro celou společnost i pro jednotlivé obchodní segmenty. Následně je členy daného segmentu vytvořen marketingový plán a plánované marketingové aktivity. Event marketing je nejčastěji využíván zejména pro oblast projektového prodeje. Některé eventy se úspěšně používají několik let. Eventy jsou rozděleny do třech skupin podle nákladnosti a zaměření účastníků.

VIP lety – vysoce nákladové eventy zaměřené na top management. Jedná se o VIP let do výrobních závodů a centrály v Dánsku s doprovodným programem, pro který se využívá soukromé letadlo Grundfos JET pro 12 účastníků, které je primárně určeno pro top management firmy Grundfos. Složení je vždy 2 zaměstnanci Grundfos jako průvodci a 10 zákazníků. Tento event je vzhledem k náročnosti plánování vytíženosti letadla, návštěv několika výrobních závodů, centrály a dalších míst v Dánsku spojených s firmou Grundfos pořádán, organizován a zajišťován celosvětově přímo centrálou Grundfos v Dánsku. Zpravidla se jedná o dvoudenní event.

VIP semináře – zaměřené na top management a rozhodující osoby ve firmě tzv. decisionmakery. Jde o jednodenní až třídní eventy v lukrativní lokalitě spojené s doplňkovou netradiční, většinou sportovní nebo outdoorovou aktivitou. Tyto eventy jsou organizovány marketingovým oddělením země, která event pořádá. Eventy jsou plánovány jako půdní školení na produkty nebo služby a půdní aktivity, jako například lyžování, golf, tenis nebo návštěva kulturních, historicky nebo technicky zajímavých lokalit. Případně návštěva zahraničních veletrhů jako je například IFAT Mnichov.

Semináře, veletrhy – pro všechny typy zákazníků. Zde se jedná o jednodenní eventy složené ze školení na konkrétní produkty či služby. Pokud se jedná o seminář, většinou je pořádán v zajímavé lokalitě či v lokalitě referenčních instalací. Případně spojený s netradiční sportovní nebo rekreační akcí jako je například návštěva aquaparku nebo vodní lyže. Pokud se jedná o veletrh, jde o prezentaci firmy na daném veletrhu, jako je například VOD-KA.

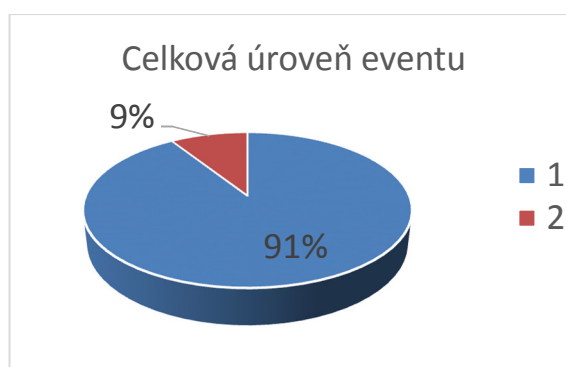
V rámci segmentu vodního hospodářství je snaha dělat marketingové aktivity, pokud se jedná o vlastní semináře, jako event marketing. Segment vodní hospodářství je nejmenší ze segmentů, ale s největším potenciálem růstu. Grundfos byl ve vodním hospodářství díky pozdějšímu nástupu na trh až 5. nebo 6. dodavatel čerpadel. Event marketing byl zvolen jako nástroj pro rychlé vybudování vztahů a rozšíření povědomí o značce a produktech.

Výzkum bakalářské práce se zaměří na vyhodnocení 2 eventů. První event je z kategorie VIP lety, druhý event byl typu VIP seminář.

5.2 Event VIP let

5.2.1 Vyhodnocení ankety

Vyhodnocení evaluační ankety ukazuje celkovou spokojenost s eventem. Ze škálového hodnocení byl 100% výsledek 1 – nejlepší, na otázky odborná úroveň příspěvků, organizační zabezpečení, místo konání semináře. Pouze u první škálové otázky - celková úroveň semináře byla jedna odpověď 2, ostatní 1. Z toho vychází 91% spokojenost, viz graf (obrázek č. 3).



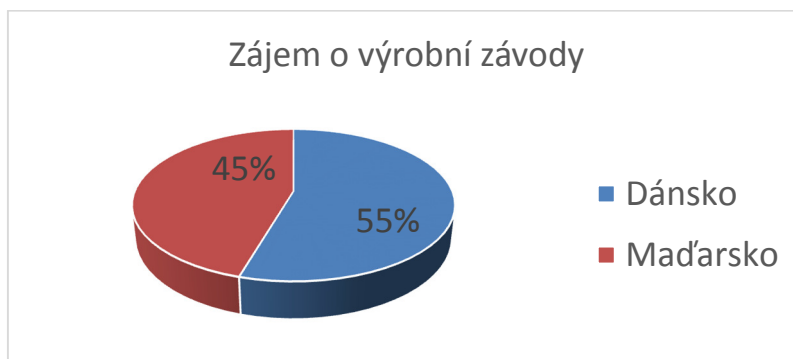
Obrázek č. 3: Graf - celková úroveň 1. eventu VIP let

Obdobně kladně hodnotili účastníci event slovně v první otevřené otázce – „2. Jak hodnotíte seminář v porovnání s jinými i konkurenčními semináři?“ Odpovědi jsem uvedl v tabulce č. 3.

Tabulka č. 3

Jak hodnotíte seminář v porovnání s jinými i konkurenčními semináři?
Bezkonkurenční.
Naprosto skvělé.
Měl jsem možnost navštívit dříve konkurenční výrobní závody, ale to co jsem viděl u Grundfosu mě přesto překvapilo.
Nejlepší, výborně organizačně zvládnuté.
Po všech stránkách předčilo má očekávání.
Výborný.
Jednoznačně bezkonkurenční.
Úžasný zážitek, jsem moc rád, že jsem se mohl účastnit.
V porovnání s konkurencí, jasně nejlepší.
Nic podobného jsem zatím nezažil.
Hodnotím jako velmi dobře zvládnutý. Moc se mi líbil.

Odpovědi na otázku číslo 3. „Uveďte příspěvky, které Vás nejvíce zaujaly?“ uvádím v grafu (obrázek č. 4), kde jsem data rozdělil z důvodu nekonkrétnosti některých odpovědí pouze na návštěvu výrobních závodů v Dánsku a Maďarsku.



Obrázek č. 4: Graf zájmu o výrobní závody

Ostatní otázky:

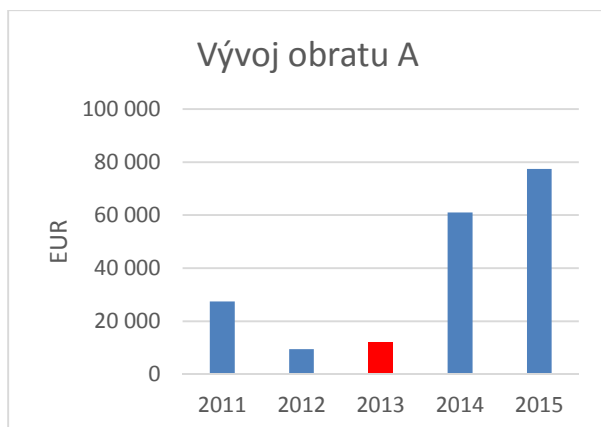
- Co Vám chybělo v prezentacích, o čem se chcete více dozvědět?
- Co máme příště udělat jinak?
- Pokud máte jakékoliv další podněty, můžete je nám sdělit zde:

Tyto otázky účastníci eventu nevyplnili. Vyplněna byla pouze jedna anketa a to u otázky: Co máme příště udělat jinak? Odpovědí bylo „jídlo“. Tato odpověď byla způsobena zaživačimi potížemi způsobený mořskými plody u jednoho z účastníků. Otázky nebyly vyplněny z důvodu spokojenosti účastníků a ti neměli, co by uvedli.

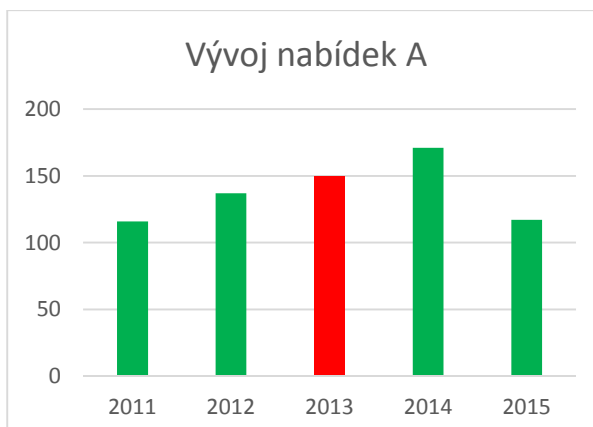
5.2.2 Vyhodnocení dat

Vyhodnocení dat uvádím po jednotlivých účastnících – firmách. Analýza vychází z dat poskytnutých firmou Grundfos s.r.o. V první řadě se jedná se o výši obrátů. Druhé kritérium jsou nabídky, které byly zpracované na základě poptávek pro konkrétního účastníka eventu. Data jsou získána ze systémů SAP BW a CRM. Ke každé firmě uvádím 2 sloupcové grafy – graf vývoje obrátů a graf vývoje nabídek. Do analýzy jsou zahrnuty data celkem za 5 let. 2 roky před eventem, rok konání eventů a 2 roky po eventem. Rok uskutečnění eventů je vždy zvýrazněn červenou barvou.

Firma A – jedná se o technologickou firmu a generálního dodavatele staveb, zařazenou do kategorie K. Vývoj tržeb je zobrazen na grafu (obrázek č. 5), vývoj nabídek na následujícím grafu (obrázek č. 6). S firmou se spolupracuje dlouhodobě od roku 2005. Eventu se zúčastnil majitel/jednatel.



Obrázek č. 5 – Graf vývoje obratu firmy A

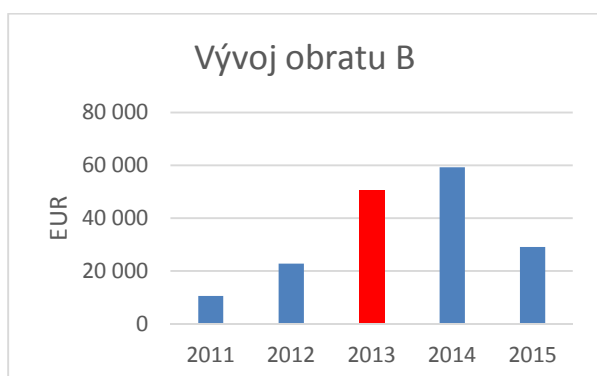


Obrázek č. 6: Graf vývoje nabídek pro firmu A

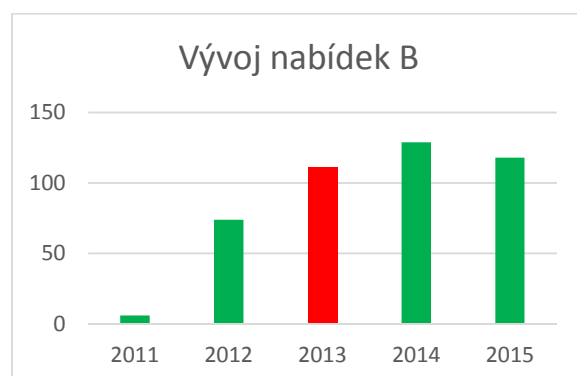
Průměrný obrát firmy A od roku 2011 do 2013 byl 16 376,-- EUR ročně. Průměrný obrát v letech po eventu 2014 a 2015 byl 69 248,-- EUR, což byl oproti období před eventem nárůst 323%. Průměrný počet nabídek od roku 2011 do 2013 byl 134 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 144. To dělá oproti období před eventem nárůst 7%.

Na škále hodnocení vztahů a komunikace došlo k posunu z 3 (dobrý) na 2 (velmi dobrý).

Firma B - jde o technologickou firmu zařazenou do kategorie K. Vývoj tržeb je zobrazen na grafu (obrázek č. 7), vývoj nabídek na následujícím grafu (obrázek č. 8). S firmou B se spolupracuje také od roku 2005. V roce 2013 zaznamenala organizační změny a výměnu top managementu. Eventu se zúčastnil obchodní ředitel.



Obrázek č. 7 – Graf vývoje obratu firmy B

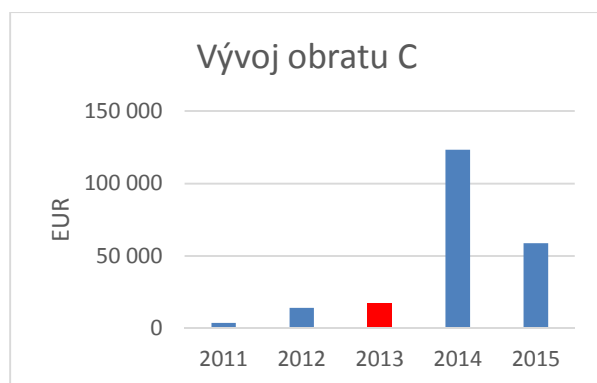


Obrázek č. 8: Graf vývoje nabídek pro firmu B

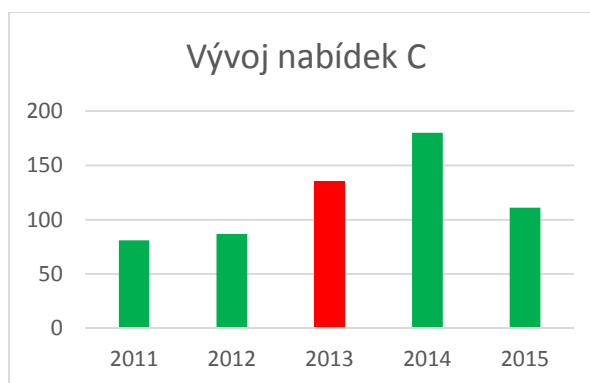
Průměrný obrát firmy B od roku 2011 do 2013 byl 28 067,-- EUR ročně. Průměrný obrát v letech po eventu 2014 a 2015 byl 44 230,-- EUR, což byl oproti období před eventem 58% nárůst. Průměrný počet nabídek od roku 2011 do 2013 byl 64 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 124. To dělá oproti období před eventem 94% nárůst.

U vztahů a komunikace došlo ke změně z 3 (dobrý) na 2 (velmi dobrý).

Firma C – je další z technologických firem, zařazenou do kategorie K. Vývoj tržeb je zobrazen na grafu (obrázek č. 9), vývoj nabídek na následujícím grafu (obrázek č. 10). S organizací C se spolupracuje od roku 2007. V roce 2014 zaznamenala organizační změny v top managementu. Eventu se zúčastnil tehdejší obchodní ředitel.



Obrázek č. 9 – Graf vývoje obrátu firmy C

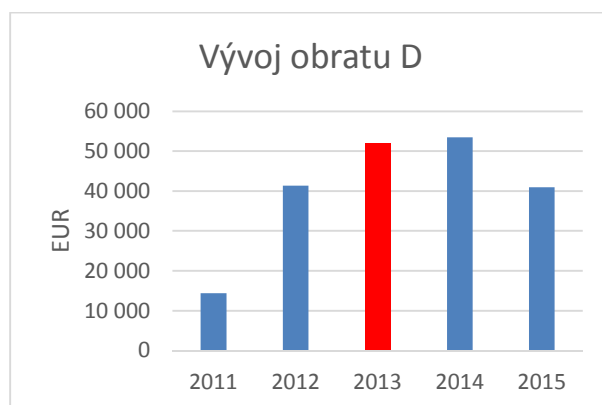


Obrázek č. 10 – Graf vývoje nabídek pro firmu C

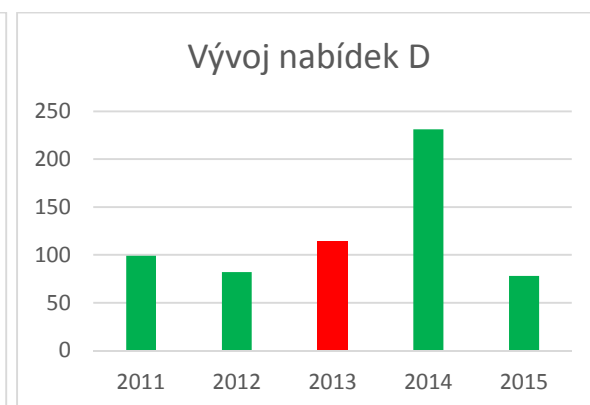
Průměrný obrat firmy C od roku 2011 do 2013 byl 11 868,-- EUR ročně. Průměrný obrat v letech po eventu 2014 a 2015 byl 91 045,-- EUR, to je oproti období před eventem nárůst 667%. Průměrný počet nabídek od roku 2011 do 2013 byl 101 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 146. To je oproti období před eventem 44% nárůst.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace došlo ke změně ze 4 (špatný) na 2 (velmi dobrý).

Firma D - technologická společnost z kategorie P. Vývoj tržeb je zobrazen na grafu (obrázek č. 11), vývoj nabídek na následujícím grafu (obrázek č. 12). Se společností D se spolupracuje od roku 2010. Eventu se zúčastnil ředitel.



Obrázek č. 11 – Graf vývoje obrátu firmy D

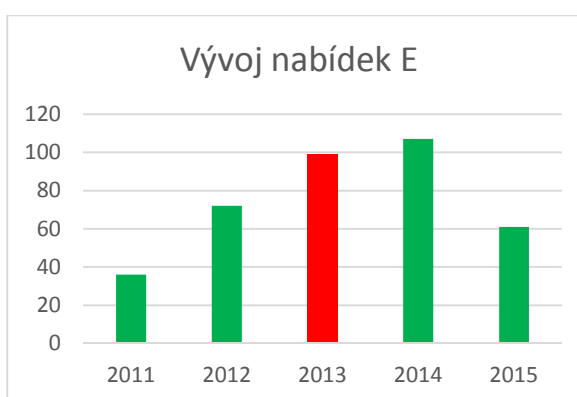
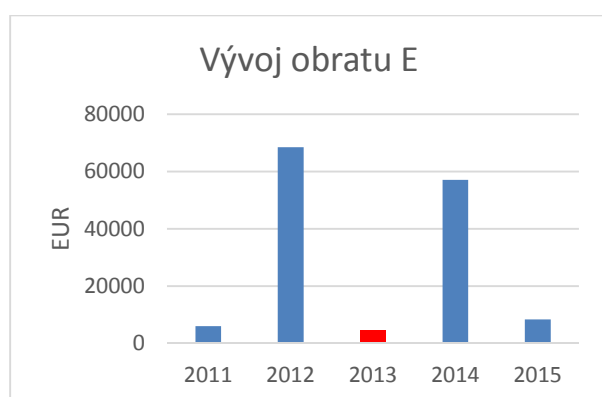


Obrázek č. 12 – Graf vývoje nabídek pro firmu D

Průměrný obrat firmy D od roku 2011 do 2013 byl 35 960,-- EUR ročně. Průměrný obrat v letech po eventu 2014 a 2015 byl 47 227,-- EUR, to je oproti období před eventem nárůst 31%. Průměrný počet nabídek od roku 2011 do 2013 byl 98 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 155. To je oproti období před eventem 57% nárůst.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace došlo ke změně z 3 (dobrý) na 2 (velmi dobrý).

Firma E - také technologická společnost z kategorie P. Vývoj tržeb je zobrazen na grafu (obrázek č. 13), vývoj nabídek na následujícím grafu (obrázek č. 14). Se společností E se spolupracuje od roku 2006. Eventu se zúčastnil obchodní ředitel a technický ředitel.



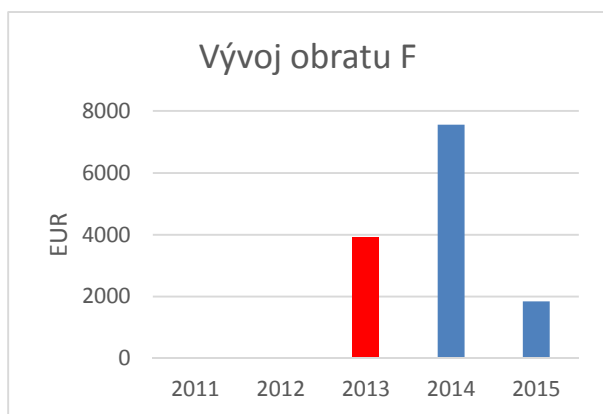
Obrázek č. 13 – Graf vývoje obratu firmy E

Obrázek č. 14 – Graf vývoje nabídek pro firmu E

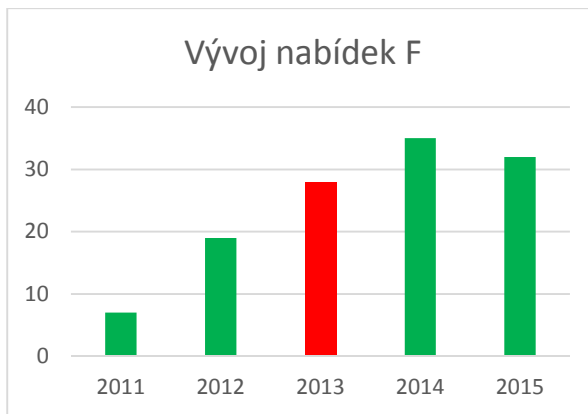
Průměrný obrat firmy E od roku 2011 do 2013 byl 26 352,-- EUR ročně. Průměrný obrat v letech po eventu 2014 a 2015 byl 32 716,-- EUR, to je oproti období před eventem nárůst 24%. Nízký obrat v roce 2015 je způsoben ukončením spolupráce s firmou E, kvůli její finanční situaci. Průměrný počet nabídek od roku 2011 do 2013 byl 69 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 84. To je oproti období před eventem 22% nárůst.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace došlo ke změně z 3 (dobrý) na 2 (velmi dobrý).

Firma F - je poslední ze zúčastněných technologických společností. Patří do kategorie P. Vývoj tržeb je zobrazen na grafu (obrázek č. 15), vývoj nabídek na následujícím grafu (obrázek č. 16). Se společností F se spolupracuje od roku 2010. Event absolvoval obchodní ředitel/jednatel.



Obrázek č. 15 – Graf vývoje obrátu firmy F

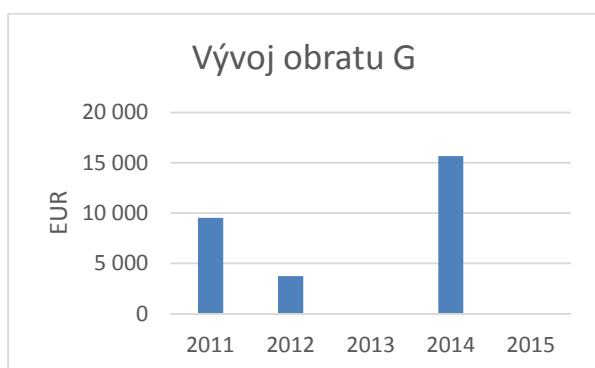


Obrázek č. 16 – Graf vývoje nabídek pro firmu F

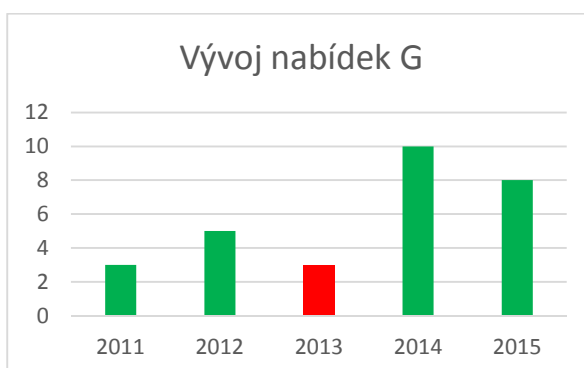
Průměrný obrát firmy F od roku 2011 do 2013 byl 3 922,-- EUR ročně. Průměrný obrát v letech po eventu 2014 a 2015 byl 4 698,-- EUR, to je oproti období před eventem nárůst 20%. Průměrný počet nabídek od roku 2011 do 2013 byl 18 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 34. To je oproti období před eventem 86% nárůst.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace došlo ke změně ze 4 (špatný) na 2 (velmi dobrý).

Firma G - je konečný uživatel a investor projektů, spadající do kategorie zákazníků A. Vývoj tržeb je zobrazen na grafu (obrázek č. 17), vývoj nabídek na následujícím grafu (obrázek č. 18). Se společností G se spolupracuje od roku 2006. Event absolvoval technický ředitel. Cílem eventů bylo v tomto případě zviditelnění značky jako inovátora a technického leadera na trhu čerpadel a zviditelnění se v řešení pro odpadní vodu.



Obrázek č. 17 – Graf vývoje obrátu firmy G

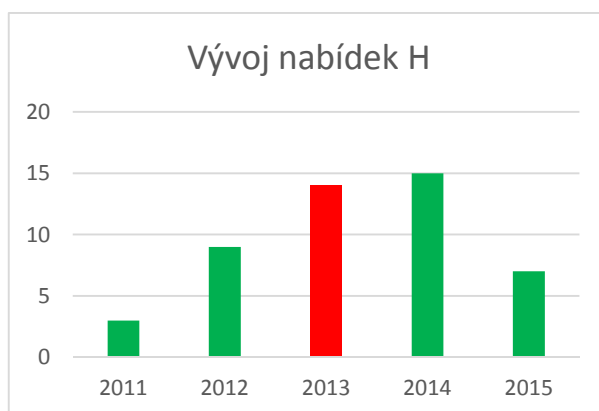


Obrázek č. 18 – Graf vývoje nabídek pro firmu G

Průměrný obrát firmy F od roku 2011 do 2013 byl 4 439,-- EUR ročně. Průměrný obrát v letech po eventu 2014 a 2015 byl 7 837,-- EUR, to je oproti období před eventem nárůst 77%. Průměrný počet nabídek od roku 2011 do 2013 byl 18 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 34. To je oproti období před eventem 86% nárůst.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace došlo ke změně z 3 (dobrý) na 1 (přátelský).

Firma H – se účastní projektového prodeje jako projekční kancelář, s vazbami na firmu G. Rovněž spadající do kategorie A. Graf vývoje tržeb u této firmy chybí, protože se nejedná o nakupující společnost. Vývoj nabídek je zobrazen v grafu (obrázek č. 19). Se společností H se spolupracuje od roku 2010. Event absolvovali dva techničtí ředitelé, jeden pro čistou vodu, druhý pro špinavou. Cílem eventu bylo v tomto případě zviditelnění značky jako inovátora a technického leadera na trhu čerpadel a získání preference značky Grundfos.



Obrázek č. 19 – Graf vývoje nabídek pro firmu H

Průměrný počet nabídek od roku 2011 do 2013 byl 9 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 11. To je oproti období před eventem 27% nárůst.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace došlo ke změně z 3 (dobrý) na 2 (velmi dobrý).

Firma I - je poslední ze zúčastněných společností, je z kategorie C. Jedná se o technologickou firmu z jiného oboru, která vyhrála, jakožto dodavatel jeden velký projekt kde byla malá část z vodního hospodářství. Eventu se účastnil ředitel/jednatel. Cílem eventu bylo motivovat firmu I k použití čerpadel firmy Grundfos do realizovaného projektu za cca 30 000,- EUR. Tento cíl byl díky eventu splněn a na realizaci projektu se nakonec podílela i společnost E, díky společné účasti. Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace došlo ke změně z 5 (žádný) na 3 (dobrý).

5.3 Event VIP seminář

5.3.1 Vyhodnocení ankety

Analýza škálových otázek evaluační ankety ukazuje celkovou spokojenost s eventem. Z hodnocení byl 1 – nejlepší, až 5 – nejhorší byla nejčastější odpověď 1 a 2. Vyhodnocení na otázku celkové úroveň semináře je na obrázku č. 20 – Graf celková úroveň eventu.



Obrázek č. 20 – Graf celková úroveň eventu

91% účastníků odpovědělo 1 – nejlepší, 9% odpovědělo 2 a nikdo z účastníků nehodnotil 3, 4 nebo 5.

Vyhodnocení na otázku ohledně odborné úrovně příspěvků je na obrázku č. 21 – Graf odborná úroveň příspěvků.



Obrázek č. 21 – Graf odborná úroveň příspěvků.

86% účastníků odpovědělo 1 – nejlepší, 14% odpovědělo 2 a nikdo z účastníků nehodnotil 3, 4 nebo 5.

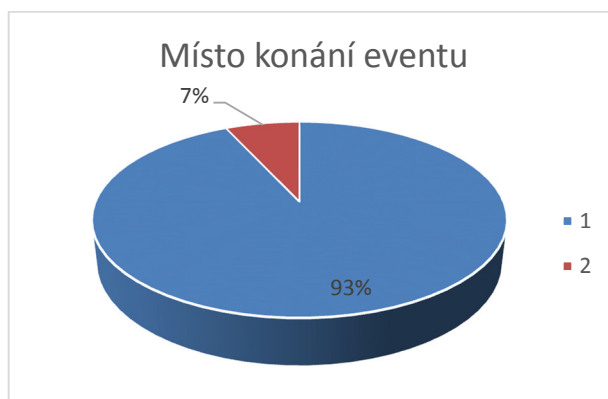
Vyhodnocení dotazu na organizační zabezpečení eventu je na obrázku č. 22 – Graf organizační zabezpečení.



Obrázek č. 22 – Graf organizační zabezpečení

93% účastníků odpovědělo 1 – nejlepší, 7% odpovědělo 2 a nikdo z účastníků nehodnotil 3, 4 nebo 5.

Vyhodnocení na otázku k místu konání semináře je na obrázku č. 23 – Graf místo konání eventu.



Obrázek č. 23 – Graf místo konání eventu

93% účastníků odpovědělo 1 – nejlepší, 7% odpovědělo 2 a nikdo z účastníků nehodnotil 3, 4 nebo 5. Obdobně kladně hodnotili účastníci event slovně v první otevřené otázce – „Jak hodnotíte seminář v porovnání s jinými i konkurenčními semináři?“ Odpovědi jsem uvedl v tabulce č. 4. Otázku vyplnilo celkem 11 z 29 účastníků.

Tabulka č. 4

Jak hodnotíte seminář v porovnání s jinými i konkurenčními semináři?
výborně připravený
velmi dobrá úroveň
nejlépe
vysoká úroveň organizátorů a příjemný přístup
2 - dobře
seminář byl na vysoké úrovni a je úplně porovnatelný s konkurenčními
jednoznačně jeden z nejlepších
oproti ostatním velmi zdařilý, výborné organizační zabezpečení a dobrá odborná úroveň
Výborně. Neopakovatelný přístup všech pracovníků společnosti Grundfos, kteří se na semináři podíleli
Velmi dobře
Velmi dobře připravený seminář s ukázkou aktuálního portfolia firmy

Odovědi na anketní otázku „Co Vám chybělo v prezentacích, o čem se chcete více dozvědět?“ uvádím v tabulce č. 5. Otázku vyplnilo celkem 15 z 29 účastníků.

Tabulka č. 5

Co Vám chybělo v prezentacích, o čem se chcete více dozvědět?
Při volné diskuzi bylo vše vysvětleno
Porovnání hodnocení účinnosti čerpadel a porovnání s konkurenčními typy
čerpadla kondenzátu vyšších výkonů
Míchadla, čerpadla kondenzátu větších výkonů
Čerpadla kondenzátu
Řízení motorů a komunikace těchto motorů
Reklamace
Čištění zasolených vod
Čidla měření průtoku
TP čerpadla
Kalová čerpadla
Více detailů o Isolution
Uvítal bych více detailů o komunikačních jednotkách
Konkrétní místa aplikací, více referencí
Podklady k WebCAPS

Odpovědi na otázku „Co máme příště udělat jinak?“ uvádím v tabulce č. 6. Otázku vyplnilo celkem 6 z 29 účastníků.

Tabulka č. 6

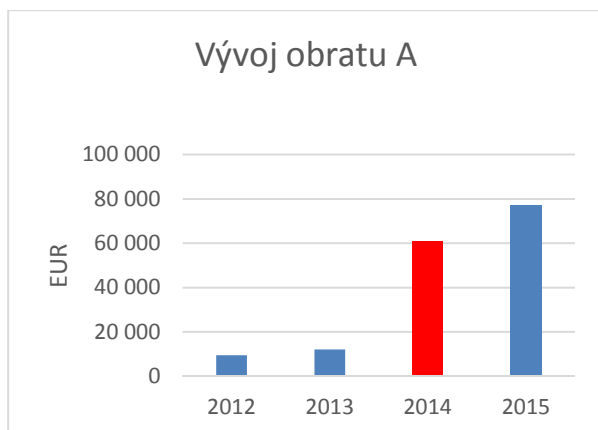
Co máme příště udělat jinak?
Téma školení bylo dáno předem a bylo na 100% dodrženo
Využít videotechniku - vizuální prezentaci dat
Samostatné postele
Delší termín semináře
Rozložit náročnost semináře - přednášky do více dnů
Fyzické ukázky výrobků z portfolia

Poslední část ankety „Pokud máte jakékoliv další podněty, můžete je nám sdělit zde:“ nikdo nevyplnil.

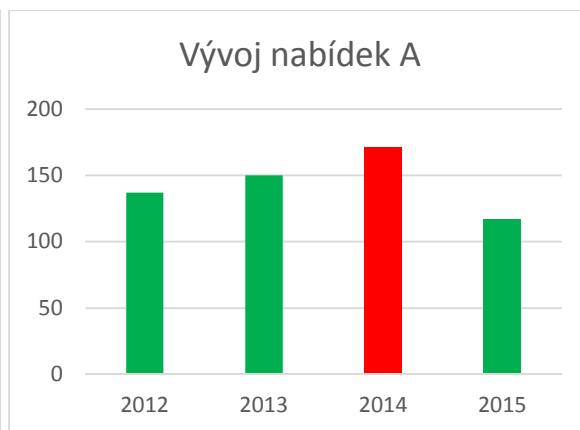
5.3.2 Vyhodnocení dat

Vyhodnocení analýzy dat uvádím po jednotlivých účastnících – firmách. Analýza vychází z dat poskytnutých firmou Grundfos s.r.o. Jedná se o výši obrátů. Druhé kritérium jsou nabídky, které byly zpracované na základě poptávek pro konkrétního účastníka eventu. Data jsou získána ze systémů SAP CRM a BW. Ke každé firmě uvádím 2 sloupcové grafy - graf vývoje obrátů a graf vývoje nabídek. Do analýzy jsou zahrnuta data celkem za 4 roky - 2 roky před eventem, rok konání eventu a rok po eventem. Rok uskutečnění eventu je vždy zvýrazněn červenou barvou.

Firma A – jedná se o technologickou firmu a generálního dodavatele staveb, zařazenou do kategorie K. Vývoj tržeb je zobrazen na grafu (obrázek č. 24), vývoj nabídek na následujícím grafu (obrázek č. 25). S firmou se spolupracuje dlouhodobě od roku 2005. Eventu se zúčastnil majitel/jednatel.



Obrázek č. 24 – Graf vývoje obratu firmy A

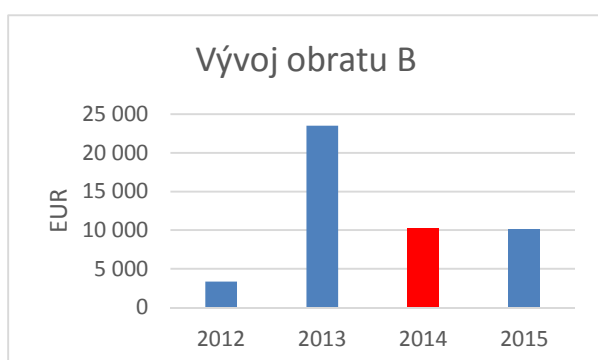


Obrázek č. 25: Graf vývoje nabídek pro firmu A

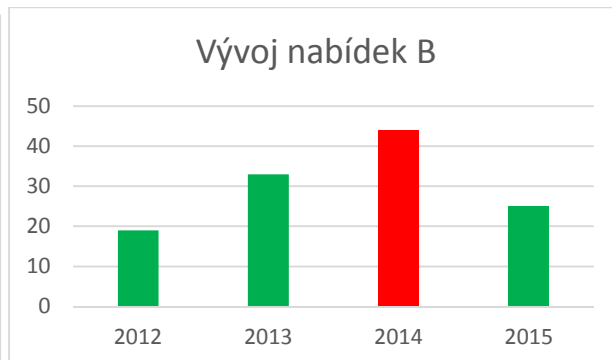
Průměrný obrat firmy A za roky 2012 a 2013 byl 10 801,-- EUR ročně. Průměrný obrat v letech 2014 a 2015 byl 69 248,-- EUR, což byl oproti období před eventem nárůst 641%. Průměrný počet nabídek za roky 2012 a 2013 byl 144 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl rovněž 144. Nedošlo k žádné změně v počtu nabídek.

Na škále hodnocení vztahů a komunikace došlo k posunu z 3 (dobrý) na 2 (velmi dobrý)

Firma B – jedná se o technologickou firmu, zařazenou do kategorie A. Vývoj tržeb je zobrazen na grafu (obrázek č. 26), vývoj nabídek na následujícím grafu (obrázek č. 27). S firmou se spolupracuje dlouhodobě od roku 2007. Eventu se zúčastnil projektový manažer.



Obrázek č. 26 – Graf vývoje obratu firmy B

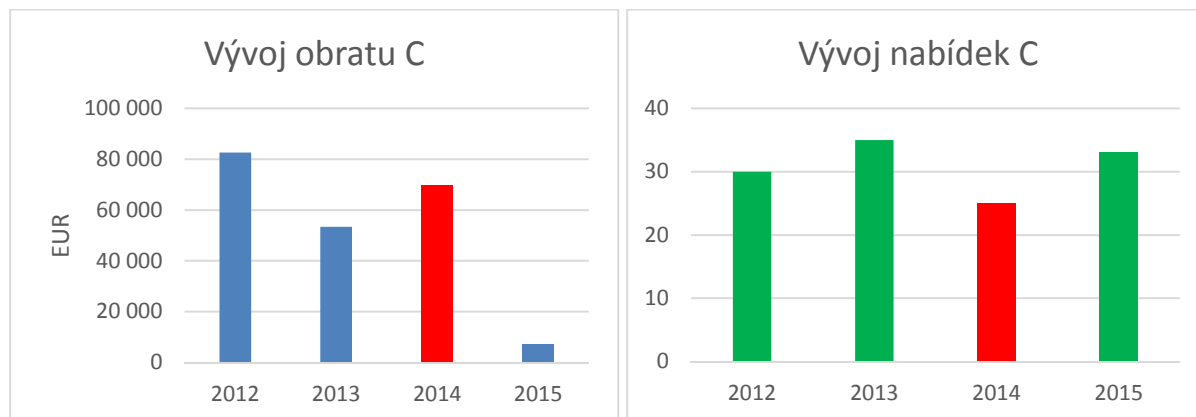


Obrázek č. 27: Graf vývoje nabídek pro firmu B

Průměrný obrat firmy B za roky 2012 a 2013 byl 12 360,-- EUR ročně. Průměrný obrat v letech 2014 a 2015 byl 10 100,-- EUR, což byl oproti období před eventem pokles 18%. Průměrný počet nabídek za roky 2012 a 2013 byl 26 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 35. To je oproti období před eventem 33% nárůst.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace došlo ke změně z 3 (dobrý) na 2 (velmi dobrý).

Firma C – je technologickou firmou a generálním dodavatelem staveb, zařazenou do kategorie P. Vývoj tržeb je zobrazen na grafu (obrázek č. 28), vývoj nabídek na následujícím grafu (obrázek č. 29). S firmou se spolupracuje dlouhodobě od roku 2007. Eventu se zúčastnil projektový manažer.



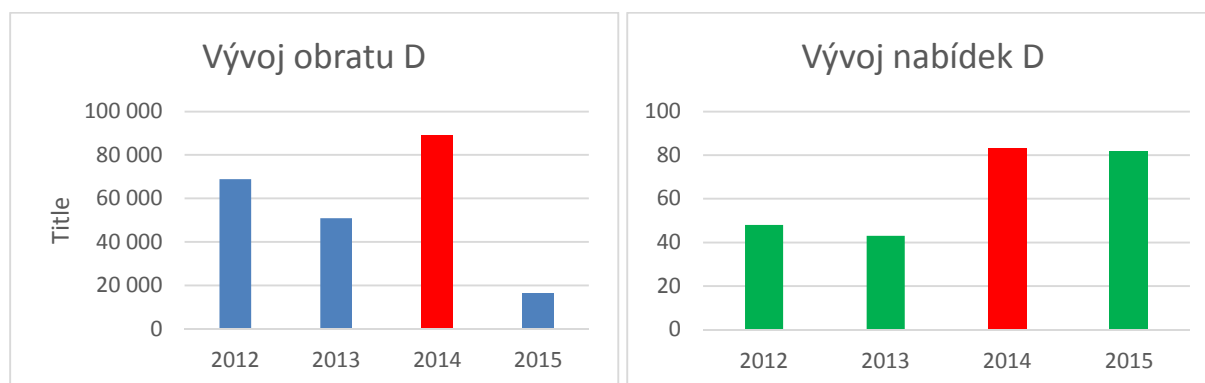
Obrázek č. 28 – Graf vývoje obrátu firmy C

Obrázek č. 29: Graf vývoje nabídek pro firmu C

Průměrný obrát firmy C za roky 2012 a 2013 byl 67 972,-- EUR ročně. Průměrný obrát v letech 2014 a 2015 byl 38 535,-- EUR, což byl oproti období před eventem pokles 43%. Průměrný počet nabídek za roky 2012 a 2013 byl 33 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 29. To je oproti období před eventem pokles 11%.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace došlo ke změně ze 4 (špatný) na 2 (velmi dobrý).

Firma D – jedná se o technologickou firmu, zařazenou do kategorie K. Vývoj tržeb je zobrazen na grafu (obrázek č. 30), vývoj nabídek na následujícím grafu (obrázek č. 31). S firmou se spolupracuje dlouhodobě od roku 2007. Eventu se zúčastnil obchodní ředitel.



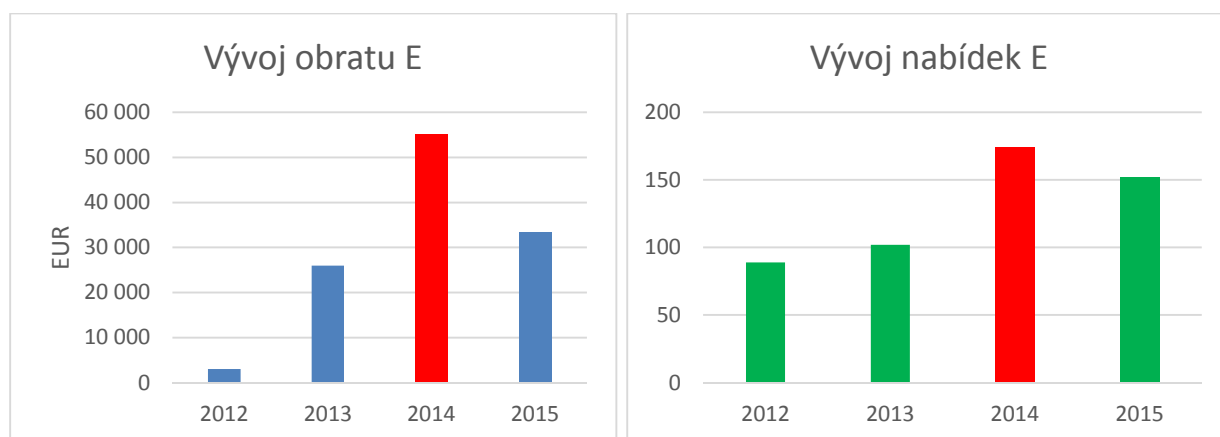
Obrázek č. 30 – Graf vývoje obrátu firmy D

Obrázek č. 31: Graf vývoje nabídek pro firmu D

Průměrný obrat firmy D za roky 2012 a 2013 byl 59 916,-- EUR ročně. Průměrný obrat v letech 2014 a 2015 byl 52 855,-- EUR, což byl oproti období před eventem pokles 12%. Průměrný počet nabídek za roky 2012 a 2013 byl 46 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 83. To je oproti období před eventem 81% nárůst.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace došlo ke změně z 3 (dobrý) na 2 (velmi dobrý).

Firma E – jedná se o technologickou firmu, zařazenou do kategorie PA. Vývoj tržeb je zobrazen na grafu (obrázek č. 32), vývoj nabídek na následujícím grafu (obrázek č. 33). S firmou se spolupracuje dlouhodobě od roku 2009. Eventu se zúčastnil projektový manažer.



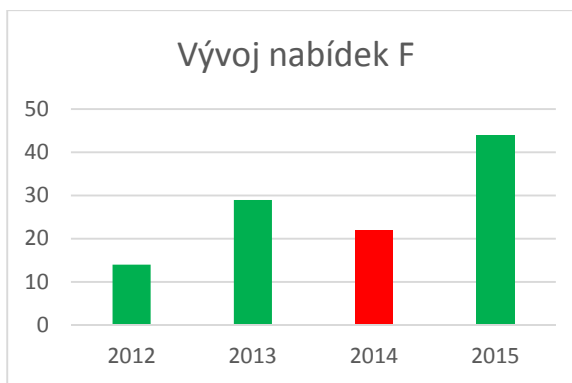
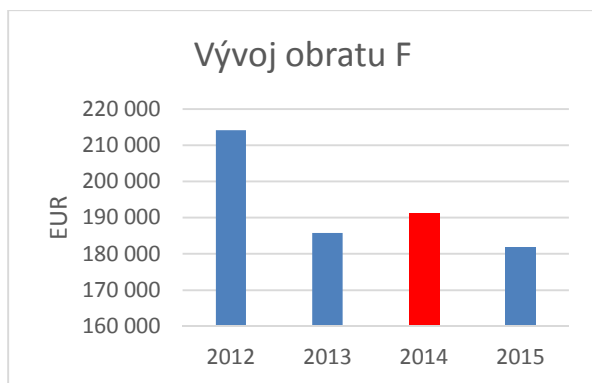
Obrázek č. 32 – Graf vývoje obratu firmy E

Obrázek č. 33: Graf vývoje nabídek pro firmu E

Průměrný obrat firmy E za roky 2012 a 2013 byl 14 495,-- EUR ročně. Průměrný obrat v letech 2014 a 2015 byl 44 276,-- EUR, což byl oproti období před eventem nárůst 205%. Průměrný počet nabídek za roky 2012 a 2013 byl 96 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 163. To je oproti období před eventem 71% nárůst.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace došlo ke změně z 3 (dobrý) na 1 (přátelský).

Firma F – jedná se o technologickou firmu, zařazenou do kategorie K. Vývoj tržeb je zobrazen na grafu (obrázek č. 34), vývoj nabídek na následujícím grafu (obrázek č. 35). S firmou se spolupracuje dlouhodobě od roku 2005. Eventu se zúčastnil ředitel/jednatel.



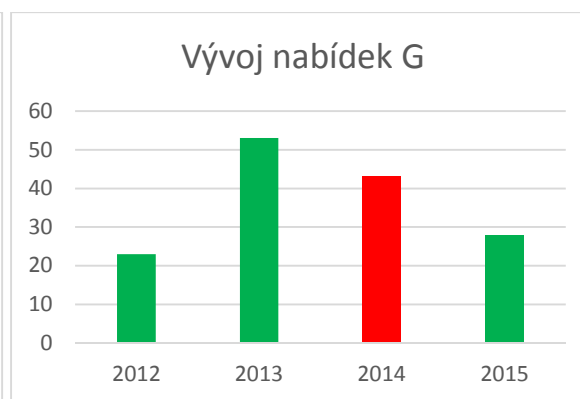
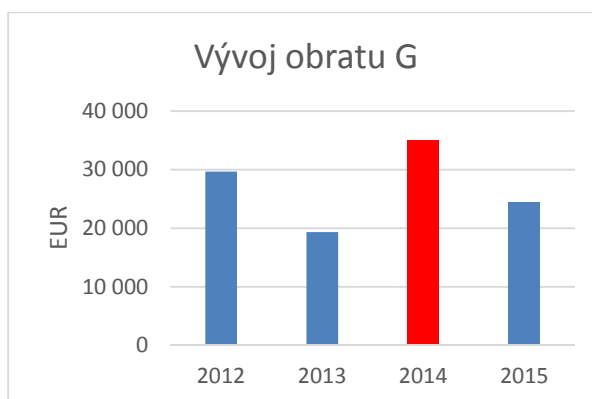
Obrázek č. 34 – Graf vývoje obrátu firmy F

Obrázek č. 35: Graf vývoje nabídek pro firmu E

Průměrný obrát firmy F za roky 2012 a 2013 byl 199 974,-- EUR ročně. Průměrný obrát v letech 2014 a 2015 byl 186 544,-- EUR, což byl oproti období před eventem pokles 7%. Průměrný počet nabídek za roky 2012 a 2013 byl 22 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 33. To je oproti období před eventem 53% nárůst.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace nedošlo ke změně a hodnota zůstala na 1 (přátelský).

Firma G – jedná se o technologickou firmu, zařazenou do kategorie A. Vývoj tržeb je zobrazen na grafu (obrázek č. 36), vývoj nabídek na následujícím grafu (obrázek č. 37). S firmou se spolupracuje dlouhodobě od roku 2007. Eventu se zúčastnil projektový manažer.



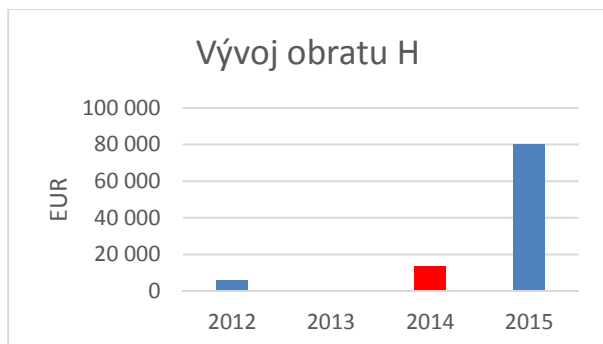
Obrázek č. 36 – Graf vývoje obrátu firmy G

Obrázek č. 37: Graf vývoje nabídek pro firmu G

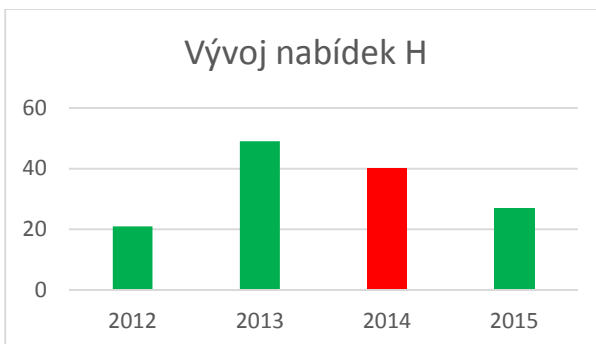
Průměrný obrát firmy G za roky 2012 a 2013 byl 24 501,-- EUR ročně. Průměrný obrát v letech 2014 a 2015 byl 29 715,-- EUR, což byl oproti období před eventem nárůst 21%. Průměrný počet nabídek za roky 2012 a 2013 byl 38 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 36. To je oproti období před eventem 7% pokles.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace došlo ke změně ze 4 (špatný) na 2 (velmi dobrý).

Firma H – jedná se o technologickou firmu, zařazenou do kategorie P. Vývoj tržeb je zobrazen na grafu (obrázek č. 38), vývoj nabídek na následujícím grafu (obrázek č. 39). S firmou se spolupracuje dlouhodobě od roku 2007. Eventu se zúčastnili ředitel/jednatel a projektový manažer.



Obrázek č. 38 – Graf vývoje obratu firmy H

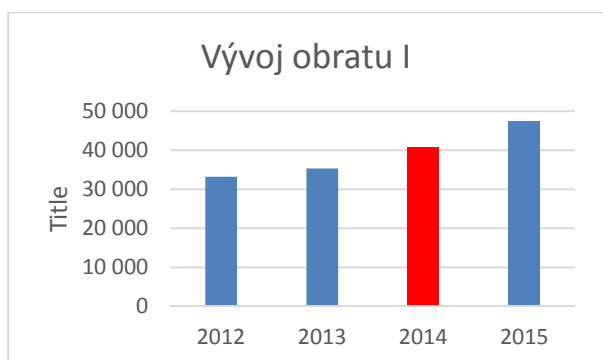


Obrázek č. 39: Graf vývoje nabídek pro firmu H

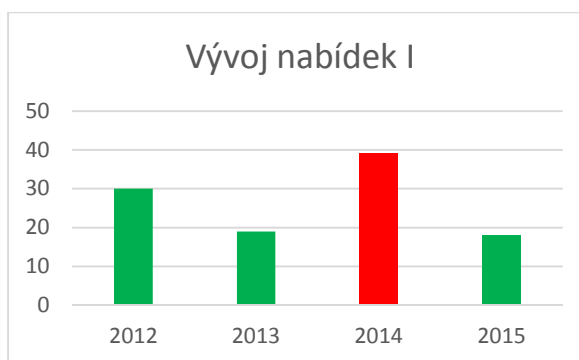
Průměrný obrat firmy H za roky 2012 a 2013 byl 2 856,-- EUR ročně. Průměrný obrat v letech 2014 a 2015 byl 46 846,-- EUR, což byl oproti období před eventem nárůst 1541%. Průměrný počet nabídek za roky 2012 a 2013 byl 35 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 34. To je oproti období před eventem 4% pokles.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace došlo ke změně z 3 (dobrý) na 1 (přátelský).

Firma I – jedná se o technologickou firmu, zařazenou do kategorie A. Vývoj tržeb je zobrazen na grafu (obrázek č. 40), vývoj nabídek na následujícím grafu (obrázek č. 41). S firmou se spolupracuje dlouhodobě od roku 2007. Eventu se zúčastnil projektový manažer.



Obrázek č. 40 – Graf vývoje obratu firmy I



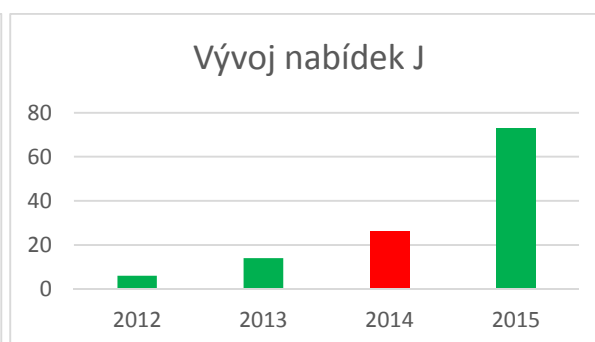
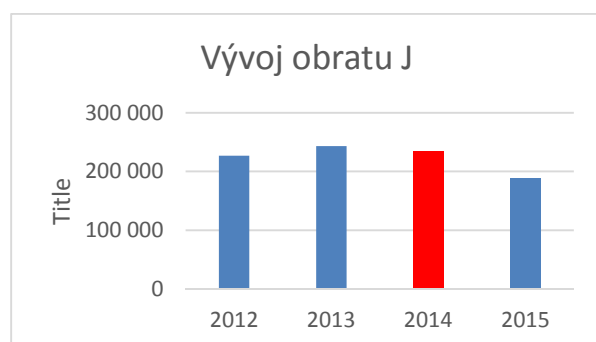
Obrázek č. 41: Graf vývoje nabídek pro firmu I

Průměrný obrat firmy I za roky 2012 a 2013 byl 34 243,-- EUR ročně. Průměrný obrat v letech 2014 a 2015 byl 44 116,-- EUR, což byl oproti období před eventem nárůst 29%. Průměrný počet nabídek za roky 2012 a 2013 byl 25 za rok. Průměrný počet

nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 29. To je oproti období před eventem 16% nárůst.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace došlo ke změně z 2 (velmi dobrý) na 1 (přátelský).

Firma J – jedná se o technologickou firmu, zařazenou do kategorie A. Vývoj tržeb je zobrazen na grafu (obrázek č. 42), vývoj nabídek na následujícím grafu (obrázek č. 43). S firmou se spolupracuje dlouhodobě od roku 2007. Eventu se zúčastnil projektový manažer.



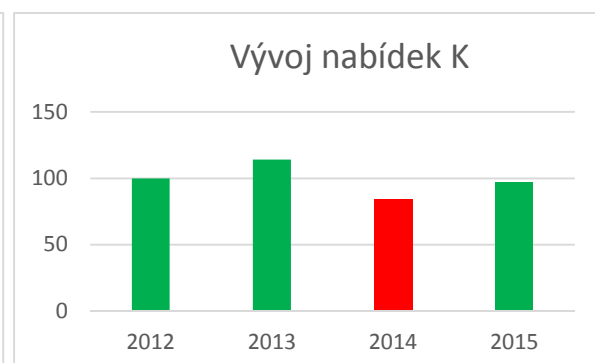
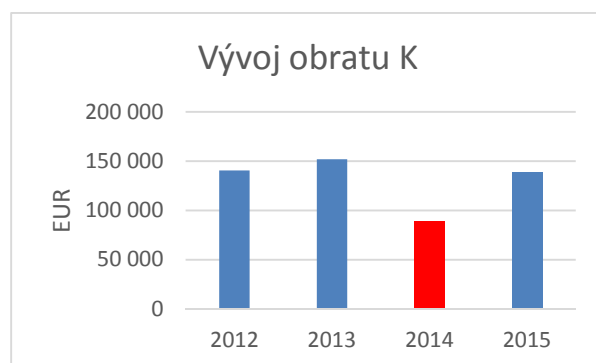
Obrázek č. 42 – Graf vývoje obratu firmy J

Obrázek č. 43: Graf vývoje nabídek pro firmu J

Průměrný obrat firmy J za roky 2012 a 2013 byl 234 838,-- EUR ročně. Průměrný obrat v letech 2014 a 2015 byl 211 180,-- EUR, což byl oproti období před eventem pokles 10%. Průměrný počet nabídek za roky 2012 a 2013 byl 10 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 50. To je oproti období před eventem 395% nárůst.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace došlo ke změně z 3 (dobrý) na 2 (velmi dobrý).

Firma K – jedná se o technologickou firmu, zařazenou do kategorie K. Vývoj tržeb je zobrazen na grafu (obrázek č. 44), vývoj nabídek na následujícím grafu (obrázek č. 45). S firmou se spolupracuje dlouhodobě od roku 2005. Eventu se zúčastnil ředitel/jednatel a obchodní ředitel.



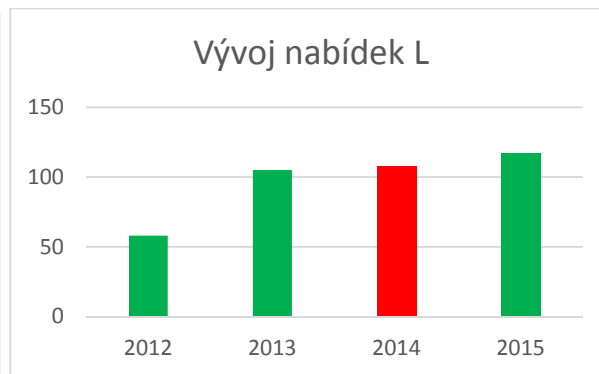
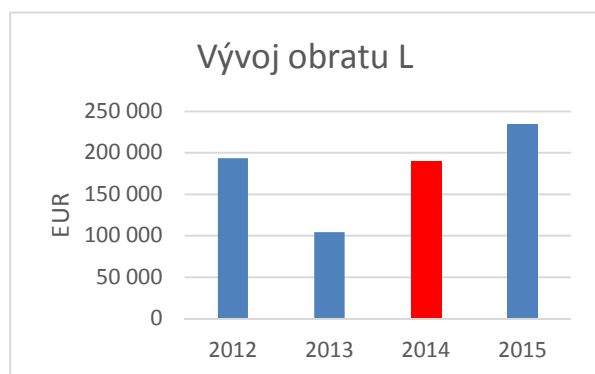
Obrázek č. 44 – Graf vývoje obratu firmy K

Obrázek č. 45: Graf vývoje nabídek pro firmu K

Průměrný obrat firmy K za roky 2012 a 2013 byl 146 332,-- EUR ročně. Průměrný obrat v letech 2014 a 2015 byl 113 669,-- EUR, což byl oproti období před eventem pokles 22%. Průměrný počet nabídek za roky 2012 a 2013 byl 107 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 91. To je oproti období před eventem 15% pokles.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace nedošlo ke změně a hodnota zůstala na 1 (přátelský).

Firma L – jedná se o technologickou firmu, zařazenou do kategorie K. Vývoj tržeb je zobrazen na grafu (obrázek č. 46), vývoj nabídek na následujícím grafu (obrázek č. 47). S firmou se spolupracuje dlouhodobě od roku 2005. Eventu se zúčastnil ředitel/jednatel a obchodní ředitel.



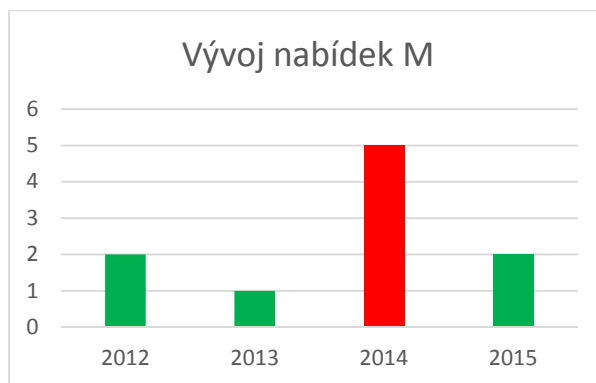
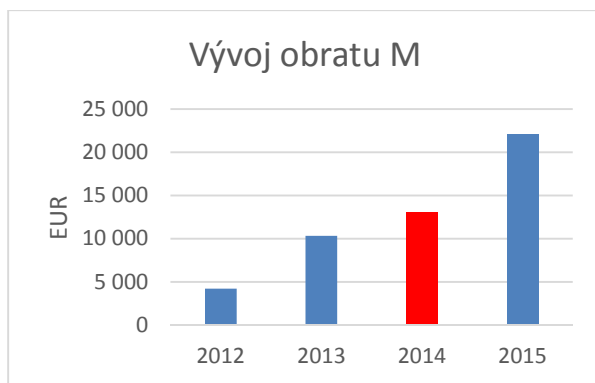
Obrázek č. 46 – Graf vývoje obratu firmy L

Obrázek č. 47: Graf vývoje nabídek pro firmu L

Průměrný obrat firmy L za roky 2012 a 2013 byl 148 986,-- EUR ročně. Průměrný obrat v letech 2014 a 2015 byl 212 095,-- EUR, což byl oproti období před eventem nárůst 42%. Průměrný počet nabídek za roky 2012 a 2013 byl 82 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 113. To je oproti období před eventem 38% nárůst.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace nedošlo ke změně a hodnota zůstala na 1 (přátelský).

Firma M – je konečný uživatel a investor projektů, spadající do kategorie A. Vývoj tržeb je zobrazen na grafu (obrázek č. 48), vývoj nabídek na následujícím grafu (obrázek č. 49). S firmou se spolupracuje dlouhodobě od roku 2007. Eventu se zúčastnil oblastní manažer a technolog.



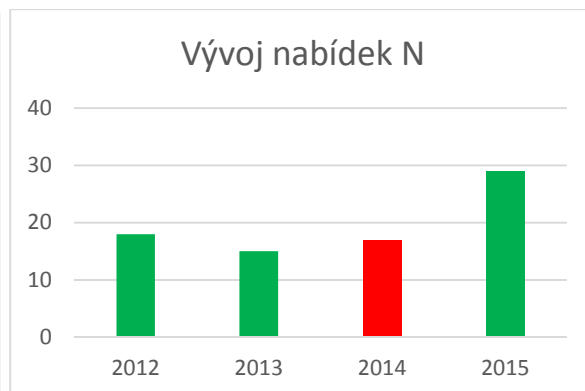
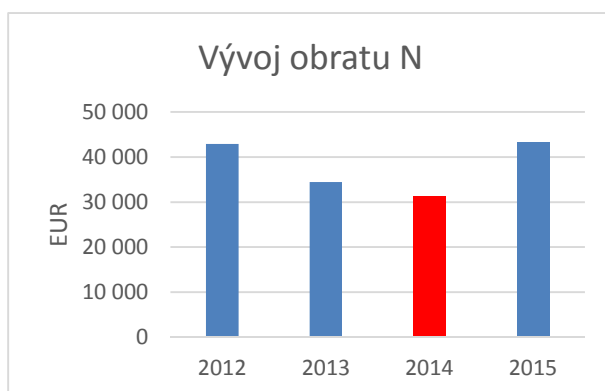
Obrázek č. 48 – Graf vývoje obrátu firmy M

Obrázek č. 49: Graf vývoje nabídek pro firmu M

Průměrný obrát firmy M za roky 2012 a 2013 byl 7 287,-- EUR ročně. Průměrný obrát v letech 2014 a 2015 byl 17 562,-- EUR, což byl oproti období před eventem nárůst 141%. Průměrný počet nabídek za roky 2012 a 2013 byl 2 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 4. To je oproti období před eventem 100% nárůst.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace došlo ke změně z 2 (velmi dobrý) na 1 (přátelský).

Firma N – je konečný uživatel a investor projektů, spadající do kategorie A. Vývoj tržeb je zobrazen na grafu (obrázek č. 50), vývoj nabídek na následujícím grafu (obrázek č. 51). S firmou se spolupracuje od roku 2010. Eventu se zúčastnil technický ředitel.



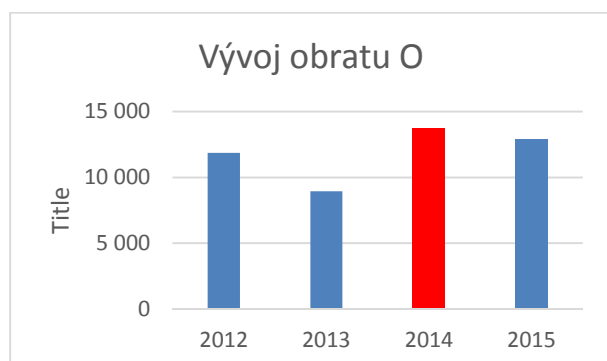
Obrázek č. 50 – Graf vývoje obrátu firmy N

Obrázek č. 51: Graf vývoje nabídek pro firmu N

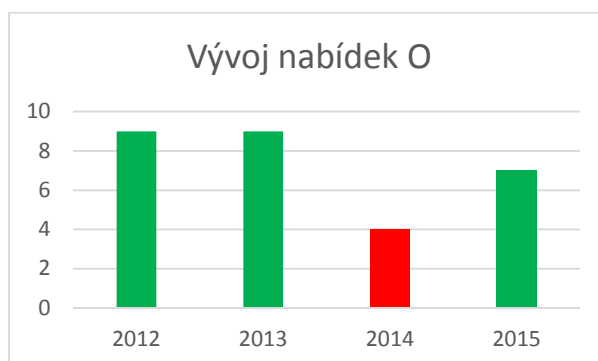
Průměrný obrát firmy N za roky 2012 a 2013 byl 38 704,-- EUR ročně. Průměrný obrát v letech 2014 a 2015 byl 37 325,-- EUR, což byl oproti období před eventem pokles 4%. Průměrný počet nabídek za roky 2012 a 2013 byl 17 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 23. To je oproti období před eventem 39% nárůst.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace nedošlo ke změně a hodnota zůstala 2 (velmi dobrý).

Firma O - je konečný uživatel a investor projektů, spadající do kategorie A. Vývoj tržeb je zobrazen na grafu (obrázek č. 52), vývoj nabídek na následujícím grafu (obrázek č. 53). S firmou se spolupracuje od roku 2010. Eventu se zúčastnil technický ředitel.



Obrázek č. 52 – Graf vývoje obratu firmy O

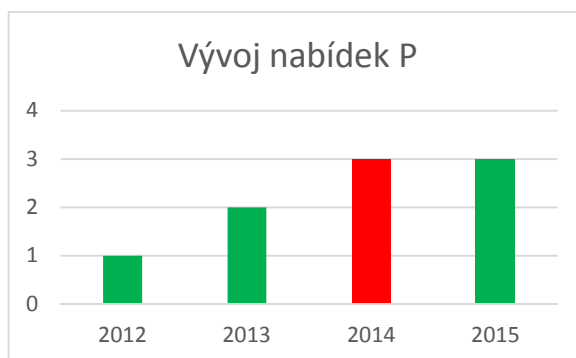


Obrázek č. 53: Graf vývoje nabídek pro firmu O

Průměrný obrat firmy O za roky 2012 a 2013 byl 10 417,-- EUR ročně. Průměrný obrat v letech 2014 a 2015 byl 13 317,-- EUR, což byl oproti období před eventem nárůst 28%. Průměrný počet nabídek za roky 2012 a 2013 byl 9 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 6. To je oproti období před eventem 39% pokles.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace došlo ke změně z 3 (dobrý) na 2 (velmi dobrý).

Firma P - je konečný uživatel a investor projektů, spadající do kategorie A. Vývoj tržeb zde proto není zobrazen. Společnost realizuje nákup přes technologické společnosti či velkoobchody. Vývoj nabídek je znázorněn na následujícím grafu (obrázek č. 54). S firmou se spolupracuje od roku 2012. Eventu se zúčastnil ředitel.

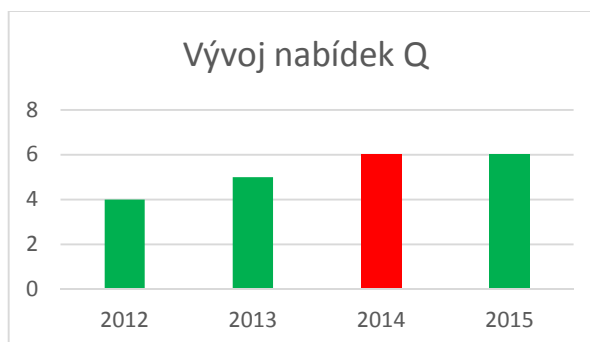


Obrázek č. 54: Graf vývoje nabídek pro firmu P

Průměrný počet nabídek za roky 2012 a 2013 byl 1,5 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 3. To je oproti období před eventem 100% nárůst.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace došlo ke změně z 3 (dobrý) na 2 (velmi dobrý).

Firma Q - se účastní projektového prodeje jako projekční kancelář. Firma je z kategorie A. Graf vývoje tržeb u této firmy chybí, protože se nejedná o nakupující společnost. Vývoj nabídek je znázorněn na následujícím grafu (obrázek č. 55). S firmou se spolupracuje od roku 2010. Eventu se zúčastnil obchodní ředitel.

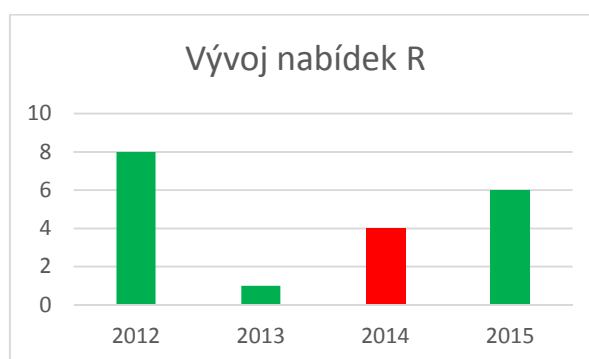


Obrázek č. 55: Graf vývoje nabídek pro firmu Q

Průměrný počet nabídek za roky 2012 a 2013 byl 4,5 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 6. To je oproti období před eventem 33% nárůst.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace došlo ke změně z 3 (dobrý) na 2 (velmi dobrý).

Firma R - je rovněž projekční kancelář. Firma je z kategorie A. Graf vývoje tržeb u této firmy chybí, protože se nejedná o nakupující společnost. Vývoj nabídek je znázorněn na následujícím grafu (obrázek č. 56). S firmou se spolupracuje od roku 2010. Eventu se zúčastnil obchodní ředitel/jednatel.

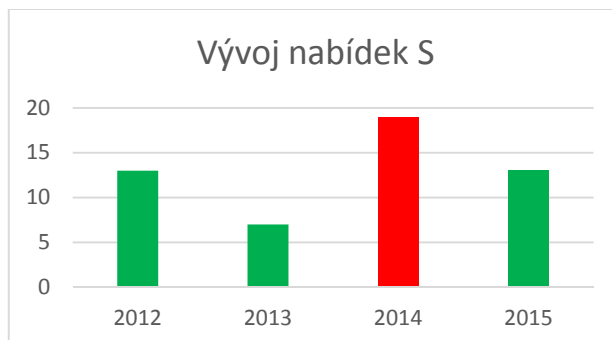


Obrázek č. 56: Graf vývoje nabídek pro firmu R

Průměrný počet nabídek za roky 2012 a 2013 byl 4,5 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 5. To je oproti období před eventem 11% nárůst.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace došlo ke změně z 3 (dobrý) na 2 (velmi dobrý).

Firma S - je také projekční kancelář. Firma je z kategorie A. Graf vývoje tržeb u této firmy chybí, protože se nejedná o nakupující společnost. Vývoj nabídek je znázorněn na následujícím grafu (obrázek č. 57). S firmou se spolupracuje od roku 2010. Eventu se zúčastnil technický ředitel.



Obrázek č. 56: Graf vývoje nabídek pro firmu S

Průměrný počet nabídek za roky 2012 a 2013 byl 13 za rok. Průměrný počet nabídek v letech po eventu 2014 a 2015 byl 16. To je oproti období před eventem 23% nárůst.

Z hlediska hodnocení vztahů a komunikace došlo ke změně z 2 (velmi dobrý) na 1 (přátelský).

6. ZÁVĚRY A DISKUZE

Na základě vyhodnocení evaluační ankety bylo patrné, že účastníci byli s oběma eventy spokojeni z čehož lze usuzovat, že by se měly zlepšit vztahy a komunikace se zákazníky, zvýšit počet nabídek i nárůst obratu v období po eventu.

Z dalších analýz týkajících se počtu nabídek a obrátů firem vychází průměrné zvýšení obou sledovaných ukazatelů. Výsledky prvního eventu jsou zobrazeny v tabulce č. 7 – obraty, počet nabídek, vztahy a komunikace. Výsledky druhého eventu jsou zobrazeny v tabulce č. 8 – obraty, počet nabídek, vztahy a komunikace.

Tabulka č. 7: VIP let - výsledky obrátů, nabídek, vztahů a komunikace

FIRMA	PRŮMĚRNÝ OBRAT				PRŮMĚRNÉ NABÍDKY				VZTAHY A KOMUNIKACE		
	PŘED	PO	ROZDÍL	% ROZDÍL	PŘED	PO	ROZDÍL	% ROZDÍL	PŘED	PO	ROZDÍL
A	16 376	69 249	52 873	323%	134	144	10	7%	3	2	1
B	28 067	44 230	16 163	58%	64	124	60	94%	3	2	1
C	11 868	91 045	79 177	667%	101	146	45	45%	4	2	2
D	35 960	47 227	11 267	31%	98	155	57	58%	3	2	1
E	26 352	32 716	6 364	24%	69	84	15	22%	3	2	1
F	3 922	4 698	776	20%	18	34	16	89%	4	2	2
G	4 439	7 837	3 398	77%	4	9	5	125%	3	1	2
H					9	11	2	22%	3	2	1
I									5	3	2
CELKEM	126 984	297 002	170 018	134%	497	707	210	42%	31	18	13

Za zkoumané období se celkový obrat firem z prvního eventu zvedl o 34% a počet nabídek o 42%.

Vztahy a komunikace se u prvního eventu se všemi účastníky v průměru zlepšily o jednu příčku v celkovém hodnocení.

Tabulka č. 8: VIP seminář - výsledky obrátů, nabídek, vztahů a komunikace

FIRMA	PRŮMĚRNÝ OBRÁT				PRŮMĚR NABÍDEK				VZTAHY A KOMUNIKACE		
	PŘED	PO	ROZDÍL	% ROZDÍL	PŘED	PO	ROZDÍL	% ROZDÍL	PŘED	PO	ROZDÍL
A	10 801	69 248	58 447	541%	144	144	0	0%	3	2	1
B	12 360	10 100	-2 260	-18%	26	35	9	35%	3	2	1
C	67 972	38 535	-29 437	-43%	33	29	-4	-12%	4	2	2
D	59 916	52 855	-7 061	-12%	46	83	37	80%	3	2	1
E	14 495	44 276	29 781	205%	96	163	67	70%	3	1	2
F	199 974	186 544	-13 430	-7%	22	33	11	50%	1	1	0
G	24 501	29 715	5 214	21%	38	36	-2	-5%	4	2	2
H	2 856	46 846	43 990	1540%	35	34	-1	-3%	3	1	2
I	34 243	44 116	9 873	29%	25	29	4	16%	2	1	1
J	234 838	211 180	-23 658	-10%	10	50	40	400%	3	2	1
K	146 332	113 669	-32 663	-22%	107	91	-16	-15%	1	1	0
L	148 986	212 095	63 109	42%	82	113	31	38%	1	1	0
M	7 287	17 562	10 275	141%	1,5	3,5	2	133%	2	1	1
N	38 704	37 325	-1 379	-4%	17	23	6	35%	2	2	0
O	10 417	13 317	2 900	28%	9	6	-3	-33%	3	2	1
P					1,5	3,0	2	100%	3	2	1
Q					4,5	6,0	2	33%	3	2	1
R					4,5	5,0	1	11%	3	2	1
S					13	16	3	23%	2	1	1
CELKEM	1 013 682	1 127 383	113 701	11%	715	903	188	26%	49	30	19

Za zkoumané období se celkový obrát firem z druhého eventu zvedl o 11% a počet nabídek o 26%.

Vztahy a komunikace se u prvního eventu se všemi účastníky v průměru zlepšily o jednu příčku v celkovém hodnocení.

6.1 Měřitelnost efektivity eventů v Grundfos

Efektivita event marketingu a jednotlivých eventů u systému obchodování B2B je těžko měřitelná, protože se jedná o přenos informace pomocí emoce a zážitku. Zážitek je čistě subjektivní pocit účastníka a nedá se jednoznačně vyčíslit. Výsledky je proto potřeba chápat v celé šíři marketingového mixu, komunikace firmy a vnějších vlivů. U úspěšného eventů zcela určitě dochází ke zlepšení vztahu zákazníka s firmou. Výsledky obrátů či počtu nabídek však do velké míry ovlivňují i další faktory, jako je práce obchodníků, vývoj trhu a konkurence. Například z výsledků počtu nabídek jednotlivých firem je u většiny z nich vidět pokles v roce 2015. Tento trend je však daný vnějším

vlivem, ukončením dotací z EU pro obor vodního hospodářství. Jedná se o „Operační program životního prostředí – prioritní osa 1 – čistota vody“, který byl zahájen v roce 2007 a ukončen právě v roce 2015. Dotační program tak zásadním způsobem ovlivnil jak počet nabídek, tak objem obchodů. Měření efektivnosti eventů pomocí poptávek a realizovaného objemu tržeb tedy není zcela přesné. Míru dopadu konkrétního eventu by bylo tak možné měřit pouze za předpokladu neměnného tržního prostředí a neměnných vnitřních i vnějších vlivů.

Pominu-li tedy možné ostatní vlivy, kvantitativní hodnocení obou eventů vychází kladně. Průměrný obrat účastníků eventů se zvýšil o 25% a počet nabídek vzrostl o 33% po eventu. Z kvalitativního hodnocení vychází zlepšení vztahů a komunikace s účastníky o jeden stupeň hodnotícího žebříčku.

Možným kvantitativním způsobem měření účinnosti eventů by bylo porovnat výsledky zúčastněných firem s podobnými firmami, které se eventu nezúčastnily. Jako kvalitativní hodnocení bych zvolil zavedení dotazníku spokojenosti zákazníků s roční frekvencí a sadou otázek týkající se eventů. I zde budou výsledky zkresleny jinými vlivy než jenom eventy. Při doplnění dalšími otázkami týkajícími se jiných faktorů ovlivňujících rozhodování zákazníků a jejich hodnocení firmy bude možné získat přesnější obraz o vlivu event marketingu. Dotazník tak firmě poskytne celkový náhled jak ji i její eventy zákazníci vnímají.

7. SOUHRN

V předkládané práci jsou analyzovány event marketingové komunikační nástroje firmy Grundfos s.r.o. Syntéza poznatků, která se v práci vyskytuje hned po úvodu, je rozdělená do několika kapitol.

V prvních šesti kapitolách se věnuji marketingovému a komunikačnímu mixu. Zařazení event marketingu, průběhu plánování a tvorby eventů a v neposlední řadě jeho vyhodnocení. V předposlední kapitole se věnuji specifikům marketingu ve způsobu obchodování B2B. V poslední kapitole jsem popsal nové B2B trendy. Nejvíce se věnuji problematice zvané „Big data“.

Zkoumal jsem dvě event marketingové aktivity – VIP let a VIP seminář. Analýza se týkala kvantitativních měřítek získaných z dat firmy Grundfos a to změny obrátů a nabídek účastníkům. Dále jsem analyzoval kvalitativní hlediska eventů pomocí anketního dotazníku a introspektivní metody. Prokázal jsem pozitivní vliv eventů na všechna zkoumaná kritéria. Také je ale nutné zahrnout i dopad dalších vlivů, které jsou součástí běžného obchodního procesu.

8. SUMMARY

This thesis analyze the event marketing tools in Grundfos company. The introduction of event marketing is divide into the several chapters.

The first part includes the marketing and communications mix. Inclusive of including of event marketing, plannig process and making of events as well as evaluation of it. The specification of marketing, I mean the type of B2B, is noted in the last but one chapter. In the last chapter of introduction are describe new trends of B2B, the big data mainly.

I analyzed two marketing activity – VIP fly and VIP seminar. Quantitative scale, the changes in tuovers and quotations to participants were analyzed. These data were obtained from Grundfos Ltd. Further analysis includes survey and qualitative aspect of measurements. The results shows positive effect to all evaluated criteria. Howere it is neccessary to cover an impact of further external effect that are the part of business process.

9. REFERENČNÍ SEZNAM

- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace : Nové trendy 3.0*. Praha: Management press.
- Hartl, P. (2004). *Stručný psychologický slovník*. Praha: Portál.
- Hrabalová, B. (11. - 17. listopad 2013). Zákaznická zkušenost: alfa a omega Vašeho úspěchu! Je to skutečně tak? *Marketing Sales Media*, 11.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Jurášková, O., & Horňák, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kotíková, H., & Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: UPOL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Lingea, a. k. (2010). *Anglicko-český, česko-anglický velký slovník*. Brno: Lingea.
- Parkinson, D. (2005). *Oxford Business English Dictionary for learners of English*. Oxford: Oxford University Press.
- Pelc, V. (1995). *Encyklopedický slovník podnikatel*. Praha: Grada Publishing.
- Sedláčková, H., & Buchta, K. (2006). *Strategická analýza*. Praha: C.H.Beck.
- Smith, P. (2000). *Moderním marketing*. Brno: Computer Press.
- Straková, M., Bürger, J., & Hrdý, M. (2000). *Anglicko-český hospodářský slovník*. Plzeň: Fraus.
- Svoboda, V. (2009). *Public relations - moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing : jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing.
- Zyman, S., & Brott, A. (2004). *Konec reklamy, jak jsme ji doposud znali*. Praha: Management Press.

Internetové zdroje

Marketingová automatizace. Retrieved 15. 3. 2016 from the World Wide Web:
<http://www.marketingovaautomatizace.cz>

Content Marketing. Retrieved 16. 3. 2016 from the World Wide Web:
<http://www.contentmarketing.cz/>

Němec, R. (20. 6 2005) Homepage: *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. Retrieved 2. 3. 2106 from the World Wide Web:
<http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

SAS Institute Inc. *Customer experience management: What it is and why it matters*. Retrieved 16. 3. 2016 from the World Wide Web:
http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/customer-experience-management.html

Sedlák, J (13. 1 2014). Connect! *Filip Doušek: Jak velká data utváří náš svět*. Retrieved 23. 3. 2016 from the World Wide Web: <http://connect.zive.cz/clanky/filip-dousek-jak-velka-data-utvari-nas-svet/sc-320-a-172045>

Šmídová, V. (15. 12 2014). Hospodářské noviny. *Big Data nejsou jen buzzword, přináší reálný užitek, říká světový odborník*. Retrieved 23. 3. 2016 from the World Wide Web:
<http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-63229170-big-data-nejsou-jen-buzzword-prinasi-realny-uzitek-rika-svetovy-odbornik>

Wikipedie. Retrieved 25. 2 2016 from the World Wide Web:
https://cs.wikipedia.org/wiki/SMART_metoda#cite_note-2

10. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Evaluační anketa

Odborný seminář pro oblast vodního hospodářství Prosíme o vyplnění po skončení semináře, děkujeme.

Místo:	Datum:		
Jak seminář hodnotíte? (1 = nejlepší, 5 = nejhorší)?			
Celková úroveň semináře		Organizační zabezpečení	
Odborná úroveň příspěvků		Místo konání semináře	
Jak hodnotíte seminář v porovnání s jinými i konkurenčními semináři?			
Uvedte příspěvky, které Vás nejvíce zaujaly:			
Co Vám chybělo v prezentacích, o čem se chcete více dozvědět?			
Co máme příště udělat jinak?			
Pokud máte jakékoliv další podněty, můžete nám je sdělit zde:			