Měření spokojenosti účastníků mezinárodní konference eBF

Zuzana Kawuloková

Bakalářská práce
2016/2017

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Zuzana Kawuloková**
Osobní číslo:	**K14167**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**kombinovaná**
Téma práce:	**Měření spokojenosti účastníku mezinárodní konference eBF**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska k event marketingu.
2. Stanovte hlavní cíl, výzkumné otázky a metody práce.
3. Charakterizujte vybraný event a proveďte komparativní analýzu posledních dvou ročníků eventu.
4. Na základě výsledků analýz formulujte závěry a doporučení pro zlepšení příštího eventu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HOYLE, Leonard H., 2002. Event marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions: Vyd.1., New York: John Wiley and Sons, Inc. ISBN 0-471-40179-X
KOTLER, Philip, 2001. Marketing management: 10.rozšířené vydání. Přeložili Václav Dolanský, Stanislav Jurečka, Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: Vyd. 1., Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3527-6
LATTENBERG, V., 2010. Event aneb úspěšná akce krok za krokem:Vyd. 1., Br-no: Computer Press, a.s., ISBN 978-80-251-2397-3
ŠINDLER, Petr, 2003. Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komu-nikaci: 1. vydání., Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 80-247-0646-6

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

L.S.

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby [1)];
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 [2)];
- podle § 60 [3)] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3)] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 7.4.2017

Zuzana Kaumlová
Jméno, příjmení, podpis

---

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce zkoumá oblast event marketingu jako nového nástroje marketingové komunikace, kde jsou emoce velmi účinný způsob, jak přimět zákazníka, aby se identifikoval s určitou značkou či produktem. Teoretická část je věnována typologii eventů a možnostem, jak navrhnout koncept událostí tak, aby se docílilo jedinečnosti a úspěchu. V praktické části se zaměřuje na analýzu jednotlivých kritérií, které jsou klíčem úspěchu tohoto setkání, které se stalo největší evropskou e-aukční událostí v oblasti elektronizace nákupních procesů a zkoumá spokojenost účastníků s jednotlivými atributy. Také vymezuje oblast výzkumu a způsobu, jak lze změřit spokojenost účastníků.

Klíčová slova: Event, typologie eventů, komunikace, originalita, konference eBF, e-aukce.

ABSTRACT

This bachelor thesis explores event marketing as a new marketing communication tool, where emotions are a very effective way to get the customer to identify with a particular brand or product. The theoretical part is devoted to a typology of events and ways of designing the concept of an event in order to achieve uniqueness and success. The practical part focuses on an analysis of the criteria which are the key to the success of an event which has become Europe's largest eAuction event in the e-enabling of the procurement field, and explores participant satisfaction with particular features. It also defines the area of research and ways that participant satisfaction can be measured.

Keywords: Event, typology of events, communication, originality, eBF conference, eAuctions.

Především bych chtěla poděkovat doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. za velkou podporu, trpělivost, odborné konzultace, rady a pomoc při hledání řešení při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Miloslavu Kaplanovi za poskytnutí materiálů k analýze a umožnění zpracovat toto téma.

Prohlašuji, že tuto bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně, v seznamu literatury uvádím veškerou použitou literaturu a ostatní materiály, které jsem použila.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Ostravě 20. 4. 2017 Zuzana Kawuloková

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 EVENT MARKETING **12**
1.1 Vymezení pojmů event a event marketing 12
1.2 Integrovaný event marketing 14
1.3 Trendy v event marketingu 15
2 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGU **17**
2.1 Eventy podle obsahu 17
2.2 Eventy podle cílových skupin 18
2.3 Eventy podle konceptu 18
2.4 Eventy podle doprovodného zážitku 19
2.5 Eventy podle místa 19
3 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE **20**
3.1 Situační analýza 20
3.1.1 Sběr primárních dat pro situační analýzu pomocí technik marketingového výzkumu 21
3.2 Stanovení cílů eventu 22
3.3 Identifikace cílových skupin 24
3.4 Stanovení strategie event marketingu 25
3.5 Volba eventu 26
3.6 Naplánování zdrojů 26
3.7 Stanovení rozpočtu 27
3.8 Event controlling 27
4 HODNOCENÍ KVALITY EVENTU **29**
4.1 Kvalita služeb a spokojenost zákazníka 29
4.2 Zkušenost jako cesta k úspěchu 30
II METODICKÁ ČÁST **31**
5 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A VÝZKUMNÉ METODY **32**
5.1 Cíl práce 32
5.2 Účel výzkumu 32
5.3 Výzkumné otázky 32
5.4 Metodologie výzkumu 32
5.5 Kvantitativní výzkum, vypracování dotazníku a postup při realizaci šetření 33
5.6 Kvalitativní výzkum 33
III PRAKTICKÁ ČAST **34**
6 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO EVENTU **35**
6.1 Mezinárodní konference eBF 35
6.2 Statistika návštěvnosti 35
7 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ÚČASTNÍKŮ EBF **39**

7.1 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO VZORKU 39
8 VÝSLEDKY VÝZKUMU 41
8.1 ATRIBUTY SPOKOJENOSTI 41
8.2 HODNOCENÍ ÚČASTNÍKŮ 41
8.2.1 Důvody opakované účasti 41
8.2.2 Efektivita komunikačních strategií 42
8.2.3 Mezioborová inspirace 43
8.2.4 Hodnocení vybraných faktorů 44
8.2.5 Kreativita eventu 45
8.2.6 Programový koncept 46
8.2.7 Potenciál účasti na dalším ročníku 47
8.2.8 Reference 48
9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM 50
9.1 ZADÁNÍ 50
9.2 SOUHRNNÉ INFORMACE 51
9.2.1 Složení skupin 51
9.2.2 Výběr respondentů 51
9.2.3 Průběh rozhovorů 52
9.2.4 Analýza dat 52
9.2.5 Ochrana osobních údajů 52
9.3 SOUHRN HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ 52
9.3.1 Kouzlo jedinečnosti tkví v atmosféře 52
9.3.2 I rozdílné sektory se mohou inspirovat a ovlivňovat 53
9.3.3 Netradiční koncept našel své publikum 53
9.3.4 Mezinárodní účast rozšiřuje obzory 53
9.3.5 Zapojení účastníků do programu přináší nový rozměr 54
9.3.6 Praxe na úkor teorie 54
9.4 DISKUZE VÝSLEDKŮ, ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ 54
9.4.1 Shrnutí zjištění z kvalitativního i kvantitativního výzkumu 54
9.4.2 Zodpovězení výzkumných otázek 55
9.4.3 Doporučení pro organizátory příštího ročníku eventu 55
ZÁVĚR 57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 59
SEZNAM GRAFŮ A TABULEK 62
SEZNAM PŘÍLOH 63
PŘÍLOHA 1: GRAFY 64
PŘÍLOHA 2: DOTAZNÍK 67
PŘÍLOHA 3: OTÁZKY STRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU 69
SEZNAM OBRÁZKŮ 70

ÚVOD

„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 po celý život.“

Benjamin Franklin

V dnešní technicky vyspělé době je trh přesycen celou řadou komunikačních nástrojů, které zaplavují společnost množstvím informací, jenž lze velmi stěží zpracovat a vnímat. Účinnost tradičních forem a nástrojů marketingových komunikací neustále klesá. Trh výrobků a služeb je přesycen a nároky běžného spotřebitele neustále vzrůstají. Je velmi obtížné se v tomto prostředí prosadit a nacházet neustále nové cesty, jak oslovit potenciálního zákazníka či si udržet ty stávající. Klasická forma marketingových komunikací ztrácí účinnost na běžného spotřebitele, který začíná být imunní, možná až vysazený na běžný formát reklam, kterými je trh zaplaven. Pozornost je zaměřena směrem k zákazníkům a budování dlouhodobých partnerských vztahů s nimi.

Tento trend je třeba respektovat a snažit se o aplikaci nových nástrojů marketingové komunikace, na které spotřebitel reaguje pozitivně. Vyvolání emocí je efektivní a velmi účinný způsob, jak přimět zákazníka, aby si je spojil s určitou značkou či produktem a získal k nim důvěru. Mezi jeden z nejvíce rozvíjejících se marketingových oborů, který se snaží o budování vztahů se zákazníky, je event marketing. Existuje mnoho různých pohledů, jak vnímat roli event marketingu, ale všechny se shodují na tom, že kouzlo úspěchu tkví v zábavě, vzrušení, jedinečnosti a prožitku, se kterým se nedílně pojí emoce.

Autorka se v bakalářské práci zaměřila na odborný event, který se za dvanáct let stal z malého jednodenního setkání zákazníků největší evropskou konferencí v daném oboru trvající čtyři dny a svým konceptem se vyprofiloval do jedinečného nákupního festivalu. Práce se snaží analyzovat všechny důležité aspekty, které ovlivňují úspěch této události a zároveň potvrzují, že aplikace teoretických východisek v praxi přináší své ovoce a každý dobře naplánovaný a zrealizovaný event s promyšlenou marketingovou strategií, může znamenat pro značku věhlas v evropském měřítku a navázání nových či upevnění již vybudovaných partnerských vztahů.

V teoretické části autorka vymezila základní pojmy, kterými se práce zabývá. Věnuje se oblasti event marketingu a plánovaní event marketingové strategie ve všech jejich krocích,

typologii eventů, způsobu, jak změřit spokojenost účastníků a v závěru definuje oblast výzkumu, zvolenou metodiku, cíle a stanoví výzkumné otázky.

V praktické části je objasněna filozofie konference eBF a zpracována analýza posledních dvou ročníků festivalu eBF, která přinesla závěry k jednotlivým atributům akce, jež mají přímý vliv na hodnocení účastníků. Cílem práce je zjistit, jak jsou účastníci spokojeni s kvalitou, odborností a celkovou úrovní festivalu. Do závěru se promítají očekávání účastníků pro následující eBF.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EVENT MARKETING

„Nic z toho, co jsme prožili, nezemře, dokud žijeme.“

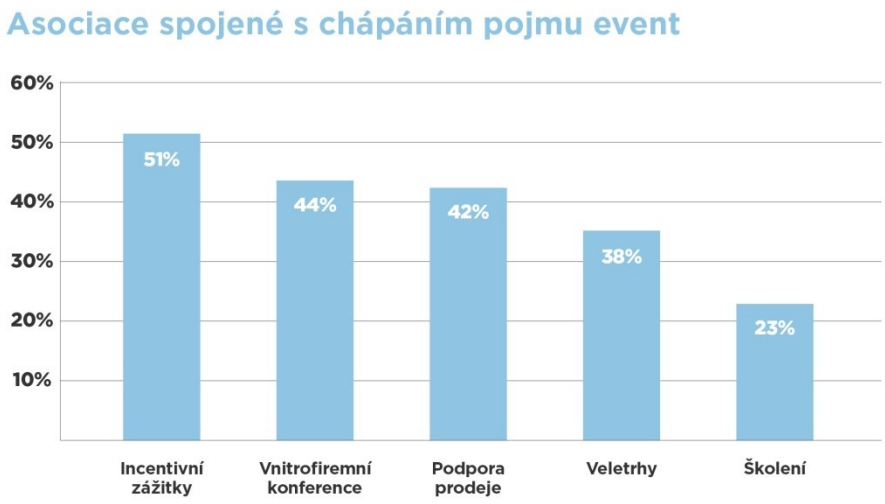
Eduard Petiška

S rozvojem společnosti, kde v dnešní době hraje významnou roli především čas, rychlost a vztahy, se mění nejen životní styl spotřebitelů (upřednostnění volného času a zaměření na prožitky a zážitky), ale také se krátí životnost výrobků. Účinnost běžných forem reklamního sdělení se neustále snižuje, spotřebitelé zvyšují své nároky a vyžadují v komunikaci individuální přístup. Vznikla potřeba hledat nové způsoby, jak upoutat pozornost zákazníka. Jednou z cest je vyvolat emoce u zákazníka. Cílem je, aby si zákazník komunikovanou značku či produkt zapamatoval a spojil s pozitivní emocí vyvolanou účastí na nějakém eventu.

1.1 Vymezení pojmů event a event marketing

Pro správné pochopení významu pojmů je potřeba vymezit rozdíl mezi pojmem „event“ a „event marketing“. Podle Saggera je snaha o sledování historie eventů snahou o sledování historie lidstva. Event je ve své univerzální a doslovné podobě každou příležitostí, kde se něco děje, či potřeba něco udělat, aby se totéž zopakovalo. (Gaur, Saggere, 2003, str. 3) Pro další ilustraci autorka využije názoru Sisteinische z roku 1999, který říká: *„Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.“* (Šindler, 2003, str. 20). Nejčastěji je event definován jako organizovaná událost, jejíž primární rolí je oslovení cílové skupiny, kterou mohou být spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, novináři, atd. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 66)

V odborné literatuře je event nejčastěji definován jako komunikační nástroj a event marketing jako způsob dlouhodobé komunikace, která využívá v určeném čase velké množství eventů. Marketingoví odborníci v Německu provedli průzkum, jehož výsledek poukazuje na asociace, které se pojí s chápáním pojmu event (viz Obrázek č. 1).



Obrázek č. 1: Asociace spojené s chápáním pojmu event.

Zdroj: Vlastní dle Šindlera, 2003, str. 21

Z průzkumu je zřejmé, že každý z nás si event představuje jinak, ale můžeme říct, že všechny tyto aktivity jsou event.

Když se pokusíme vymezit pojem event marketing, zařadíme jej k novým formám marketingových komunikací. Podle Pavla Horňáka jsou řízené události nejen vhodným prostředkem pro loajalitu interních zaměstnanců, ale také dokážou vyvolat zájem veřejnosti o produkt, či podpořit značku v širších souvislostech. (Horňák, 2010, str. 40). V marketingovém světě je velmi populární rozdělení mixů do 4 P, C či E, proto je zajímavý pohled Leonarda Hoyla, který vidí vývoj dělení event marketingu od historických 3E - Entertainment (zábava), Excitement (vzrušení) a Enterprise (podnikavost) až po současných 5 P - Product (produkt), Price (cena), Place (místo), Public Relations (vztahy s veřejností) a Positioning (pozicování), (Hoyle, 2002, str. 2, 11).

Podle Vysekalové a Mikeše (2010, str. 145) mají všechny definice event marketingu společný ukazatel, a to fakt, že se jedná o událost, jejímž primárním úkolem je vyvolání emocí s cílem získat zájem a pozornost cílové skupiny v rámci komunikace firmy. Zároveň upozorňují, že úspěšnost event marketingu závisí na jeho integraci do celkové komunikační strategie firmy.

Event marketing můžeme také chápat jako komplexní nástroj marketingové komunikace, který pokrývá celý proces od počátečních příprav, plánování, samotnou realizaci eventů až po následnou kontrolu. Jeho primárním úkolem je zinscenování zážitků prostřednictvím jeho realizace, které vyvolají psychické a emocionální podněty, jež se promítnou do podpory image firmy, produktu či služeb. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 68)

Šindler při své definici event marketingu vychází z jednoduché formulace.

„EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING

Tímto spojením označujeme event marketing jako:

- *Zvláštní představení / výjimečnou událost,*
- *Prožitek, který je vnímán najednou více smysly,*
- *Komunikované sdělení*“ (Šindler, 2003, str. 23).

„Event marketingem můžeme označit zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace (a to nejen externí, ale i interní), které mají za úkol vyvolat psychické podněty (emoce), jež následně podpoří nejen image firmy, ale i její produkty. V případě, že je pak začleněn do stávajícího komunikačního mixu firmy, jedná se o integrovaný event marketing.“ (Foret, 2006, str. 277)

Event marketing vnímáme jako samostatnou část marketingu, která se zaobírá produkováním specializovaných akcí, které jsou postaveny především na nápaditosti, originalitě a nezapomenutelnosti. Velmi osobitě to vyjádřil pan Hoyle: *„Vymyslete akci a najděte pro ni místo, kde se vaše sny stanou realitou.“* (Hoyle, 2002, str. 20)

1.2 Integrovaný event marketing

Marketingová komunikace docílí vždy vyšší účinnosti, pokud do svého fungování zapojí ještě ostatní prvky marketingového mixu. Důležité je pochopit vzájemný vztah mezi event marketingem a ostatními komunikačními nástroji firmy, mezi které se řadí především direct marketing, public relations, sponzoring a special eventy. Při aplikaci event marketingu, při němž přirozeně dochází k vzájemnému propojování výše zmíněných metod, hraje klíčovou roli vždy jen část nástrojů, které je možné doplnit ostatními nebo je nevyužívat vůbec. (Šindler, 2003, str. 24)

1.3 Trendy v event marketingu

Akce založené na principu event marketingu vytváří atraktivnější spojení se značkou, reagují na potřeby a požadavky zákazníků, přizpůsobují se životnímu stylu, který je zaměřen na zážitky, a využitím přímého kontaktu se zákazníkem zvyšují účinnost kampaní. (Vysekalová, Horňák a kol., 2012, str. 130)

Event marketing je jedním z komunikačních prostředků, který byl využíván již ve starověkých civilizacích. Je to rychle se vyvíjející oblast, kde zaznamenáváme vývoj neustále. Akce, které se organizovaly před pár lety, jsou v porovnání se současnými trendy zastaralé. Je to ovlivněno ve značné míře také rozvojem technologií, které nabízejí organizátorům spoustu možností pro vytvoření jedinečných zážitků a událostí. Efektivní zacílení marketingových kampaní umožňuje oslovení i takových potenciálních zákazníků, které nebylo v dřívějších podmínkách možné zasáhnout. Z velké části tomu přispívají sociální sítě, které umožňují získání rychlé zpětné vazby a inspirace, kam směřovat event či jakým způsobem nejvhodněji zaujmout potenciální zákazníky. Díky přímému kontaktu s cílovou skupinou mohou organizátoři přizpůsobit marketingovou strategii aktuálním tržním podmínkám. (Preston, 2012, str. 232)

Frey (2008, str. 80) vidí přínos v „bezdrátových technologiích“ pro možnost interaktivního přístupu, který umožňuje účastníkům volit, zapojovat se do diskuzí, odpovídat na otázky průzkumů, atd. Vidí budoucnost v nových způsobech využívání technologií, jako jsou mobilní telefony s foťáky, MP3 přehrávače či textové zprávy, například organizací eventu v ulicích, kdy realizační týmy pořizují fotografie z akce a následně je zasílají spotřebitelům společně s reklamním sdělením.

Mnoho firem se zaměřuje na komunikaci v oblasti sociálních sítí a opomínají, že důležitou roli sehrávají také webové stránky, které jsou dle Prestona virtuálním obalem produktu, mluvíme-li o události, jsou virtuálním balením eventu. Dnešním standardem jsou graficky líbivé a uživatelsky přívětivé stránky s responsivním designem přizpůsobeným všem zařízením.

V dnešní uspěchané době je prioritní snadný a rychlý přístup k informacím, které nabízí dobře zvládnutá e-komunikace. Spuštění kampaní se plánuje na přesné hodiny, protože včerejší informace jsou již zastaralé. Je třeba sledovat trendy a přizpůsobit se jim a to jak v oblasti technologií, tak ve spotřebitelských aktivitách. (Preston, 2012, str. 232 - 235)

Event marketing reflektuje také na tlak spojený se snižováním nákladů či spotřebou energie, neboť se předpokládá, že v budoucnu budou klasické eventy nahrazeny virtuálními. Zde už máme zkušenost s webcastem, což je typ virtuálního eventu, kdy je vizuální, hlasový, či audio-vizuální soubor přenášen živě či přes internet na vyžádání, ale komunikace je pouze jednosměrná. Další možnosti virtuálního eventu jsou tzv. webináře, jejichž koncept je postaven na interakci s publikem, kteří ke komunikaci využívají chatu, sluchátek s mikrofonem či webových kamer. Jako další možnosti virtuálních eventů lze uvést například virtuální konference, veletrhy, prohlídky a další. Svou pozici začínají mít také tzv. DIY4 eventy, kde se zodpovědnost za realizaci akce přenáší na zaměstnance firmy. V současnosti je běžná praxe, že si společnosti na teambuildingy najímají specializované firmy, ale trend se mění a eventy si firmy realizují vlastními silami, což je přirozeně spojeno také s úsporou nákladů. Specialisté na event marketing by sehráli pouze roli konzultantů v prostředí internetu. (Preston, 2012, str. 243)

V současné situaci se ale očekává nejzásadnější dopad na oblast životního prostředí a ekologie. Trend ukazuje na rostoucí zájem lidí o to, kde žijí, a proto by se ekologický atribut měl promítnout i do plánování eventů. Firmy, které se hlásí ke společenské odpovědnosti, by měly při pořádání eventů dbát na životní prostředí a v případě užití plastových materiálů, zajistit jejich následnou recyklaci. Již při plánování eventu by se měl brát zřetel na to, aby komponenty zvolené pro uspořádání akce byly ekologicky šetrné, či zajištění třídění odpadu, atd. (Preston, 2012, str. 246 - 248)

2 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGU

Event marketing patří k mladým komunikačním nástrojům a pro jeho aktivity neexistuje jednoznačná typologie. V české odborné literatuře se můžeme setkat nejvíce s rozdělením Petra Šindlera (2003), který vychází z evropských zkušeností a rozlišuje pět základních druhů typologií.

Podrobné dělení podle pana Schindlera se dá zjednodušit do tří základních kategorií, které ve své teorii uvádí Vivien Lattenberg (2010). Ta se pro své dělení rozhodla vycházet z hlediska času, požadavků na oblečení a jeho zaměření. Vymezila je na eventy pracovní, kde řadí meetingy, porady, školení, semináře, konference, team-buildingy a workshopy. Druhou kategorií jsou pak eventy slavnostní, kde spadá společenský večer, benefiční večer, konference nebo promo novinek a poslední kategorie jsou tzv. prestižní eventy, kdy se jedná např. o nadační večery či předání ocenění. (Lattenberg, 2010, str. 10)

Rozlišný pohled na členění má Frey (2011, str. 86), který vidí jako primární stanovení cílů, k jejichž naplnění přiřadíme vhodný event. Mezi strategické cíle, které by se měly zvážit, řadí vylepšení asociací spojených se značkou, změna či podpora image, zvýšení podílu na trhu, podpora prodeje a motivování obchodu, prodej výrobků, budování vztahu se zákazníky či získání kontaktů.

Podle Getze (1997, str. 7) můžeme eventy členit na kulturní, umělecké, zábavné, sportovní, rekreační, obchodní, vzdělávací a soukromé.

2.1 Eventy podle obsahu

Šindler (2003, str. 36 - 37) dělí eventy na pracovně orientované, informativní a zábavně orientované. **Pracovně orientované** jsou zaměřeny především na sdílení pracovních zkušeností a jsou určeny pro interní potřeby (zaměstnance, akcionáře) a obchodní partnery. U těchto typů eventů směřujeme především na kognitivní reakce příjemců. Příkladem je interní vzdělávání v rámci nových produktů či služeb. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 71). **Informativní eventy** jsou určeny ke zprostředkování informací prostřednictvím zábavného programu, který by měl vyvolat emoce a zvýšit pozornost, ale neupozadit klíčová sdělení. (Šindler, 2003, str. 37). Hlavní zpráva, kterou chce společnost na recipienta přenést, musí stát v popředí a nesmí být upozaděna doprovodným programem. Příkladem informativního eventu může být představení nového produktu s využitím multimediální show a atraktivního doprovodného programu. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 68)

Zábavně orientované eventy si kladou jako hlavní cíl pobavit všechny účastníky. Tento druh setkání se využívá především k dlouhodobému budování image značky prostřednictvím emocí. Řadíme zde především koncerty, trendové sportovní události, firemní večírky atd. (Šindler, 2003, str. 37). Podle Jurášková a Horňáka (2012, str. 71) tento typ eventu generuje maximální emocionální náboj, který bývá využíván k budování image značky prostřednictvím emocionálního přemístění mezi danou aktivitou a značkou.

2.2 Eventy podle cílových skupin

Eventy můžeme členit také podle zaměření na danou cílovou skupinu na veřejné a firemní. V případě **veřejných eventů** se pozornost soustřeďuje na externí cílovou skupinu. (Šindler, 2003, str. 37). Jde především o heterogenní skupinu, ať už současné či potencionální zákazníky, dodavatele, odbornou veřejnost, názorové vůdce, média či širokou veřejnost. Patří zde organizace veletrhů, výstav a doprovodných akcí v jejím průběhu či tiskových konferencí. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 70). *Firemní typ eventů* je zacílen směrem dovnitř, a to na zaměstnance, akcionáře, frančízanty, apod. Účast bývá omezena a komunikace je velmi dobře cílená, neboť organizátor disponuje dobrou znalostí osobnostních profilů zvaných účastníků. (Šindler, 2003, str. 37). U tohoto typů eventu je omezen počet účastníků, maximální kapacita je vždy avizována dopředu. Řadíme zde např. oslavu výročí společnosti, valnou hromadu či interní školení. Toto jsou vhodné příklady k využití firemních eventů. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 67)

2.3 Eventy podle konceptu

Členit eventy podle konceptu lze do pěti kategorií. *Event marketing využívající příležitosti***.** Tento typ eventu využívá ke komunikaci respektované události, kterými mohou být významná firemní jubilea, položení základního kamene, atd. Jedná se o pevně časově ohraničené události, které se opakují. Může to být třeba Den otevřených dveří pivovaru s možností zapojení se do výroby piva. (Šindler, 2003, str. 37). Hlavní podstatou *značkového (produktového) event marketingu* je vytvoření dlouhodobého emocionálního vztahu spotřebitele k dané značce. Proto např. firma vyrábějící horolezecká lana dlouhodobě podporuje lezecké expedice. (Šindler, 2003, str. 37). Centrem dění se stává značka a recipient, na kterého je event zacílen. Příkladem je také značka Red Bull – výrobce energetických nápojů, který dlouhodobě podporuje adrenalinové sporty, čímž spojuje charakter značky a eventu. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 72). *Imagový event marketing* klade důraz na

image vybraného místa či zvolený obsah akce, jež by se měli shodovat s hodnotami spojovanými se značkou či produktem. Například značka luxusních, drahých a kvalitních hodinek Rolex, které se spojují se všemi důležitými tenisovými turnaji, kdy tenis je vnímán jako tradiční sport, kde se hraje o velké peníze. (Šindler, 2003, str. 38). Buď jde o příležitosti, které jsou uměle vytvořené nebo využívání již existujících akcí či lokalit. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 67). *Event marketing vztažený k know-how* nemá hlavním objektem přímo produkt, ale jedinečné know-how, kterým se firma může pochlubit. Znalost se může týkat jak technologie, tak určitého výrobku, který je zatím jediný na trhu. Krásným příkladem je spojení terénních vozů Land Rover s eventem Camel-Trophy, kde výrobce aut deklaruje, že jejich auta zvládnou i nejnáročnější terénní podmínky. (Šindler, 2003, str. 38). *Kombinovaný event marketing* představuje kombinaci výše zmíněných konceptů, kde se event marketing přizpůsobuje z hlediska času, místa a příležitosti. Všem známá je každoroční kampaň Coca-Coly, která se spojuje s vánočními svátky. (Šindler, 2003, str. 38). V případě eventu využívajícího příležitost a značkového eventu jde často o časově danou příležitost, která je však vlivem značkového eventu podřízena určité strategii (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 68).

2.4 Eventy podle doprovodného zážitku

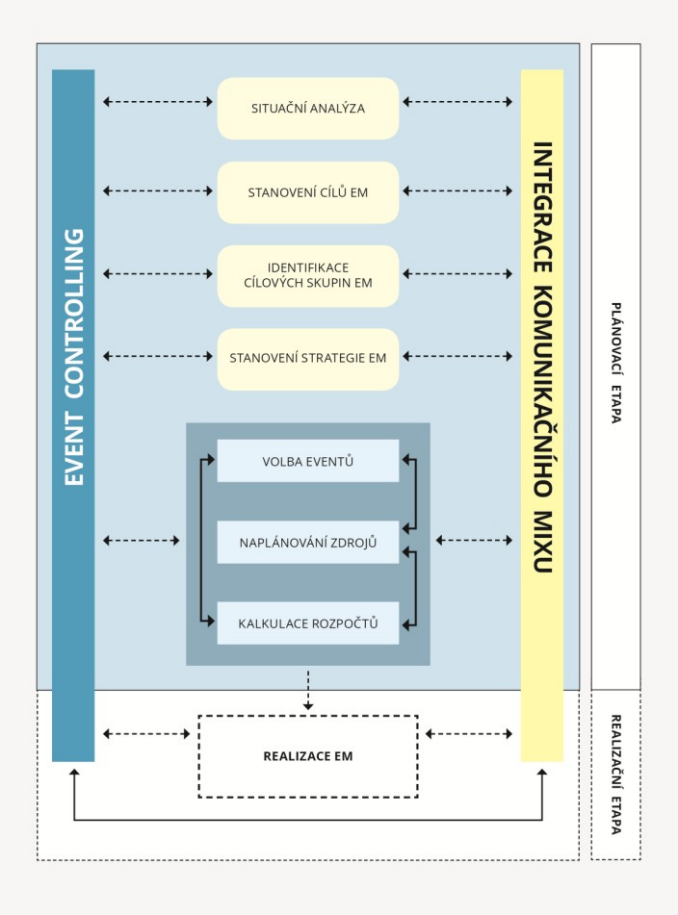
Zde se event marketing snaží o rozdělení podle zážitků, které vzbuzují či doplňují vlastní komunikaci hlavního sdělení. Jde o snahu spojit emoce mezi danou aktivitou a značkou, využíváme k tomu nejrůznější příležitosti jako je sport, kultura či příroda. Jedinečnost každé takové akce neumožňuje podrobnější dělení.

2.5 Eventy podle místa

Je mnoho variant, kde lze eventy zorganizovat. Podle Šindlera (2003, str. 38) je můžeme dělit na venkovní a pod střechou. *Venkovní eventy (open-air)* jsou všechny akce, které se pořádají na otevřeném prostranství pro velké množství lidí. Tento typ akce je vždy ohrožen nepředvídatelností počasí. Akce se zpravidla organizují na náměstích, venkovních amfiteátrech či fotbalových stadionech. (Šindler, 2003, str. 38). *Vnitřní eventy (pod střechou)* většinou souvisí s organizací hromadných akcí, kde se počet účastníků pohybuje v řádech stovek až tisíců. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 71). Eventy pod střechou se organizují v zastřešených prostorech, jako jsou hotely, koncertní sály, hrady, výrobní haly, atd. (Šindler, 2003, str. 39).

3 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Pro efektivní vymezení fungující event marketingové strategie je potřeba respektovat jednotlivé kroky v procesu plánování. Definice postupů jsou základním kamenem pro účinnost aplikované strategie. Velká pozornost by se měla soustředit již na první etapu plánování, která při dokonalém provedení uvolní prostor pro dostatečný kreativní a inovativní přístup. Pro dosažení úspěchu při stanovené účinné event marketingové strategie je potřeba vycházet ze standardních fází při procesu plánování, tedy zpracovat analýzu, definovat cíle a definování strategie s následnou kontrolou. Následuje aplikace vlastního event marketingu včetně vyhodnocování (viz Obrázek č. 2).



Obrázek č. 2: Plánovací proces event marketingu.

Zdroj: Vlastní dle Šindler, 2003, str. 45

3.1 Situační analýza

Primární úkol situační analýzy je vyhodnotit klíčové faktory, které ovlivňují implementaci tohoto komunikačního nástroje. Realizace situační analýzy spadá do úvodního plánování a

v konečném důsledku má zhodnotit, zdali je event marketing vhodné využít či nikoliv. Šindler (2003, str. 45) definuje jako klasickou a nejčastěji využívanou metodu této analýzy SWOT analýzu, kterou lze shrnout do tří základních, klíčových oblastí:

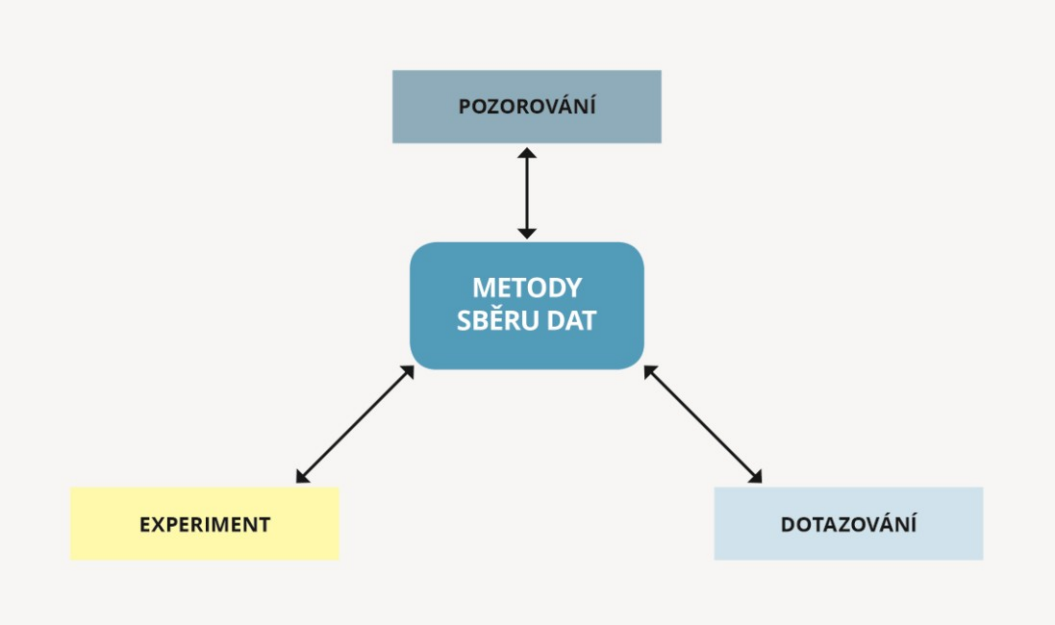
1) Zhodnocení komunikačních aspektů.
2) Determinace nabídky a poptávky po eventech.
3) Vnitrofiremní potenciál.

3.1.1 Sběr primárních dat pro situační analýzu pomocí technik marketingového výzkumu

Pro získání informací, které jsou relevantní pro řešení konkrétního marketingového problému společnosti, je vhodné využívat metod marketingového výzkumu. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, str. 443)

Komplikovanost společensko-ekonomického vývoje, který má dopad i na tržní vztahy, ovlivňuje dostupnost informací a aktuálního přehledu o subjektech a prostředí, ve kterém se společnost pohybuje. Náročným cílem pro marketingový výzkum je zmapování komplexní situace v dynamickém prostředí, které se mění pod tlakem vývoje a změn. (Tomek a Vávrová, 2011, str. 42)

Základní techniky marketingového výzkumu tvoří pozorování, dotazování a experiment.



Obrázek č. 3: Základní metody sběru primárních údajů.

Zdroj: Vlastní dle Kozel a kol., 2006, str. 137

3.2 Stanovení cílů eventu

Při plánování eventu je potřeba nadefinovat, jakých cílů má být jeho realizací dosaženo. Pro definování jednotlivých cílů by podle Lattenberg (2010, str. 6) měly pomoci čtyři základní otázky:

- Co má akce přinést?
- Komu je určena?
- Kolik času jí chceme věnovat?
- Jaká bude návratnost investice?

Z provedené situační analýzy je možné vyvodit cíle event marketingu. Standardně se dělí běžné podnikatelské plány na dvě kategorie a to na finanční a strategické.

Finanční cíl si klade za cíl naplnit klasické prodejní ukazatele jako zvyšování obratu, snižování nákladů či nárůst efektivity.

Strategické cíle se pojí se stanovením podnikatelské strategie v rámci určitého období. Řadí se mezi ně především zvyšování kvality produktů, nárůst tržního podílu ve stanoveném období, získání pozice technologického a inovativního tržního vůdce.

V rámci event marketingové strategie je potřeba doplnit cíle taktické, které zahrnují komunikační cíle. (Šindler, 2003, str. 47)

Obrázek č. 4: Dělení cílů event marketingu.

Zdroj: Vlastní dle Šindler, 2003, str. 48

Kontaktní cíle vychází ze snahy o vytvoření silné vazby mezi značkou, produktem či službou nebo cílovou skupinou prostřednictvím jednotlivých eventů. Kontaktní cíle jsou řazeny mezi taktické. (Šindler, 2003, str. 48)

Event marketing využívá emocionálního prožitku k vyvolání změny v chování. Pro úroveň a způsob komunikace jsou proto klíčové **komunikační cíle**, které rozdělujeme podle Šindlera (2003, str. 49).

a) Délky působení na:
   - operativní,
   - taktické,
   - strategické.
b) Směru působení na:
   - interní,
   - externí.
c) Psychologického působení na:
   - kognitivně orientované,
   - afektově orientované.

Podle Heskové a Štarchoně (2009, str. 41) směřují cíle event marketingu k:

- identifikaci s určitým cílovým segmentem nebo jeho životním stylem,
- zvýšení povědomí o společnosti nebo produktu, popř. posilovat image společnosti,
- vytváření a posílení asociací spojených se značkou,
- poskytování zážitků a evokování pozitivních pocitů,
- posilování vztahu ke společnosti a sociální problematice,
- pobavení klíčových klientů,
- odměnění důležitých zaměstnanců.

3.3 Identifikace cílových skupin

Pro dosažení co nejvyššího komunikačního efektu musí být vstupní analýzou definována cílová skupina.

Podle Lattenberga (2010, str. 16) je event, který se připravuje pro úzce vymezenou skupinu lidí, nejjednodušší na přípravu, neboť víme přesně, jakým způsobem s nimi komunikovat a jaké potřeby či očekávání bude potřeba naplnit k jejich spokojenosti.

Podle Králíčka a Krále (2011, str. 138) efektivita a výsledný účinek eventu roste, pokud se nám podaří aktivně zapojit cílovou skupinu do jejího průběhu.

Primárním cílem eventu je vyvolání pozitivních emocí, čehož docílíme maximální mírou participace cílové skupiny na realizaci eventu. Marketéři čelí problému, kdy jsou spotřebitelé méně citliví na tradiční formy marketingových přístupů, a proto je nutné hledat stále nové formy komunikace. Tyto faktory vedly k růstu emocionálních a kreativních marketingových nástrojů komunikace, mezi které řadíme event marketing. Proto je v posledních letech spotřebitel vnímán jako emocionálně chovající se zákazník. (Martensen et al., 2007, str. 283)

Čím podrobněji ji dokážeme popsat a poznat její přání a potřeby, tím cíleněji a snadněji zvolíme vhodné emocionální roviny komunikace pro přímé oslovení. Pro primární rozlišení vycházíme ze základního dělení na primární a sekundární cílové skupiny. (Šindler, str. 50)

Primární cílová skupina je ta, která se podílí na eventu a kvůli které je event marketing realizován.

Sekundární cílová skupina se eventu přímo neúčastní, ale získává hlavní sdělení zprostředkovaným způsobem.

Po základní diferenciaci cílových skupin následuje mikrosegmentace, kterou dělíme na interní a externí cílové skupiny.

Interní cílová skupina se skládá ze zaměstnanců počínaje řadovými pracovníky až po střední a vrcholový management.

Externí cílové skupiny tvoří zákazníci, obchodní partneři, dodavatelé, média, novináři a názoroví vůdci. (Šindler, str. 52)

3.4 Stanovení strategie event marketingu

Všechny výše zmíněné postupy jsou klíčové v procesu plánování a tvorby event marketingové strategie, ale teprve stanovení vlastní strategie rozhoduje o směru, kterým se celý event marketingový projekt bude ubírat.

Bruhm ve svém pojednání z roku 1997 vymezil šest dimenzí, které definují strategii event marketingu včetně jejího dalšího vývoje. (Šindler, str. 54)

1) **Objekt event marketingu**, který určuje, zda předmětem chystaného eventu bude značka, produktová řada nebo celá firma.
2) **Sdělení event marketingu**, který vymezí klíčové sdělení, od kterého se bude event odvíjet.
3) **Cílové skupiny event marketingu**, kde hrají klíčovou roli otázky počtu cílových skupin a jejich velikost.
4) **Intenzita eventů**, která určuje stanovení délky a intenzity event marketingové strategie.
5) **Typologie eventů,** kde se jedná o výběr jednoho či více typů eventů pro zprostředkování klíčového sdělení cílové skupině a naplnění event marketingových cílů.
6) **Inscenace eventů,** je vlastní realizace eventů, které vytvoří jednotnou formu prezentace.

3.5 Volba eventu

Následně po nadefinování event marketingové strategie je potřeba rozhodnout o vhodnosti jednoho či více eventů, rozvrh jednotlivých zdrojů a určení rozpočtu event marketingových aktivit. Volbu eventu rozdělíme z hlediska času a procesu do dvou základních fází:

1) **zvolení typu eventu,**
2) **zvolení scénáře eventu.**

Zvolení typu eventu se zaměřuje na volbu jednoho či kombinací různých typů eventu. Pro úspěšné nasazení event marketingu v praxi je důležitým faktorem volba odpovídajícího typu eventu, kde se můžeme rozhodovat podle konceptu mezi pěti kategoriemi:

a) Event marketing využívající příležitosti.
b) Značkový event marketing.
c) Imageový event marketing.
d) Event marketing vztažený k know-how.
e) Kombinovaný event marketing.

Zvolení scénáře eventu se připravuje po zvolení jeho typu a definuje průběh akce a rozdělení jednotlivých částí. Event, stejně jako divadelní hra, podléhá jasně dané dramaturgii, a jeho scénář obsahuje vše od úvodu, prologu, dramatizaci až po závěr. Měl by také obsahovat jasně dané informace pro všechny vystupující osoby, technické prostředky, časový harmonogram a další poznámky. (Šindler, 2003, st. 65 - 66)

3.6 Naplánování zdrojů

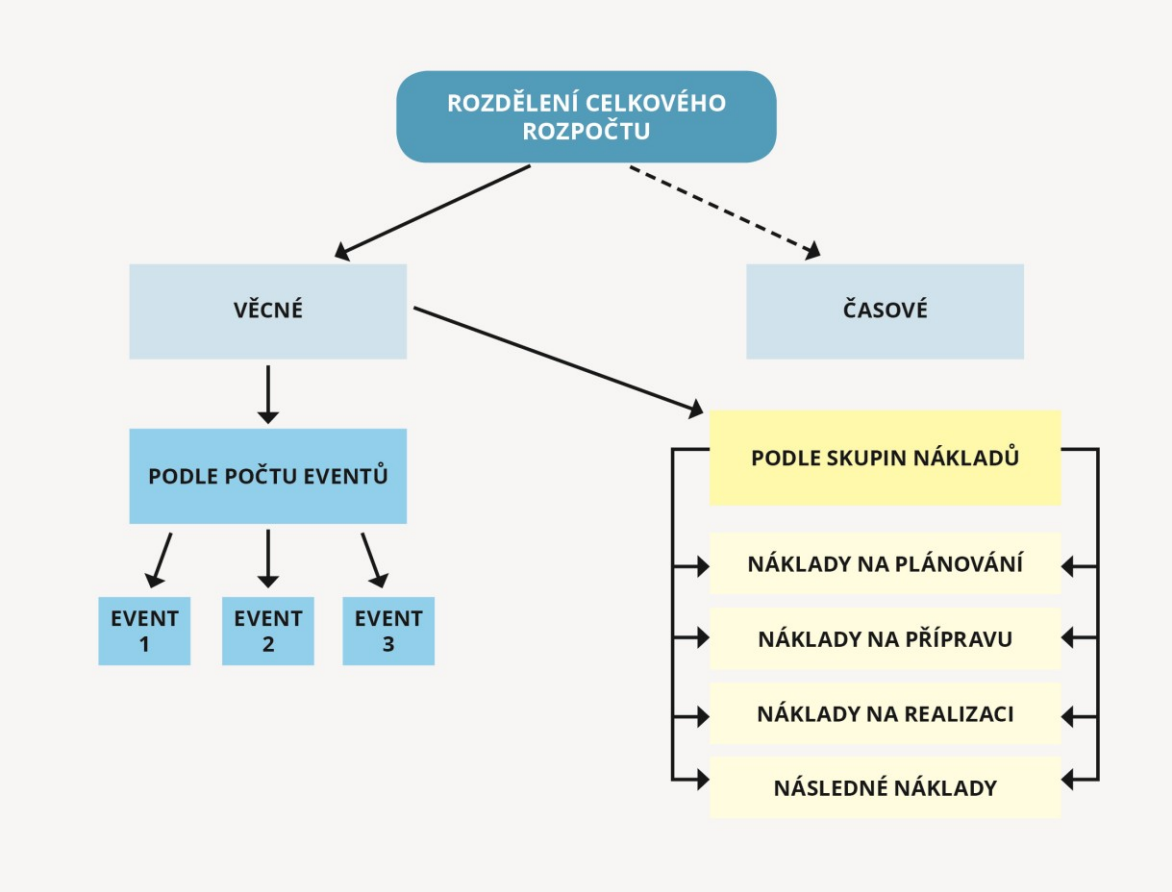
Definování naplánovaných zdrojů slouží jako podklad k zpracování celkového rozpočtu event marketingových aktivit. Rozdělujeme je do tří základních skupin:

- Zdroje lidské.
- Zdroje hmotné.
- Zdroje finanční.

Při posuzování lidských zdrojů je nezbytné brát v potaz všechny aktivity, které bude nutné zabezpečit. Je potřeba sestavit celkový počet všech profesí, které bude třeba k vlastní realizaci, vymezit dostupný počet interních zaměstnanců, včetně posouzení jejich odborných znalostí a zkušeností s eventy obdobného typu, zvážit využití externích konzultantů či event marketingové agentury a zajistit záložní odborníky pro případ kritického scénáře. Při

vymezování hmotných zdrojů je postup shodný jako u zdrojů lidských. Je potřeba nadefinovat všechny prostředky, které jsou nutné pro vlastní realizaci jednotlivých eventů. Při plánování finančních zdrojů se zaměřujeme na výši finančních prostředků, které bude potřeba vyčlenit na komunikaci a další nástroje komunikačního mixu, které jsou spojené s event marketingovými aktivitami. (Šindler, 2003, str. 68 - 69)

3.7 Stanovení rozpočtu



Obrázek č. 5: Základní dělení rozpočtu event marketingu.

Zdroj: Vlastní dle Šindler, 2003, str. 70

3.8 Event controlling

Z hlediska strategického a integrovaného event marketingu se jedná o systematické vyhodnocování, které by mělo vést k zlepšování stávajících a budoucích event marketingových procesů. *„Kontrola event marketingu je založena na porovnání jednotlivých realizovaných*

aktivit, respektive aktuálního stavu události se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventu.“ (Šindler, 2003, str. 96)

Získávání zpětné vazby průběžně po celou dobu eventu za pomocí pozorování a vedením rozhovorů s hosty je podle Lattenberg (2010, str. 196) efektivní způsob, jak získat cenné informace a zkušenosti pro organizaci budoucích eventů.

Event controlling rozlišuje v rámci kontroly tři fáze, předběžnou, průběžnou a následnou. Rozhodnutí, která byla učiněna již v procesu plánování event marketingu, jsou hodnocena v rámci předběžné kontroly. Zaměřuje se na posouzení efektivnosti zvolené event marketingové strategie a kontrolou všech zdrojů potřebných pro realizaci. Průběžná kontrola mapuje všechny činnosti, které již spadají do samotného průběhu eventu, a to jak main eventu, tak pre eventu a snaží se o detekování všech bezpečnostních rizik, které je potřeba eliminovat. Závěrečné hodnocení neboli následná kontrola je finálním vyhodnocením projektu, jež by měla přinést závěry o naplnění stanovených cílů. (Jurášková, Horňák, 2012, str. 67)

4 HODNOCENÍ KVALITY EVENTU

Je na odpovědnosti každého manažera, aby dokázal vymyslet atraktivní program organizované události, kterým osloví svou cílovou skupinu a vyvolá její pozornost. Atributy každé akce jako je třeba atmosféra a další vlastnosti, které jsou přirozenou součástí každého eventu, by měly být řízeny s cílem zajistit dokonalou spokojenost zákazníků. (O'Neill et al., 1999, str. 155 - 166)

Organizátoři jsou motivováni nabídnout účastníkům kvalitní program, ale stejnou míru pozornosti soustředí na kvalitu poskytovaných služeb, které jsou zcela zásadní pro zajištění spokojenosti návštěvníků. V současné době existuje mnoho studií, které podporují názor, že úroveň nabízených služeb zákazníkům je životně důležitým kritériem, který má vliv na celkovou spokojenost. Program i průběh eventu může být excelentní, ale pokud jsou návštěvníci nespokojeni například s cateringem či čistotou toalet nebo neprofesionálním přístupem realizačního týmu, je tím značně ohrožena opakovaná účast nadcházejícího eventu.

Události mohou být definovány jako nestandardizované služby, ve kterých je soubor znalostí, chování a přístupu organizátorů klíčový. (Bejou et al., 1996, str. 35 - 40)

Pro zkoumání je důležitá koncepce, měření kvality služeb, spokojenost zákazníka, která se promítne v opakovaných návštěvách pravidelně organizovaných událostí. (O'Neill et al., 1999, str. 155 - 166)

4.1 Kvalita služeb a spokojenost zákazníka

Byly provedeny četné pokusy definování kvality služeb, se kterými úzce souvisí pojem spokojenosti zákazníků (Oliver, 1980, str. 462). Na rozdíl od kvality výrobků je hledání pracovní definice kvality služeb komplikováno jejich nehmotnou povahou. V nejjednodušší formulaci byla kvalita definována jako "vyhovující požadavkům". To znamená, že musí být definovány požadavky a specifikace a cílová kvalita různých atributů musí být striktně v souladu s těmito specifikacemi. (O'Neill et al., 1999, str. 155 - 166)

Jiná formulace konstatuje, že definice kvality je založena především na uspokojování potřeb zákazníků. (Bejou et al., 1996, str. 35 - 40)

Oba pohledy mohou být sjednoceny v konceptu zákazníkem vnímané kvality, kde může být kvalita definována pouze zákazníky a nachází se tam, kde kvalita služby uspokojí jejich potřeby. (O'Neill et al., 1999, str. 155 - 166)

Je to zákazník, který bude určovat, zda kvalita služby naplnila jeho očekávání. V případě, že zákazník není spokojen, pak služba selhala. Vnímání zákazníka je jeho realita. Na druhé straně bude jeho vnímání poskytované služby určovat jeho očekávání. Pokud služba naplní zákazníkovo očekávání, bude zákazník spokojen. (Bejou et al., 1996, str. 35 - 40)

4.2 Zkušenost jako cesta k úspěchu

Moderní event marketing je do značné míry o poskytnutí zkušeností. To platí bez ohledu na velikost a typ události. Dnešní účastníci jsou sofistikovaní spotřebitelé, kteří očekávají, že získané zkušenosti mohou dále zúročit. (Berridge, 2017, str. 274)

II. METODICKÁ ČÁST

5 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A VÝZKUMNÉ METODY

V metodické části si autorka vytyčí cíle práce, stanoví výzkumné otázky a popíše metody, které budou využity pro výzkum a následnou analýzu spokojenosti účastníků nákupního festivalu eBF.

5.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zjištění spokojenosti s dosavadním průběhem, konceptem a organizací konkrétního eventu - 12. ročníku mezinárodní konference eBF. V práci bude provedeno také srovnání jednotlivých atributů s předchozím 11. ročníkem a na základě analýzy spokojenosti účastníků bude vyvozen návrh možných změn a doporučení pro organizátory tohoto eventu. Autorka je v realizačním týmu konference eBF již od počátku a touto prací by ráda doložila důležitost originality, kreativity a precizní přípravy při realizaci eventu, která se projevuje na spokojenosti účastníků a má přímý vliv na opakovanost návštěv a úspěch celé akce.

5.2 Účel výzkumu

Výzkum si klade za cíl zjistit všechny pozitivní faktory, které bude vhodné opakovat a zaměřit se na nedostatky, u kterých budou doporučena opatření vedoucí k jejich odstranění v rámci organizace dalšího ročníku tohoto eventu.

5.3 Výzkumné otázky

Za účelem splnění cíle práce jsme si položili následující výzkumné otázky:

VO 1: Je konference eBF pro účastníky dostatečně atraktivní?

VO 2: Vzhledem k širokému zaměření konference, je vhodná kombinace účastníků veřejného a privátního sektoru u tohoto typu eventu?

5.4 Metodologie výzkumu

Pro účely výzkumu byla vybrána metoda dotazování, která předpokládala ochotu respondentů ke sdílení svých názorů a postojů. Kvantitativním výzkumem, který bude proveden formou on-line dotazníkového šetření, se dá jednoduše a rychle získat velké množství odpovědí a dat. Tento typ výzkumu slouží pro získání statisticky spolehlivých číselných dat. Je vhodné pracovat s velkým souborem respondentů a to způsobem formálního dotazování.

(Kozel, 2011, str. 158). Autorka nevidí problém v kvalitě těchto dat, protože konference eBF patří k nejvýznamnějším vzdělávacím akcím v daném oboru a respondenti sami mají zájem na neustálém zvyšování kvality a úrovně akce, proto se dá předpokládat pravdivost a upřímnost odpovědí. Kvantitativní výzkum autorka provede v kombinaci s kvalitativním výzkumem, kde bude více do hloubky analyzovat předem nadefinovaná kritéria, která jsou vnímána organizátorem jako stěžejní pro úspěch celé konference. Autorka provede také komparativní analýzu jednotlivých závěrů letošní akce s předchozím ročníkem a na základě výsledků bude deklarovat, zdali organizátoři provedli nutné změny, které vyplývaly z předchozích výsledků a zdali se tato opatření promítla do kvality 12. ročníku a byla doceněna účastníky eBF 2016.

5.5 Kvantitativní výzkum, vypracování dotazníku a postup při realizaci šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno pomocí Google Formuláře, který je dostatečně intuitivní a jednoduchý i pro uživatele se základní znalostí PC. Metoda on-line dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) získává potřebné informace od respondentů. Využívá se k tomu formulář umístěný na internetu. Tento způsob je v současnosti vnímán jako nejmladší forma dotazování. Přináší to výhody v podobě nižší finanční i časové náročnosti. Výsledky jsou získány v elektronické podobě, proto i zpracování analýzy a následné vyhodnocení je mnohem jednodušší. (Kozel, 2011, str. 177). Autorka již na konferenci komunikovala s účastníky a poprosila o zaslání zpětné vazby prostřednictvím takového dotazníku (viz Příloha 2).

5.6 Kvalitativní výzkum

V rámci kvalitativního výzkumu byla zvolena metoda expertního rozhovoru. Expertní rozhovor je strukturovaný hloubkový rozhovor s respondenty, kteří jsou experty ve specifické oblasti, kteří na základě svých zkušeností dokáží odborně zodpovědět otázky, jež zadavatel výzkumu má. Experti dokážou odhalit souvislosti, které žádný jiný výzkum mnohdy nezjistí, dát doporučení založená na jejich zkušenostech. (Kvalitativní výzkum, 2016)

Autorka oslovila pro rozhovor o kvalitě eventu 12 respondentů, kteří byli jak z veřejného, tak privátního sektoru. Pro rozhovory si vytyčila několik kritérií, které jsou organizátory vnímané jako nejdůležitější a vedla o těchto parametrech diskuzi s vybranými účastníky.

III. PRAKTICKÁ ČAST

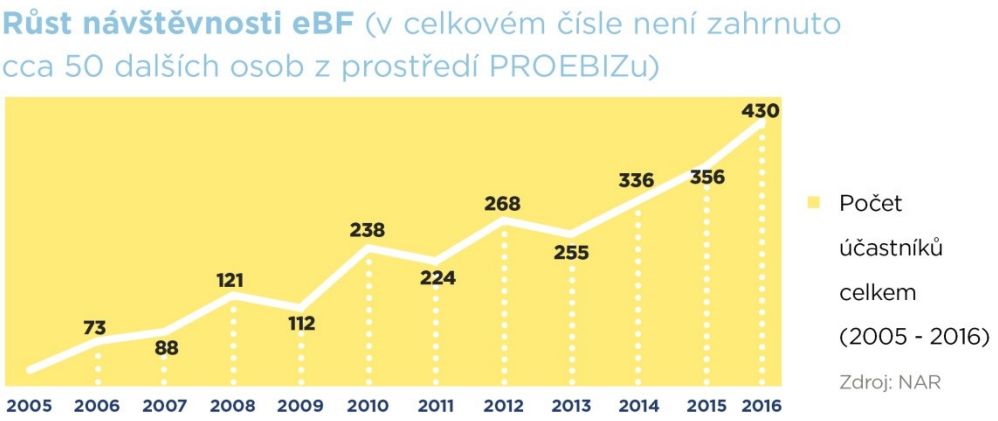
6 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO EVENTU

6.1 Mezinárodní konference eBF

Mezinárodní konference eBF je čtyřdenní setkání specialistů na veřejné zakázky a odborníků na firemní nákup, kteří se věnují elektronizaci nákupních rozhodnutí. Většina účastníků jsou aktivními uživateli e-aukcí a eBF se stala největší evropskou e-aukční konferencí, která se svou koncepcí vyprofilovala na „e-aukční festival“. Konference trvá čtyři dny a probíhá v Ostravě, paralelně na pěti programových scénách. Jedinečnost tohoto setkání podtrhuje fakt, že se zde setkává veřejná správa a firemní sektor, které se mohou vzájemně inspirovat. Setkání těchto dvou odlišných sfér na odborné akci je v rámci evropských zvyklostí ojedinělou záležitostí. Koncept programu je řešen ve všech sálech jako interaktivní diskuze, kde se klade důraz na sdílení informací, zkušeností a e-aukčního know-how. Na eBF vystupuje téměř osmdesát řečníků z více než deseti zemí, což umožňuje tuzemských návštěvníkům mezinárodní srovnání a možnost inspirace z dalších zemí. Hlavním organizátorem konference je největší evropský poskytovatel e-aukčního nástroje firma NAR marketing ve spolupráci s ČMS (Českou marketingovou společností) a slovenskou a českou asociací APUeN Cz a APUeN Sk (Asociace poskytovatelů a uživatelů elektronických nástrojů). Ústřední myšlenkou eBF je sdílení zkušeností z několika zemí. I přesto že na eBF jezdí spousta aktivních uživatelů a klientů společnosti NAR marketing, konference je zpoplatněna a každý účastník si hradí registrační poplatek. Odborníci, kteří participují na programu, nejsou honorováni, a vnímají svou účast v programu jako potvrzení své vysoké odbornosti. eBF se pro účastníky stala jednou z největších oborových společenských událostí v roce, čehož organizátoři docílili kreativním propojením zážitkových událostí, které prolínají celý event. Důležitou roli představuje zapojení účastníků do jednotlivých programových bodů, a to nejen těch odborných, ale i kulturních.

6.2 Statistika návštěvnosti

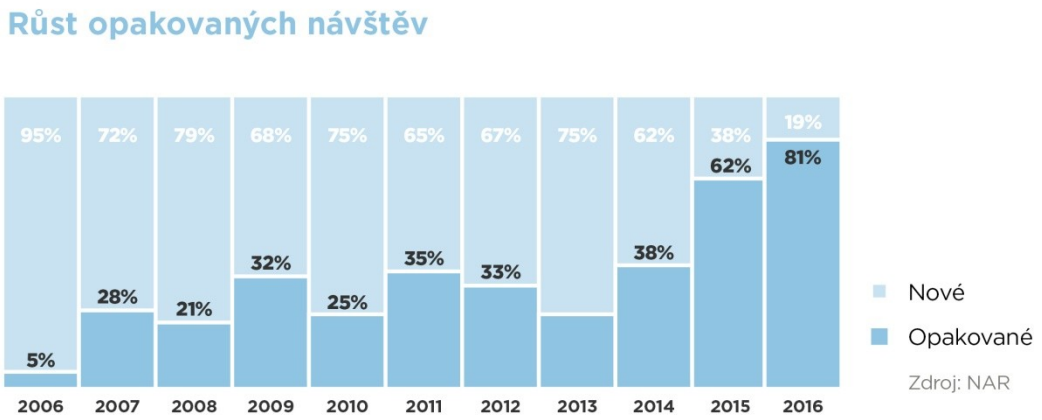
Konference eBF se může chlubit neustále rostoucí návštěvností. Organizátoři si kladou za cíl neustále zvyšovat počty zahraničních účastníků a rozšiřovat počet programových scén. Graf č. 1 slouží k ilustraci vývoje účastníků eBF v letech.



Graf č. 1 - Počet účastníků v letech 2005 - 2016.

Zdroj: Interní údaj společnosti NAR marketing s.r.o.

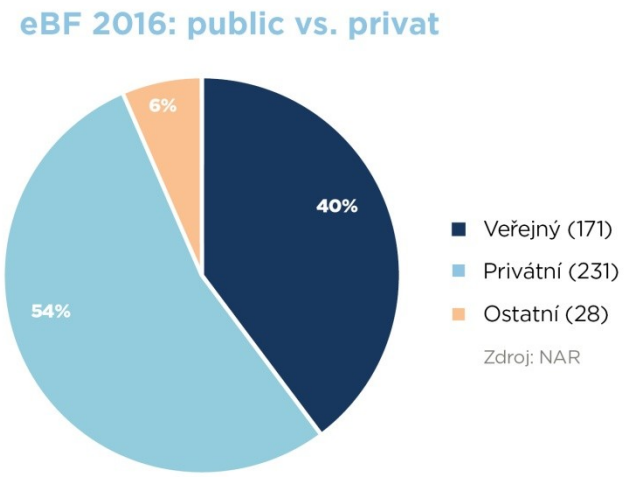
Jedním z klíčových ukazatelů úspěchu bývá pro organizátora každého eventu procento opakovaných návštěv, které bývají „zrcadlem“ spokojenosti účastníků. Graf č. 2 demonstruje opakovanou účast návštěvníků eBF v posledních letech. Opakovanou návštěvností se myslí účast alespoň na dvou z ročníků, které se každoročně konaly v letech 2005 až do loňského setkání. Již v roce 2015 se iniciátoři eBF pyšnili 60% opakovanou účastí, která v porovnání s předloňským ročníkem vzrostla o dalších 20 % až na neuvěřitelných 80 %. Toto číslo avizuje vzrůstající trend zájmu o festival, který je pro organizátory výzvou a zároveň zodpovědností udržet a zvyšovat kvalitu a nezklamat očekávání všech účastníků, kteří se zde vracejí.



Graf č. 2 - Opakované návštěvy konference eBF v letech 2006 - 2016.

Zdroj: Interní údaj společnosti NAR marketing s.r.o.

Jak již bylo zmíněno, konference eBF se odlišuje od ostatních svého druhu také tím, že se zde potkává veřejný sektor s privátním prostředím. Důležitým faktorem úspěchu je zajistit, aby jejich počet byl přibližně stejný, jak je možné vidět na grafu č. 3. Každoročně festival zaznamenává mírně větší zájem účastníků z firemního prostoru. Číslo je ovšem nepřesné, protože mezi návštěvníky ze soukromé sféry se řadí také firmy, které jsou sektorovými zadavateli a pro svou práci jsou pro ně důležité také informace, které se týkají legislativy a veřejných zakázek. Tyto společnosti jsou při identifikaci vnímány jako soukromé subjekty, ale svým zařazením spadají částečně také do veřejné správy. Při srovnání s rokem 2015 nedošlo k žádné významné poměrové odchylce, jak lze vidět na grafu A (viz Příloha 1).



Graf č. 3 - Počet účastníků v sektorech v roce 2016.

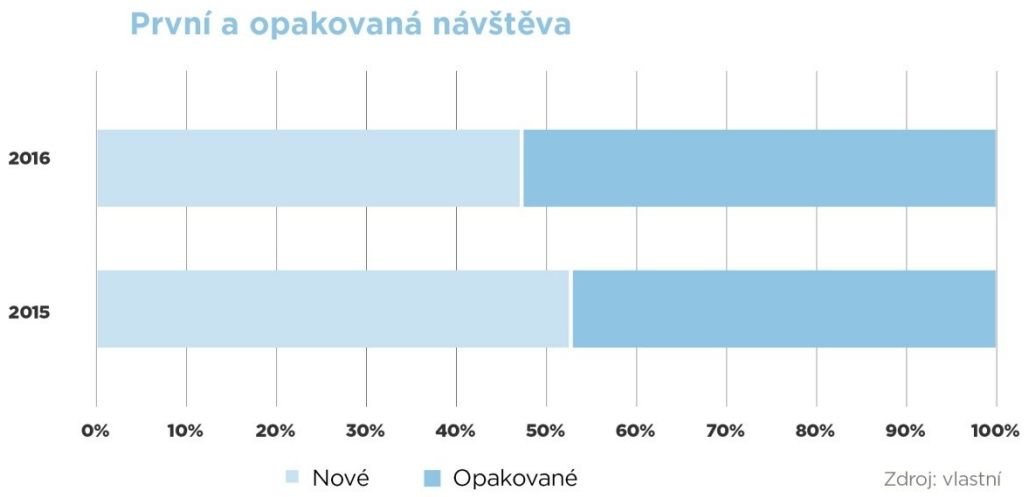
Zdroj: Interní údaj společnosti NAR marketing s.r.o.

7 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ÚČASTNÍKŮ EBF

7.1 Charakteristika zkoumaného vzorku

Loňského ročníku konference eBF se zúčastnilo 430 účastníků z 11 zemí a do on-line dotazníkového šetření se zapojilo přes 40 % respondentů.

Účastníci eBF tvoří z poloviny specialisté veřejných zakázek a z druhé poloviny účastníci z firemního sektoru. Součásti analýzy spokojenosti bude také zkoumání, jestli jsou jednotlivé atributy spokojenosti vnímány odlišně nejen výše zmíněnými sektory, ale také jestli můžeme vidět rozdíly mezi účastníky, kteří byli na eBF poprvé s těmi, kteří se účastnili opakovaně. Jednoduše řečeno, zdali mají úředníci rozdílné nároky na kvalitu odbornosti a služeb nabízených v rámci stejné akce, než manažeři ze soukromého prostoru a také jestli můžeme vidět odlišnosti u účastníků, kteří jezdí opakovaně a těch, kteří se účastnili akce poprvé. Výsledky budou také porovnávány s vnímáním účastníků ročníku 2015 a autorka se bude snažit detekovat rozdíly, aby bylo zřejmé, zdali se organizátoři snažili reagovat na požadavky účastníků a změny se znatelně promítli v organizaci festivalu a zdali byly účastníky oceněny či opětovně vytýkány. Dotazníkového šetření se zúčastnilo v roce 2015 120 respondentů, z toho 50 z veřejné správy a 70 dotazovaných reprezentovalo firemní sektor. 62 účastníků bylo na konferenci poprvé a 58 opakovaně, při rozdělení na sektory se jednalo přibližně o stejný počet opakovaných i nových návštěv. V roce 2016 se průzkumu zúčastnilo 184 respondentů z toho 82 z veřejné správy a 102 dotazovaných reprezentovalo firemní sektor. 84 účastníků bylo na konferenci poprvé a 100 opakovaně, při rozdělení na sektory se jednalo přibližně o stejný počet opakovaných i nových návštěv. Graf č. 4 deklaruje úspěch eBF v podobě přeměny nových návštěv na opakované. Vysoké procento opakovaných zákazníků je signálem, že si organizátoři eBF vedou velmi dobře a účastníci festivalu se stále ve větším počtu vracejí zpět. Tento úspěch je možné detekovat také u nákupu vstupenek na akci, kdy se účastníci registrují na festival již v době, kdy není znám program eBF, čímž vyjadřují důvěru organizátorům ohledně zachování kvality a atraktivnosti přednášek i vystupujících.



Graf č. 4 - První a opakovaná návštěva.

Zdroj: Vlastní.

8 VÝSLEDKY VÝZKUMU

8.1 Atributy spokojenosti

Praktická část této práce si klade za úkol zjistit, jak jsou jednotliví účastníci spokojeni s eventem eBF. Zdali event naplnil jejich očekávání a budou mít chuť se zúčastnit dalšího ročníku, popřípadě i doporučit setkání dalším oborovým kolegům, podle čeho se rozhodovali o účasti na posledním ročníku, zda o ně bylo po dobu konání eBF dobře postaráno, jestli jim vyhovuje programový koncept konference, zdali vidí přínos v setkání účastníků z firemního a veřejného sektoru. Organizátoři festivalu v roce 2015 rozšířili akci o další scénu, na které probíhala výstava prací některých účastníků s uměleckým nadáním. V roce 2016 se tento nápad zopakoval a myšlenka byla rozšířená o zapojení návštěvníků s hudebními vlohy také do společenského večera v rámci slavnostního udílení cen Fair Sourcing Awards, což byl jeden z mnoha programových eventů eBF a analýza hodnotí kreativitu a úspěch těchto nápadů.

8.2 Hodnocení účastníků

V této části budou podrobně analyzovány závěry, které vychází z vnímání jednotlivých faktorů účastníky. Tyto byly klasifikovány organizátory jako podstatné a rozhodující pro vyhodnocení spokojenosti s již proběhnutým festivalem eBF a pro přípravu nadcházejícího ročníku.

8.2.1 Důvody opakované účasti

Z výzkumu je patrné, že více než polovina respondentů, kteří se akce účastní opakovaně, tak dělá vždy, když jim to pracovní povinnosti dovolí. Účastníci tím deklarují důvěru ke značce, v tomto případě spíše důvěru v kvalitu produktu, čili konference eBF jako celku. Necelá třetina respondentů se rozhoduje podle atraktivity zvolených témat či věhlasu participujících spíkrů, což je běžný rozhodovací faktor v účasti na odborné události (viz Graf č. 5). Průzkum neukázal rozdíl v rozhodovacím procesu mezi účastníky z jednotlivých sektorů. V meziročním srovnání je pozitivním výsledkem vzrůstající procento návštěvníků, kteří avizují, že by přijeli vždy, když to bude možné.

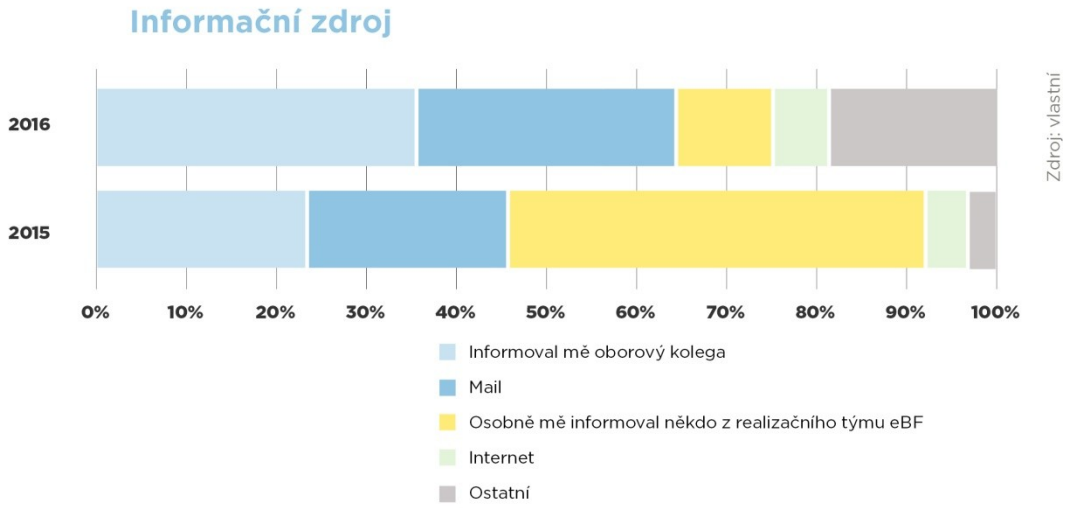
Graf č. 5 - Důvod opakované návštěvy.

Zdroj: Vlastní.

8.2.2 Efektivita komunikačních strategií

Autorka zkoumala úspěšnost jednotlivých komunikačních strategií a chtěla zjistit, který způsob je nejefektivnější a kde jsou rezervy, které bude možné pro příští rok změnit a vylepšit. Komunikace celé akce je postavena především na zacílených e-mailových rozesílkách, využívání sociálních sítí, internetu a osobní propagace realizačního týmu eBF. Z loňských výsledků je patrné, že se podařilo úspěšně komunikovat festival s pomocí všech využívaných kanálů, což je vnímáno velmi pozitivně, neboť v roce 2015 bylo vyhodnoceno jako nejúčinnější a dominující osobní pozvání od některého ze členů realizačního týmu. Přímý kontakt s potenciálním zákazníkem je stěžejní, neboť nám poskytuje okamžitou zpětnou vazbu na zveřejněný program a atraktivitu reklamních materiálů a komunikovaných informací. Jedná se však o nejdražší a časově nejvíc náročný způsob propagace, proto je rovnoměrné fungování všech komunikačních cest bráno jako velký úspěch. Organizátoři eventu eBF začali experimentovat také s formou e-mailových rozesílek, kterým dali velmi personifikovaný lidský charakter v podobě vtipných příběhů, které nebyly primárně spojeny s informacemi o konferenci, ale jejich cílem bylo vyvolat zájem u zatím neoslovené cílové skupiny a přesvědčit je netradiční formou, aby se zajímali o autory a pravý důvod rozesílek. Z grafu vyplývá, že se pokus vydařil a spousta registrací byla pro-

vedena na základě e-mailů. Neméně důležitou roli také sehrává zjištění, že se konference pravidelně účastní nemalé procento odborníků na základě referencí svých oborových kolegů.



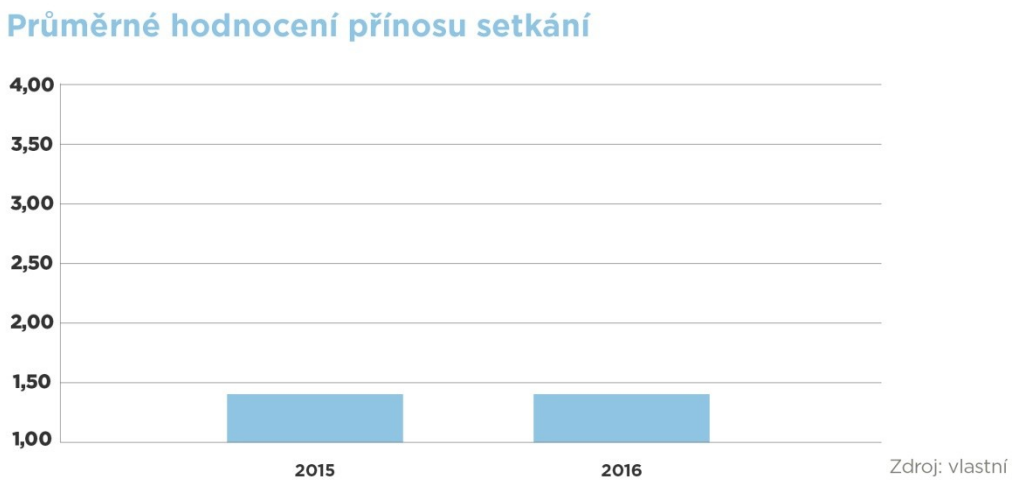
Graf č. 6 - Informační zdroj.

Zdroj: Vlastní.

8.2.3 Mezioborová inspirace

Jak už autorka zmínila, setkání firemního a veřejného sektoru na odborné akci je podle interních informací firmy NAR v rámci evropských zvyklostí ojedinělou záležitostí, proto zkoumala, nakolik je toto setkání pro účastníky nápadité. Většina respondentů to hodnotí jako velmi inspirující a přínosné. Graf č. 7 odráží porovnání odpovědí účastníků v posledních dvou letech. Zajímavé je také hodnocení respondentů v rámci jednotlivých sektorů, které se mírně liší, ale statisticky nejde o významný rozdíl (viz Příloha 1, Graf B). Průměr se nachází mezi hodnotou 1 a 4, přičemž 1 je nejlepší hodnotou. Firemní sektor nevnímá důležitost vzájemné inspirace tak silně jako veřejný, což je dáno především skutečností, že ve firemním nákupu jde hlavně o efektivitu a úspory, kdežto odborníci na veřejné zakázky jsou limitováni zákonem a musejí dodržovat postupy u realizace jednotlivých výběrových řízení. Proto jsou úředníci více motivováni získat know-how od privátních kolegů, kteří své umění, jak správně nakupovat, nemají omezené zákonnými překážkami. Autorka však vnímá velmi pozitivně informaci, že i firemní sektor nachází inspiraci

v setkání s evropskými legislativními procesy. V meziročním porovnání lze vyčíst, že firemní sektor se staví k vzájemnému propojení mírně negativněji než v roce 2015, ale stále jde jen o nepatrný rozdíl (viz Příloha 1, Graf C).



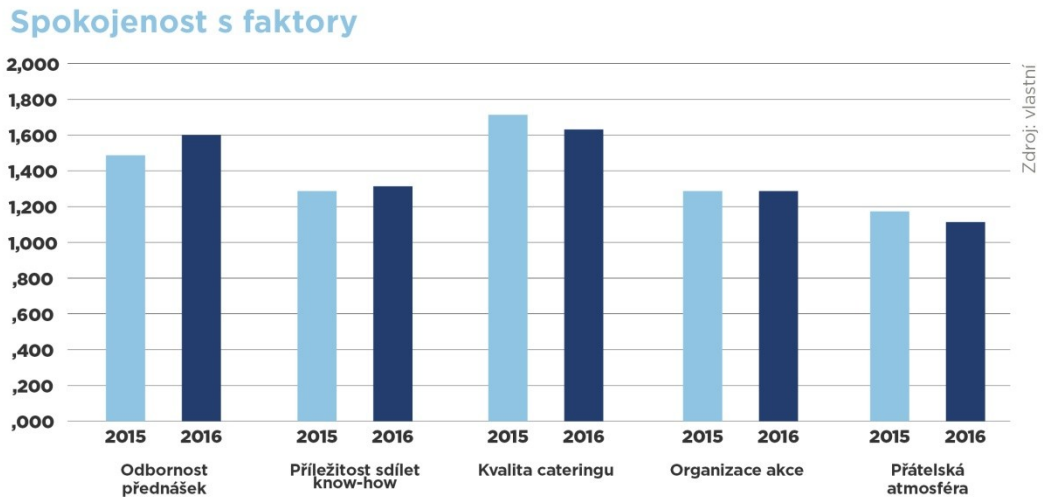
Graf č. 7 - Přínos setkání veřejného a soukromého sektoru.

Zdroj: Vlastní.

8.2.4 Hodnocení vybraných faktorů

Autorka analýzou zjišťovala také dílčí faktory, které ovlivňují výsledný efekt celé akce, jako odbornost přednášek, příležitost ke sdílení know-how, kvalitu cateringu, organizaci akce a v neposlední řadě přátelskou atmosféru, na které si organizátoři zakládají, vnímají ji jako klíčový faktor úspěchu a jedinečnosti celé akce, protože zároveň odráží jejich firemní kulturu. V roce 2015 byl účastníky festivalu nejhůře hodnocený catering. Organizátoři jednali s hotelem, který občerstvení zajišťoval, a požadovali zvýšit kvalitu poskytované služby. Graf č. 8 ilustruje meziroční porovnání, kde jsou nepatrné rozdíly v oblasti odbornosti, která je hodnocena jen mírně hůře než v předcházejícím ročníku a zaznamenává mírné zlepšení v oblasti cateringu. Pořadatelům se tedy podařila jen mizivě naplnit výzva k vylepšení služby a naplnění představ návštěvníků o kvalitě občerstvení. V roce 2016 je v oblasti organizace zaznamenán mírný pokles spokojenosti u opakovaných hostů, který může být spojen s omezenou kapacitou hotelu a nárůstem návštěvnosti na únosné maximum hotelu. V grafu jsou zobrazeny pouze pozitivní hodnoty, kdy jednička znamenala

absolutní spokojenost a dvojka standard. Negativní hodnoty zde nejsou, protože se respondenti vyjádřili pozitivně ve všech směrech. Nejlépe byla hodnocena přátelská atmosféra, která je klíčem k úspěchu každého eventu. Největší odchylka ve vnímání veřejného a firemního sektoru, i když v hodnotách běžného standardu, stejně jako u opakovaných návštěv, je právě u cateringu a organizace, kde má firemní sektor zjevně vyšší nároky na kvalitu cateringu než účastníci z veřejné správy (viz Příloha 1, Graf D a E).



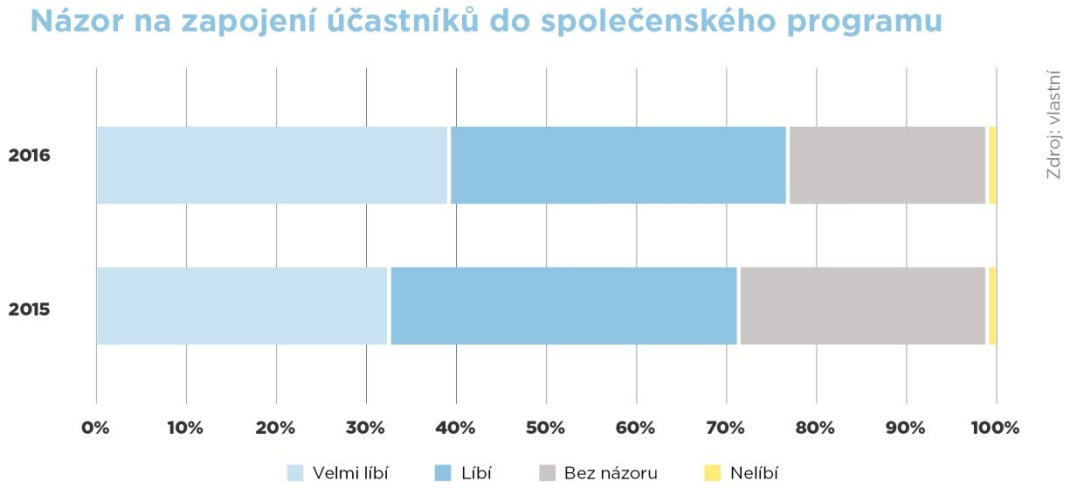
Graf č. 8 - Hodnocení spokojenosti s dílčími faktory v obou letech.

Zdroj: Vlastní.

8.2.5 Kreativita eventu

Jak již autorka zmínila v teoretické části, úspěch event marketingu je postavený na originalitě a jedinečnosti. Organizátoři přikládají velkou důležitost zapojení účastníků do všech aktivit, aby se výsledný efekt ještě umocnil. V předloňském ročníku tak zorganizovali vernisáž, která se stala neoficiálním zahájením celé konference. Vernisáž získala název SPOLU, a do její realizace se zapojili první odvážní „amatérští umělci“ z řad účastníků eBF. Vystavovali se kresby, sochy, fotky, kovářské práce a další. Vernisáž zahájila nejen konferenci, ale také výstavu, která byla po zbylé tři dny konání konference otevřená i pro veřejnost. Pro velký úspěch se realizační tým festivalu rozhodl vernisáž zopakovat i v loňském roce a idea se zapojováním účastníků do společenského programu se rozšířila také směrem k hudbě a doprovodnému programu v rámci slavnostního udílení cen Fair

Sourcing Awards, což jsou ocenění udílená za inovativní a inspirativní využívání elektronických nástrojů. Galavečer s vyhlášením výsledků probíhá na závěr prvního dne festivalu a součástí programu bývají vždy hudební vložky. Organizátoři oslovili účastníky s hudebním nadáním, aby se zapojili do kulturního programu v rámci udílení cen. Autorka se snažila zjistit, jestli měl nápad požadovaný efekt a těšil se úspěchem u účastníků. Z grafu č. 9 je zřejmé, že to respondenti vnímají jako výbornou myšlenku, která se nesetkala téměř s žádnými negativními postoji či ohlasy. V porovnání s rokem 2015 je méně reakcí bez názoru, což autorka přikládá faktu, že se tento nápad setkal s lepší odezvou, což dokládá i skutečnost, že do výstavy SPOLU II. se osmělilo zapojit více umělců než v prvním ročníku.

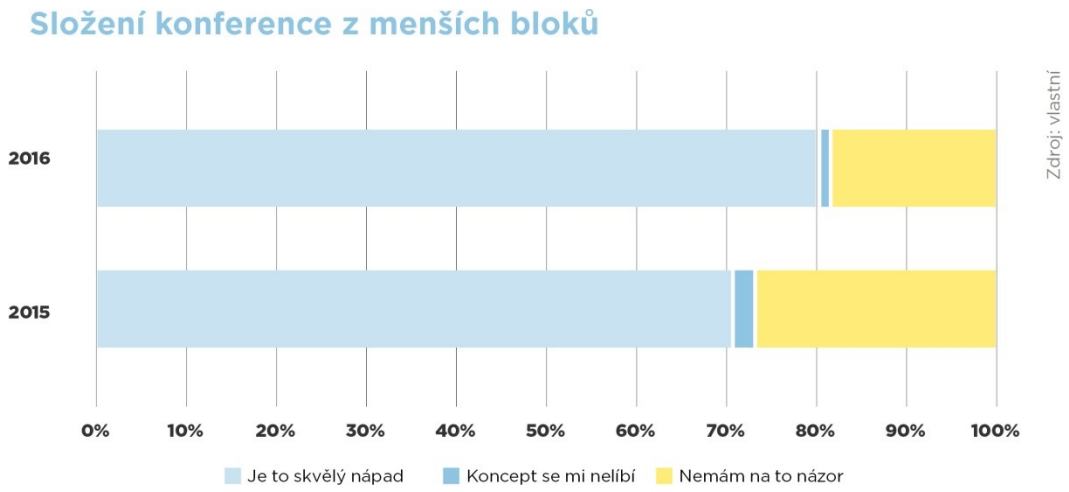


Graf č. 9 - Názor na zapojení účastníků do společenského programu.

Zdroj: Vlastní.

8.2.6 Programový koncept

Netradičně řešený je také koncept celé konference, kdy organizátoři fragmentují program do desítek menších programových bodů a některé z nich nechávají pro seberealizaci svým partnerům či konkurenci, samozřejmě za podmínek udržení úrovně odbornosti a respektování ústřední myšlenky sdílení zkušeností, nikoli jako reklamní bloky. Výzkum potvrdil, že tento koncept je správné řešení, které respondentům vyhovuje a v čase získává stále větší počet příznivců. Všechny cílové skupiny účastníků to vnímají stejně, proto Graf č. 10 znázorňuje celkový pohled bez rozlišení dle jednotlivých kritérií.

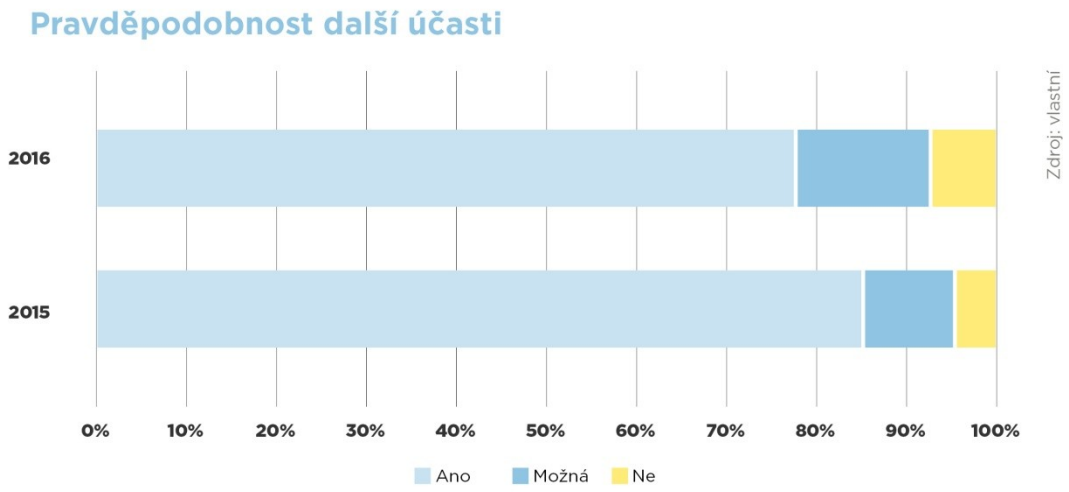


Graf č. 10 - Složení konference z menších bloků.

Zdroj: Vlastní.

8.2.7 Potenciál účasti na dalším ročníku

Úspěch eBF deklaruje také ochota zúčastnit se dalšího ročníku, která byla v rámci veřejného a firemního sektoru shodná stejně jako u opakovaných či prvotních návštěv. V meziročním srovnání můžeme sledovat nárůst respondentů, kteří pouze připouštěli možnost účasti, ale tento rozdíl je statisticky nevýznamný. Jak vyplývá z grafu č. 11, více než 90 % dotázaných vyjádřilo přání být součástí nadcházejícího eBF či alespoň zvážení této alternativy, což je vnímáno jako vyjádření důvěry vůči organizátorům a potvrzuje spokojenost s dočasným vývojem festivalu.

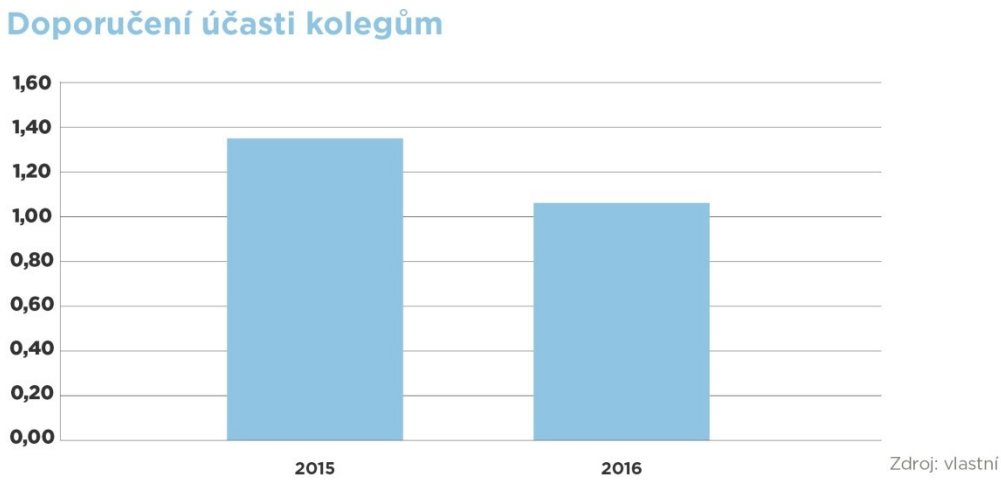


Graf č. 11 - Účast na dalším ročníku konference.

Zdroj: Vlastní.

8.2.8 Reference

Pozitivní reference jsou vždy důležitým faktorem, který podporuje návštěvnost každé akce. Při zkoumání toho, jsou-li účastníci eBF ochotni doporučit konferenci, bylo zjištěno, že stejně jako v předchozím ročníku by více než 90 % respondentů doporučilo účast na eBF svým oborovým kolegům. Při srovnání pohledů z různých sektorů a podle návštěvnosti nebyl zjištěn žádný rozdíl v rozhodování (viz Graf č. 12).



Graf č. 12 - Doporučení účasti kolegům.

Zdroj: Vlastní.

9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

9.1 Zadání

Cílem této kapitoly je shrnutí výsledků z kvalitativního výzkumu realizovaného v listopadu 2016 v rámci mezinárodní konference eBF. Autorka si vybrala skupinu odborníků, kteří jsou odbornou veřejností vnímání jako „opinion lídři“. Jejich účast na akci je velmi důležitá, protože jsou ve svém oboru uznávanými autoritami, které určují trendy, přináší inovace a ovlivňují budoucnost celého odvětví.

Autorka si vytyčila 6 hlavních kritérií, které jsou pro konferenci zásadní.

1) Přátelská atmosféra - co je hlavní příčinou, že se účastníci cítí uvolněně a jsou otevření i v prostředí, kde se jich mnoho nezná a jak tento fakt ovlivňuje celou událost?

2) Setkání privátního a veřejného sektoru - jak moc je pro účastníky důležité se potkávat s kolegy z jiného sektoru a v čem to pro ně může být přínosné či inspirativní?

3) Koncept konference je postavený na spoustě malých eventů, které tvoří celek. Zdali toto akci odlišuje od ostatních klasických oborových konferencí a jeli tento koncept vyhovující?

4) Mezinárodnost - jak moc je důležité porovnání s ostatními krajinami a získané know-how a inspirace z ostatních zemí?

5) Zapojování účastníků do odborného i společenského programu. Jedna z velkých odlišností eBF je zapojení účastníků do oborových i společenských událostí jako jsou přednášky, umělecká výstava, slavnostní udílení cen a další. Účastníci mají možnost být součástí programu, podílet se na úspěchu akce a prožít si to na plno, baví je to a oceňují to?

6) Přínos z praxe - tato vzdělávací akce je postavena především na praktických zkušenostech. Celý program je postaven na rozboru konkrétních příkladů z praxe na úkor teorie. Vnímají účastníci jako největší benefit, že jim akce nabízí sdílení praktických dovedností nikoliv teorie?

Tyto okruhy sloužily jako podklad pro formulaci otázek, které byly základním kamenem pro přípravu scénáře rozhovoru a pro realizaci výzkumu.

9.2 Souhrnné informace

Počet skupin: dvě skupiny účastníků, které reprezentují veřejný a firemní sektor.

Počet participantů v každé skupině: 6

Délka rozhovoru: 15 minut

Termín sběru dat: 10. a 11. listopadu 2016

9.2.1 Složení skupin

Skupiny byly strukturovány tak, aby jednotliví respondenti reprezentovali i v rámci sektoru všechny relevantní oblasti z hlediska potřeb organizátorů eBF. Ve veřejné správě tak byl zastoupen názor ministerstev, municipalit i zdravotnických zařízení. Za firemní sektor se výzkumu zúčastnili respondenti z velkých výrobních společností, středních firem nevýrobního charakteru a pracovníci bank.

9.2.2 Výběr respondentů

Účastníci festivalu eBF byli vybíráni tak, aby zůstaly zachovány požadavky na strukturu skupin. Každá skupina byla rozdělena do několika oblastí, které pokrývají požadovaný dosah jednotlivého sektoru. Každá oblast pak má v rámci evropského měřítka všeobecně uznávané odborníky, kteří jsou pro oblast nákupu či veřejných zakázek klíčoví, neboť jsou nositeli velkého know-how a v současnosti jsou na poli elektronizace vnímáni jako inovátoři, kteří přináší trendy a vzdělávají trh, jak tyto novinky implementovat v rámci firem či institucí do praxe. Jejich názory jsou pro oborové kolegy prioritní a ovlivňují všeobecné mínění.

9.2.3 Průběh rozhovorů

Poslední den festivalu eBF byli postupně osloveni vybraní respondenti a autorka s každým individuálně udělala rozhovor v malém salonku, který byl v prostorách hotelu Imperial v Ostravě, kde se konala konference.

Rozhovory probíhaly dle připravených otázek, které zahrnovaly základní zkoumané kritéria, která organizátoři vnímají jako stěžejní pro úspěch a výjimečnost eventu.

Cílem rozhovoru bylo získat detailní zpětnou vazbu od „opinion leadrů“ a reflektovat na jejich komentáře, hodnocení a připomínky při přípravě dalšího ročníku.

Ze všech rozhovorů byl pořízen audio záznam, který byl vypálen na CD a přiložen k bakalářské práci.

9.2.4 Analýza dat

Získaná data byla analyzována a hlavní závěry jsou součástí této práce.

9.2.5 Ochrana osobních údajů

Zabezpečení ochrany osobních údajů odpovídá zákonu 101/2000 Sb. Data jsou zpracovávána tak, že je vyloučena identifikace individuální osoby.

Z důvodu zabezpečení ochrany osobních údajů se realizátor výzkumu rozhodl identifikovat účastníka pouze zařazením do oblasti zkoumaného sektoru.

9.3 Souhrn hlavních závěrů

V této kapitole budou analyzovány jednotlivé závěry, které vyplynuly z rozhovoru s vybranými účastníky. Protože se jejich pohledy neliší v rámci sektorové rozdílnosti, závěry jsou společné a odráží shodné vnímání veřejného i privátního sektoru.

9.3.1 Kouzlo jedinečnosti tkví v atmosféře

Účastníci z obou sektorů se shodli, že atmosféra je pro festival typická, nenapodobitelná a odlišuje toto setkání od akcí podobného charakteru. Atmosféru definují jako výjimečnou a jsou přesvědčeni, že přispívá k otevřenosti účastníků, kteří jsou pak více ochotni sdílet informace, zkušenosti a know-how, což je primární důvod tohoto setkání. Srdečnost, přátelství a zároveň odborný charakter snoubí příjemné s užitečným a způsobuje, že se každoročně účastníci na eBF těší. Přátelskost vytváří ideální prostor ke komunikaci, což umož-

ňuje odborné konzultace, ale i osobní diskuze, které vedou k poznávání nových oborových kamarádů či utužování starých přátelství. Hlavní důvod spatřují v neformálním přístupu organizátorů a vysoké opakované účasti, díky níž vznikly přátelské vztahy, které podle dotázaných udělaly z eBF „rodinnou sešlost".

9.3.2 I rozdílné sektory se mohou inspirovat a ovlivňovat

Toto lze považovat za jediné kritérium, kde je patrné rozdílné vnímání jednotlivých sektorů. Praxe veřejného obstarávání je specifická, zadavatelé mají svázané ruce předpisy a legislativou a spíše než na efektivnost, se musí zaměřovat na dodržování procesu. Pro nákup jsou prioritou úspory, kdežto veřejné zakázky se soustředí na zákonný postup. Proto se veřejní obstaravatelé mohou učit od nákupních specialistů, jak správně vyjednávat s dodavateli a pořizovat vše v té nejlepší kvalitě za nejvýhodnějších podmínek. Firemní sektor vidí přínos především pro zadavatele, ale připouští, že každý obor vnímá problémy ze svého úhlu pohledu, takže vzájemné sdílení rozdílných principů může přinést nové řešení.

9.3.3 Netradiční koncept našel své publikum

Účastníkům koncept vyhovuje, posiluje se tím soudržnost, a dostalo se to již do roviny, že se to spíše očekává a vyžaduje. Respondenti jsou přesvědčeni, že by se festival stal chudším a ztratil by punc originality, kdyby odbočil z tohoto směru. Koncept nabízí velkou možnost výběru a každý si zvolí, co mu více vyhovuje a co preferuje. Sál, kde se rozebírají konkrétní příklady z praxe nebo workshop, který je zaměřen více na diskuze. Pro odpočinek či uvolnění mohou navštívit vernisáž nebo slavnostní udílení cen, které je vnímáno jako večer plný emocí, protože se udílí pochvala za odvedenou práci a zároveň je provázený adrenalinem, protože vyhrát nemohou všichni.

9.3.4 Mezinárodní účast rozšiřuje obzory

Většina oslovených kvituje možnost porovnání s jinými krajinami. Srovnání metodik s ostatními státy vnímají jako inspirativní. Získaný přehled o tom, jak to funguje jinde, je důležité a potřebné know-how. Širší portfolio účastníků nabízí větší šanci, že se přinese nová idea, která se lze aplikovat v praxi. Veřejní zadavatelé v rámci evropské unie očekávají podobnost problémů a řešení, které jsou aplikovatelné všude. Nákupci z firemního sektoru zase vidí výhody v získání informací o dodavatelském prostředí či porovnání vyjednávacích taktik.

9.3.5 Zapojení účastníků do programu přináší nový rozměr

Účastníci se domnívají, že neformální atmosféra není pouze vedlejším efektem, ale je jedním z prostředků k tomu, aby festival docílil úspěchu, který má. Nápad se zapojením účastníků do programu přispívá určitým procentem k uvolněné atmosféře, která slouží jednoznačně ku prospěchu i té odborné primární stránky akce. Pochvalují si příležitost se vzájemně poznat nejen z odborného hlediska, ale vnímat širší rozměr člověka, což musí všechny nutně obohatit. Zorganizovaný ranní běh přispěl k objevení nepoznaných Ostravských koutů a podpořil všechny sportovce, kteří kvůli pracovnímu výjezdu nemohli realizovat své pravidelné tréninkové aktivity.

9.3.6 Praxe na úkor teorie

Respondenti vnímají tento fakt jako jeden ze zásadních odlišujících faktorů festivalu ve srovnání s ostatními vzdělávacími akcemi, které jsou většinou postavené na teoretické rovině. Praktická stránka eventu je rozhodně jednou z velkých konkurenčních výhod. Vychází z filozofie, že nejlépe se člověk něco naučí, pokud to udělá sám nebo mu je názorně ukázáno, jak teorie funguje v praxi. Také poukazují na skutečnost, že se vždy vyplatí poučit se z chyb, které již udělal někdo jiný. Osobní zkušenosti jsou ty nejcennější.

9.4 Diskuze výsledků, zodpovězení výzkumných otázek a doporučení

Tato kapitola vyhodnocuje závěry, které přineslo dotazníkové šetření a expertní rozhovory s vybranými účastníky. Autorka zodpoví výzkumné otázky, které si definovala v úvodu práce a ze získaných informací vyvodí doporučení pro organizátory pro realizaci nadcházejícího ročníku eBF.

9.4.1 Shrnutí zjištění z kvalitativního i kvantitativního výzkumu

Práce doložila důležitost kreativity, originality a atmosféry jako zásadních faktorů, které ovlivňují úspěch a tím určují i budoucnost eventu eBF. Definice jednotlivých kritérií, které organizátoři vnímají jako stěžejní a analýza konkrétních závěrů mohou sloužit jako návod, jak lze zorganizovat odborný event na evropské úrovni. Výsledky obou výzkumů jsou nadstandardně pozitivní. Většina odpovědí v dotazníkovém šetření byla kladných, a to ve všech bodech průzkumu, což dokládá vysokou úroveň eventu a odráží se ve výsledné celkové spokojenosti účastníků. Kvalitativní výzkum odhaluje důvody, proč účastníci vnímají

nákupní festival jako nejvýznamnější odborně společenskou událost roku a jak autorka zmínila již výše, informace mohou sloužit jako manuál pro realizaci takového typu eventu. Nejvíce pozitivně hodnocenými faktory jsou atmosféra, programový koncept celé konference, který v sobě nese i originální a atmosféru podtrhující nápad zapojit účastníky do společenských programů, které provází celou akci. Obsahová odlišnost spočívá v rozboru konkrétních příkladů z praxe na úkor teorie, což návštěvníci vnímají jako zásadní přínos a konkurenční výhodu eventu z odborného hlediska. Méně pozitivně, i když stále v mezích kladného hodnocení, se účastníci vyjádřili k úrovni cateringu a organizaci, na což je potřeba reflektovat a zaměřit velkou pozornost při přípravě nadcházejícího ročníku eBF.

9.4.2 Zodpovězení výzkumných otázek

V metodické části si autorka stanovila dvě výzkumné otázky za účelem splnění cíle bakalářské práce. Na základě výsledků, kterých bylo dosaženo výzkumem, je možné obě otázky zodpovědět. Výzkum odráží skutečnost, že konference eBF je pro účastníky atraktivní a všechny informace naznačují, že konferenci bude zachována přízeň i do budoucna, minimálně pro další ročník, jak vyplývá z výzkumu. Tato skutečnost dokládá odpověď na první výzkumnou otázku. Na základě analýzy bylo potvrzeno, že myšlenka setkání veřejného a firemního sektoru je pro většinu účastníků velmi inspirativní, tzn., mohou se od sebe vzájemně učit, čímž byla zodpovězena druhá výzkumná otázka. Rozdílnost témat však nelze generalizovat.

9.4.3 Doporučení pro organizátory příštího ročníku eventu

Nejslabší hodnocení účastníků se týkalo především cateringu a organizace. O navýšení úrovně kvality cateringu bylo jednáno již v minulém roce, protože stejný závěr byl vyvozen již v šetření v roce 2015. I přesto, že hotel Imperial, kde se konference každoročně koná, se snažil organizátorům vyhovět především pořízením nových kávovarů a změnou nabídky občerstvení, je patrné, že je nutné v jednáních pokračovat a avizovat, že se nám stále nepodařilo dosáhnout kvality, která se očekává. Loňský ročník konference zaznamenal významný nárůst účastníků, který dosáhl únosného maxima hotelu. Je zjevné, že se to promítlo do spokojenosti s organizací, protože opakovaní účastníci pocítili nedostatek pohodlí, na který byli zvyklí. Organizátoři letos přidají další programovou scénu a budou se snažit velké množství účastníků rozptýlit do dalšího sálu, protože i nadcházející ročník s největší pravděpodobností zaznamená další nárůst účastníků. Pro ročník 2018 již bude potřeba hledat větší prostory a s největší pravděpodobností bude event přesunut do Dolní

oblasti Vítkovic, kde se kapacita účastníků může zdvojnásobit. Někteří dotazovaní navrhovali možnost změnit zemi nebo město, ale pro organizátory je důležité zachovat Ostravě punc největší e-aukční evropské centrály. Aby se zachovala přízeň všech návštěvníků konference, je potřeba udržet přátelskou atmosféru, která hraje klíčovou roli a neustále zvyšovat odbornou laťku v podobě atraktivních tuzemských a zahraničních spíkrů. Nelze také upustit od společenských programů, které jsou již nedílnou součástí festivalu a pro všechny účastníky vyhledávanými aktivitami a zábavou.

ZÁVĚR

Bakalářská práce doložila důležitost kreativity, originality a atmosféry jako zásadních faktorů, které ovlivňují úspěch a tím určují i budoucnost eventu. Dnešní trh je zaplaven vzdělávacími programy a není jednoduchý úkol, najít své publikum a vyniknout. Práce také poukazuje na skutečnost, že být jiný se vyplácí a je potřeba z odlišení udělat konkurenční výhodu. Konference se ve svém oboru zaměřila na sdílení praktických zkušeností na úkor teorie, což přispělo k její ojedinělosti a trhem je vnímáno jako potřebné a nesmírně důležité.

Výsledky výzkumu jsou velmi pozitivní. Většina odpovědí byla kladných ve všech směrech, což dokládá vysokou úroveň eventu a odráží se ve výsledné celkové spokojenosti účastníků. Na druhé straně úspěch s sebou nese také velkou zodpovědnost pro organizátory, kteří jsou nuceni neustále zvyšovat úroveň a laťku, aby nezklamali důvěru, která jim byla svými návštěvníky vložena. Být na hraně bojiště, určovat trendy a ovlivňovat vývoj trhu, jsou výzvy, které je potřeba neustále naplňovat, aby se udržovala a posilovala pozice značky na trhu.

Nejvíce pozitivně hodnocenými faktory jsou atmosféra, programový koncept celé konference, který v sobě nese i originální a atmosféru podtrhující nápad zapojit účastníky do společenského programu, který provázel celou akci. V neposlední řadě také obrácený princip vzdělávání, který se odkloňuje od teoretické roviny a zaměřuje se především na sdílení zkušeností, praxi a učení se z chyb ostatních.

Stejně jako v životě platí, že nelze „usnout na vavřínech“ a pro úspěch dalších ročníků je potřeba neustále inovovat a rozšiřovat řady tzv. „klanu“ všech příznivců, kteří již léta pravidelně akci navštěvují. Konference je obrazem toho, že i v odborném světě je potřeba vytvářet komunity a pracovat s nimi. Odborníci se potřebují scházet a sdílet své odborné trápení či radosti. Zkušenosti se musí předávat dál, zvláště pak v nově vyvíjejícím oboru, kde je extrémní potřeba „evangelizovat“ a vzdělávat trh.

Práce deklaruje důležitost originality a vyvolání emocí. Efekt kreativity byl v posledních dvou letech velmi oceněn. Participace návštěvníků na jednotlivých programových bodech způsobuje uvolněnou atmosféru, které má přímý vliv na otevřenost v odborných diskuzích a následnou ochotu předávat své know-how, což je primární úkol vzdělávací akce.

Neustálý vývoj je nutný, protože pokud event nepřináší něco nového, hrozí stagnace, která v dlouhodobějším měřítku znamená úpadek. Organizátoři na základě doporučení dotázaných přijali výzvu a pro příští ročník přidají další programovou scénu, kde dají prostor konkurenčním partnerům a nabídnou tak trhu přehled všech evropských řešení pro elektronizaci, které jsou v současnosti k dispozici. Výzkum tak přinesl další ideu festivalu, jejíž kouzlo bude v příležitosti porovnání, protože ti nejlepší se přímého srovnání nebojí.

Ze všech závěrů je patrné, že konference eBF je pro účastníky atraktivní a potvrdila pozici největší odborně-společenské oborové události, na kterou se těší a jež má v tuto chvíli rezervované své místo v jejich kalendáři. Tato skutečnost dokládá odpověď na první výzkumnou otázku.

Na základě analýzy bylo potvrzeno, že myšlenka setkání veřejného a firemního sektoru je pro většinu účastníků velmi inspirativní, i přesto, že účastníci z firemního sektoru vidí největší přínos především pro zadavatele a realizátory veřejných zakázek, oba sektory připouští možnost, že se mohou vzájemně ovlivňovat, motivovat a učit, čímž byla zodpovězena druhá výzkumná otázka. Rozdílnost témat však nelze generalizovat.

Autorka v závěru práce zodpověděla obě výzkumné otázky a splnila cíl bakalářské práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- FORET, M., 2006. *Marketingová komunikace:* Brno: Computer Press, a.s., ISBN 80-251-1041-9.
- FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-160-7.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, ISBN 9788072612376.
- GETZ, Donald, 1997. *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication Corp, ISBN 978-188-2345-106.
- HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*: Vyd.1., Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4.
- HOYLE, Leonard H., 2002. *Event marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions:* Vyd.1., New York: John Wiley and Sons, Inc. ISBN 0-471-40179-X.
- KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*: 10. rozšířené vydání. Přeložili Václav Dolanský, Stanislav Jurečka, Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.
- KOZEL, Roman a kolektiv, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0966-X.
- LATTENBERG, V., 2010. *Event aneb úspěšná akce krok za krokem:* Vyd. 1., Brno: Computer Press, a.s., ISBN 978-80-251-2397-3.
- PRESTON, Chris, 2012. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions.* 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, ISBN 978-0470891070.
- ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*: 1. vydání., Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 80-247-0646-6.

Publikace více autorů

- GAUR, Sanjaya Singh a Sanjay V. SAGGERE, 2003. *Event marketing and Management*. 1. vydání, Delhi: VIKAS. PUBLISHING HOUSE PVT LTD. ISBN-10 8125914498.

- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* 1. vyd. Praha: Oeconomica, ISBN 978-80- 245-1520-5.

- JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4354-7.

- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3541-2.

- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing.* 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-1545-2.

- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu:* Vyd. 1., Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-3527-6

- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing: Od myšlenek k realizaci.* 3. akt. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, ISBN 978-80-7431-042-3.

- VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ, *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-3492-7

Internetové zdroje

- BEJOU, David, Bo EDVARDSSON a James P RAKOWSKI, 1996. A Critical Incident Approach to Examining the Effects of Service Failures on Customer Relationships. The Case of Swedish and U.S. Airlines, In:. *Journal of Travel Research,* [online]. Nov 14, 2011 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: http://katalog.svkos.cz:2063/docview/743656389/327B83D0C41E4AA4PQ/1?accountid=149347

- BERRIDGE, Graham, 2017. Reflecting on the Design of Event Experiences. In: *ResearchGate* [online]. Feb 14, 2017 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Graham_Berridge/publication/43504346_Reflecting_on_the_Design_of_Event_Experiences/links/0912f50ed59d971d4b000000.pdf

- MARTENSEN, Anne, Lars GRØNHOLDT, Lars BENDTSEN a Martin JENSEN, 2007. Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research* [online]. Sept [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: http://www.comm-research.dk/wp-content/uploads/Application-of-a-Model-for-the-Effectiveness-of-event-marketing.pdf

- OLIVER, Richard L., 1980. A congitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. In:. *JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986),* [online]. Nov, 1980 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: http://katalog.svkos.cz:2063/docview/208732624/fulltextPDF/227643CD9E0A4DDDPQ/1?accountid=149347

- O'NEILL, Martin, Donald GETZ a Jack CARLSEN, 1999. Evaluation of service quality at events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia. Managing Service Quality, In: *ProQuest* [online]. 1999 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: http://katalog.svkos.cz:2063/docview/198024191/fulltext/2863A1E0C6D04E59PQ/2?accountid=149347

- Soukromý a veřejný sektor ekonomiky, jejich charakteristiky a funkce, 2014. In: *Ius Wiki* [online]. 29. 1. 2014 [cit 2016-03-08]. Dostupné z: http://www.ius-wiki.eu/tnh/pfuk/tnh/zkouska/nova/otazka-95

- Veřejný sektor - řízení a financování, 2012. In: *KNIHY ABZ.CZ*, [online]. 2012. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: http://knihy.abz.cz/prodej/verejny-sektor-rizeni-a-financovani

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Graf č. 1 - Počet účastníků v letech 2005 - 2016, str. 36

Graf č. 2 - Opakované návštěvy konference eBF v letech 2006 - 2016, str. 37

Graf č. 3 - Počet účastníků v sektorech v roce 2016, str. 38

Graf č. 4 - První a opakovaná návštěva, str. 40

Graf č. 5 - Důvod opakované návštěvy, str. 42

Graf č. 6 - Informační zdroj, str. 43

Graf č. 7 - Přínos setkání veřejného a soukromého sektoru, str. 44

Graf č. 8 - Hodnocení spokojenosti s dílčími faktory v obou letech, str. 45

Graf č. 9 - Názor na zapojení účastníků do společenského programu, str. 46

Graf č. 10 - Složení konference z menších bloků, str. 47

Graf č. 11 - Účast na dalším ročníku konference, str. 48

Graf č. 12 - Doporučení účasti kolegům, str. 49

SEZNAM PŘÍLOH

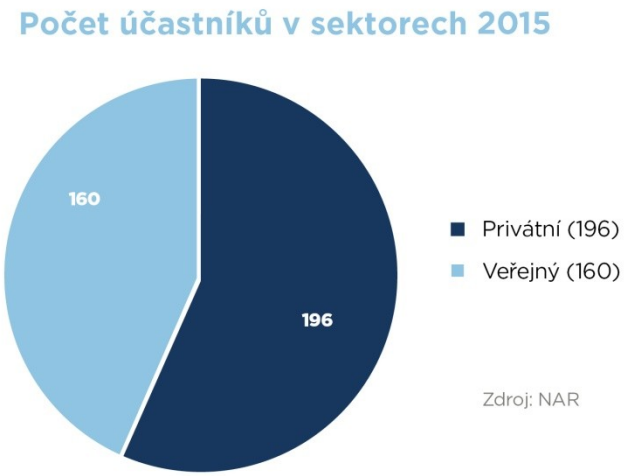
Příloha 1: Grafy z ročníkové práce autorky a z výzkumu provedeného v roce 2016.

Příloha 2: Dotazník.

Příloha 3: Otázky strukturovaného rozhovoru.

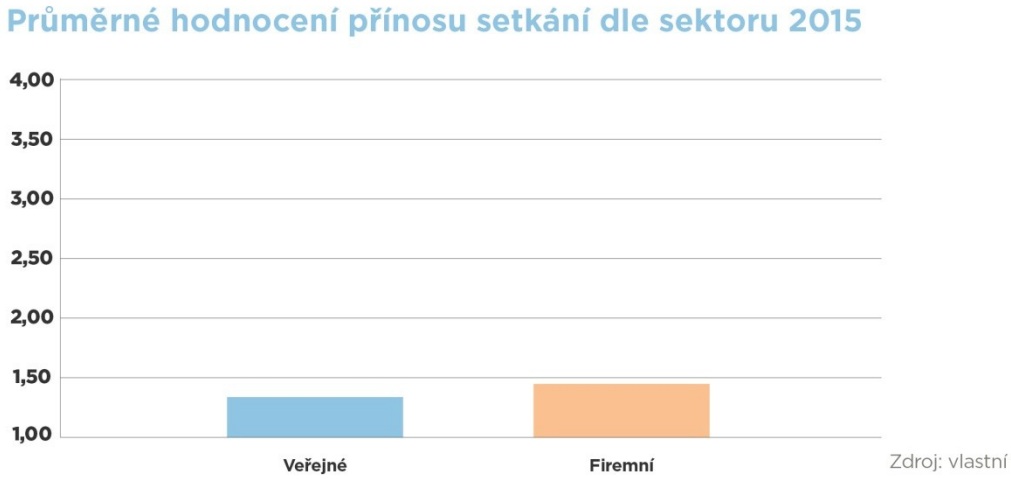
Příloha 4: CD s rozhovory z kvalitativního výzkumu

PŘÍLOHA 1: GRAFY



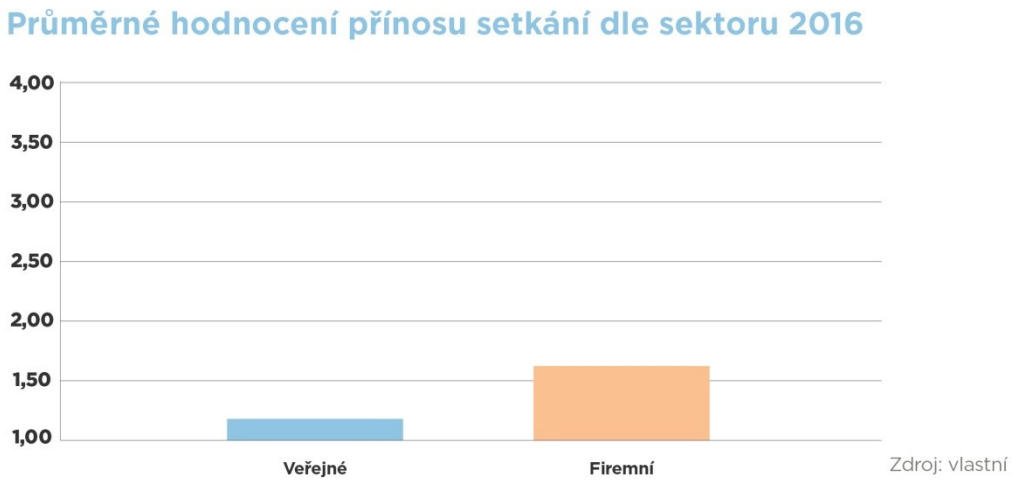
Graf A - Počet účastníků v sektorech v roce 2015

Zdroj: Interní údaj společnosti NAR marketing s.r.o.



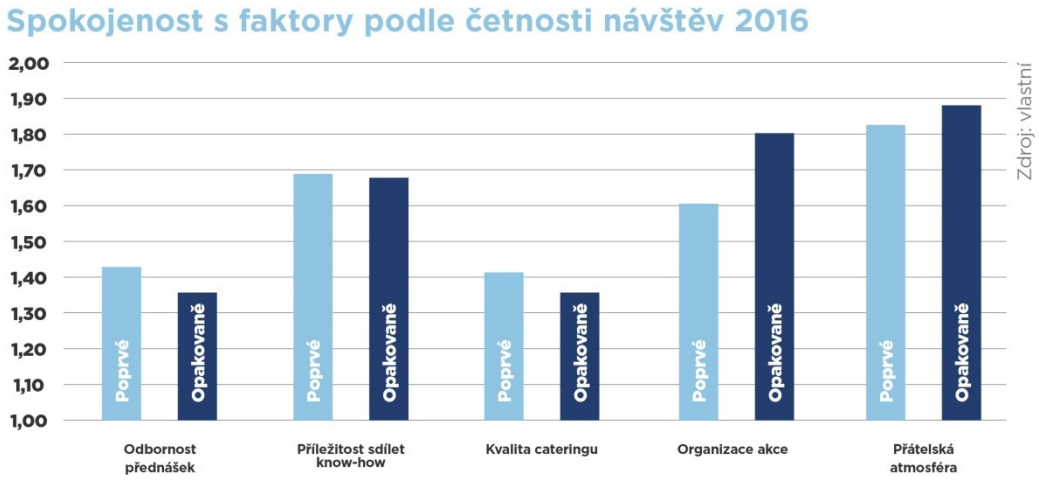
Graf B - Průměrné hodnocení přínosu setkání dle sektoru 2015

Zdroj: Vlastní.



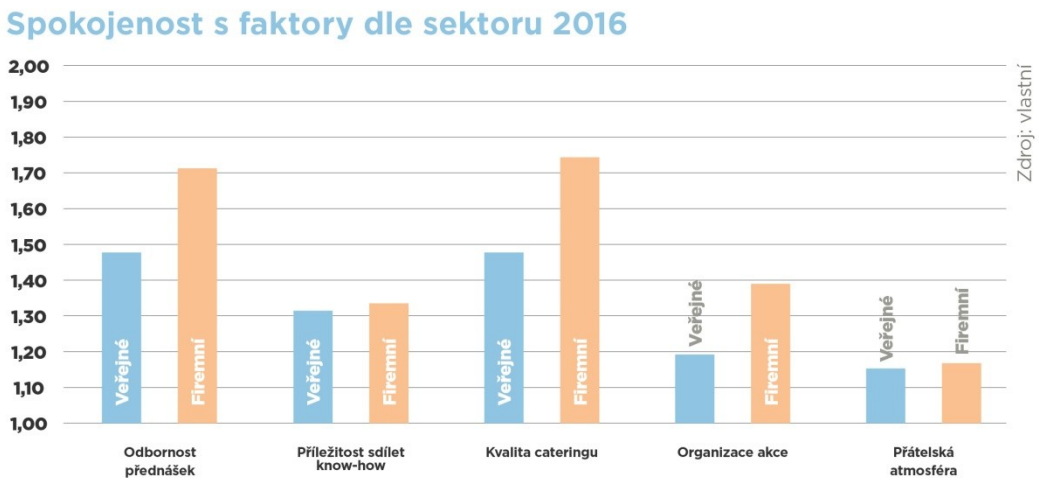
Graf C - Průměrné hodnocení přínosu setkání dle sektoru 2016

Zdroj: Vlastní.



Graf D - Spokojenost s faktory podle četnosti návštěv 2016

Zdroj: Vlastní.



Graf E - Spokojenost s faktory dle sektoru 2016

Zdroj: Vlastní.

PŘÍLOHA 2: DOTAZNÍK

Vážený účastníku eBF,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit ke zjištění spokojenosti účastníků **eBF** s odborným a společenským programem, atmosférou, organizací a samotnou akcí. Dotazník je anonymní a Vaše názory budou použity pro implementaci Vašich připomínek, nápadů, inspirací do organizace a průběhu **eBF**. Naším cílem je neustálé zvyšování kvality a posouvání úrovně této akce. Vyplnění dotazníku zabere jen pár minut. Prosím, je nutné odpovědět na všechny otázky. Možná je vždy jen jedna odpověď.

Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.
Zuzana Kawuloková, organizační tým **eBF**.

1) Byli jste na eBF poprvé?
   a) Ano
   b) Ne
2) Pokud opakovaně, podle čeho se rozhodujete o své účasti?
   a) Jezdím vždy, když mi to pracovní vytížení dovolí
   b) Rozhoduji se dle zvolených témat
   c) Rozhoduji se dle vybraných spíkrů
   d) Nepamatuji si
   e) Jiné, doplňte, prosím…
3) Jak jste se dozvěděli o této akci?
   a) Mail
   b) Webové stránky
   c) LinkedIn
   d) Informoval mě oborový kolega
   e) Informoval mě někdo z realizačního týmu eBF
   f) Jinak, prosím uveďte…
   g) Nepamatuji si
4) Považujete za přínosné a inspirující setkání účastníků z veřejného a privátního sektoru?
   a) Určitě ano
   b) Asi ano
   c) Spíše ne
   d) Určitě ne
   e) Nevím

5) Zde, prosím, vyjádřete míru souhlasu s daným tvrzením

	2	1	0	-1	-2	
Vysoká odbornost přednášek						Nespokojenost s tématy a spíkry
Skvělá příležitost sdílet know-how						Nebyl prostor pro diskuzi s ostatními
Výborný catering						Nechutnalo mi, byl všeho nedostatek
Perfektní organizace akce						Velmi špatná organizace a průběh akce
Uvolněná a přátelská atmosféra						Nepříjemná, strohá atmosféra

6) Jak vnímáte nápad rozšířit eBF o výstavu SPOLU?
   a) Velmi líbí
   b) Líbí
   c) Bez názoru
   d) Nelíbí
   e) Velmi nelíbí
7) eBF je složeno z mnoha samostatných menších akcí, jako jsou FAPPE, FSA, výstava SPOLU, PROebiz OPEN, European eProcurement Meeting. Vyhovuje Vám tento koncept?
   a) Je to skvělý nápad
   b) Nemám na to názor
   c) Koncept se mi nelíbí
8) Co byste si přál na příštím ročníku?
   Prosím, uveďte…
9) Uvažujete o účasti na dalším ročníku této akce?
   a) Spíše ne
   b) Asi ano
   c) Možná
   d) Nevím
10) Doporučili byste svým kolegům účast na dalším ročníku
   a) Určitě ano
   b) Asi ano
   c) Spíše ne
   d) Určitě ne
   e) Nevím
11) Jste účastník z veřejného nebo soukromého sektoru?
   a) Veřejného
   b) Firemního

PŘÍLOHA 3: OTÁZKY STRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

ÚVOD:

Představení

Otázky:

1) Jak vnímáte atmosféru, která panuje na eBF a proč?
2) Na konferenci se potkávají účastnící z veřejného a firemního sektoru, je to v něčem zajímavé?
3) Koncept konference je postavený na spoustě malých eventů, které tvoří celek. Jak Vám tento koncept vyhovuje?
4) Jak vnímáte mezinárodní rozměr konference a proč?
5) Jak vnímáte zapojování účastníků do odborných a společenských programů?
6) Program konference je postavený na rozboru konkrétních příkladů z praxe na úkor teorie, jak vnímáte toto a proč?

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 - Asociace spojené s chápáním pojmu event, str. 13

Obrázek č. 2 - Plánovací proces event marketingu, str. 20

Obrázek č. 3 - Základní metody sběru primárních údajů, str. 21

Obrázek č. 4 - Dělení cílů event marketingu, str. 23

Obrázek č. 5 - Základní dělení rozpočtu event marketingu, str. 27