

# Spokojenost diváků s webináři platformy ProID solutions by MONET+

Bc. Dominika Gerychová

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Dominika Gerychová**  
Osobní číslo: **K22541**  
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Spokojenosti diváků s webináři platformy ProID solutions by MONET+**

## Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní odborné literatury a dalších zdrojů především z oblasti event marketingu a online eventů jako součásti event marketingu.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky směřující k naplnění cíle práce.
3. V rámci výzkumné metody formou dotazníkového šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat v kontinuitě se stanovenou cílovou skupinou, identifikujte limity práce.
4. Na základě vyhodnocení získaných dat vyvodte relevantní závěry.
5. V závěru bakalářské práce zodpovězte výzkumné otázky a stanovte doporučení pro organizátory webinářů platformy ProID solutions by MONET+.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vydání. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- NEWSOME, Pete, 2021 Employee Relations: How to Measure Employee Satisfaction. In: 4cornerresources [online]. 2021 [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://www.4cornerresources.com/blog/how-to-measure-employee-satisfaction/>.
- ROTHMAN, Dayna & kolektiv. The Definitive Guide to Event Marketing. San Mateo: Marketo Incorporated, 2012. ISBN 9780982981535. Dostupné také z: <https://books.google.cz/books?id=lze4kQEACAAJ>.
- ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.
- TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Praha: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### **Prohlašuji, že:**

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 15. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Dominika Gerychová

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce zkoumá spokojenost diváků s webináři a online konferencemi organizovanými platformou ProID solutions by MONET+. Teoretická část popisuje základní problematiku a definování pojmů event marketingu a online eventů, jejich začlenění do marketingového a komunikačního mixu, typologii eventů a také vybranou formu jejich online propagace.

V praktické části je pozornost zaměřena na analýzu dat připomínek, komentářů a přání diváků v souvislosti s online eventy ProID. Na základě analýzy dat realizovaného dotazníkového šetření byly identifikovány klíčové silné a slabé stránky těchto eventů, které byly následně využity k návrhu konkrétních doporučení v manuálu pro organizátory, s cílem zvýšit spokojenost diváků.

Klíčová slova: webinář, událost, online konference, online událost, event marketing, ProID, propagace události

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis investigates audience satisfaction with webinars and online conferences organized by ProID solutions by MONET+. The theoretical part describes the basic issues and defines the concepts of event marketing and events, their integration into the marketing and communication mix, typology of events and also the selected form of their online promotion.

In the practical part, the focus is on data analysis of comments, remarks and wishes of the audience in relation to ProID online events. Based on this analysis, carried out using a quantitative method, the key strengths and weaknesses of these events were identified, which were then used to propose specific recommendations in a manual for organisers to improve viewers' satisfaction.

Keywords: webinar, event, online conference, online event, event marketing, ProID, event promotion

Ráda bych poděkovala paní Göttlichové za vstřícný přístup, věcná doporučení i její nezlomnou trpělivost. Děkuji také jednomu tajnému studentovi, se kterým jsme si byli při psaní prací od začátku do konce vzájemnou oporou.

„Pro člověka, který chce a má vědomosti, není nic nemožné.“

Tomáš Baťa

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 EVENT MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 VYMEZENÍ EVENT MARKETINGU.....	12
1.2 CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY EVENT MARKETINGU.....	13
1.3 POZICE EVENT MARKETINGU A EVENTŮ V RÁMCI MARKETINGOVÉHO A KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	14
1.4 ONLINE EVENTY JAKO SOUČÁST EVENT MARKETINGU.....	15
1.4.1 Typy online eventů.....	16
1.5 PROPAGACE EVENTU PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	17
<b>2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>19</b>
2.1 ČLENĚNÍ VÝZKUMU DLE TYPU DAT.....	19
2.1.1 Primární a sekundární data.....	19
2.1.2 Interní a externí data.....	21
2.1.3 Kvalitativní vs. kvantitativní výzkum .....	21
<b>3 METODIKA ODBORNÉ PRÁCE</b> .....	<b>23</b>
3.1 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE .....	23
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	23
3.3 CÍL PRÁCE .....	23
3.4 ÚČEL ŠETŘENÍ .....	24
3.5 OBJEKT ŠETŘENÍ.....	24
3.6 LIMITY VÝZKUMU .....	24
3.7 VÝZKUMNÁ METODA.....	25
3.8 TIMING.....	25
3.9 ROZPOČET .....	26
3.10 NÁSTROJE ŠETŘENÍ, KRITÉRIA .....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ PLATFORMY PROID SOLUTIONS BY MONET+</b> .....	<b>29</b>
4.1 PŘEDSTAVENÍ PLATFORMY PROID SOLUTIONS BY MONET+ .....	29
4.2 CÍLOVÁ SKUPINA PROID .....	30
4.2.1 Nejužší pojetí cílové skupiny .....	30
4.2.2 Obory podnikání cílové skupiny .....	30
4.2.3 Širší pojetí cílové skupiny .....	30
4.2.4 Příklady cílové skupiny na současných klientech.....	31
4.3 NÁROČNOST KOMUNIKACE SMĚREM K CÍLOVÉ SKUPINĚ.....	31

4.4	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY PLATFORMY PROID.....	31
4.4.1	Brožury, letáky, případové studie a další .....	32
4.4.2	Publikování článků v online médiích a jeho benefity .....	33
4.4.3	CyberSecurity Podcast ProID.....	33
4.4.4	Pořádání odborných webinářů (online konferencí).....	34
<b>5</b>	<b>ANALÝZA VÝPOVĚDÍ DIVÁKŮ.....</b>	<b>37</b>
5.1	UKÁZKA DOTAZNÍKU.....	37
5.2	MOŽNOSTI CHATU PŘI ŽIVÉM VYSÍLÁNÍ.....	37
5.3	ANALÝZA ODPOVĚDÍ A KOMENTÁŘŮ DIVÁKŮ .....	37
5.3.1	Celkové vnímání události.....	38
5.3.2	Odbornost a obsah přednášek.....	38
5.3.3	Hodnocení moderátora .....	39
5.3.4	Studio .....	40
5.3.5	Přednášející .....	40
5.3.6	Plynulost konference .....	40
5.3.7	Žádosti a přání diváků .....	41
5.4	SILNÉ STRÁNKY KONFERENCE .....	41
5.5	SLABÉ STRÁNKY KONFERENCE .....	43
5.6	ZÁJEM O BUDOUCÍ EVENTY .....	44
<b>6</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>45</b>
6.1	VO1: PŘEVAŽOVALA U DIVÁKŮ SPOKOJENOST S WEBINÁŘI? .....	45
6.2	VO2: JAKÉ ASPEKTY WEBINÁŘŮ BYLY PRO DIVÁKY NEJPŘÍNOSNĚJŠÍ? .....	45
6.3	VO3: KTERÉ ASPEKTY WEBINÁŘŮ NESPLNILY OČEKÁVÁNÍ DIVÁKŮ A CO MOHLO PŘÍSPĚT K JEJICH NÍZKÉ MOTIVACI PRO ÚČAST NA BUDOUCÍCH WEBINÁŘÍCH?.....	45
6.4	VO4: KOLIK DIVÁKŮ PROJEVILO ZÁJEM O ÚČAST NA BUDOUCÍCH WEBINÁŘÍCH? .....	46
<b>7</b>	<b>MANUÁL PRO ORGANIZÁTORY .....</b>	<b>47</b>
7.1	PŘÍPRAVA A PROPAGACE UDÁLOSTI .....	47
7.1.1	Jasně stanovení cílů.....	47
7.1.2	Propagace události.....	47
7.1.3	Zajištění studia a řečníků.....	48
7.2	ZAJIŠTĚNÍ RELEVANTNÍHO OBSAHU .....	48
7.3	ZVÝŠENÍ EDUKATIVNÍHO SMĚRU A DOSTATEČNÁ KOMUNIKACE VYBRANÝCH TÉMAT .....	48
7.3.1	Snížení komerčnosti sdělení.....	48
7.3.2	Dostatečná rešerše k hlavnímu tématu a příprava prezentací .....	48
7.5	VYHODNOCOVACÍ DOTAZNÍKY A ZPĚTNÁ VAZBA OD DIVÁKŮ .....	49
7.5.1	Úprava otázek ve vyhodnocovacích dotaznících .....	49
7.5.2	Motivace k vyplnění dotazníků .....	50



7.6	KRIZOVÝ SCÉNÁŘ PŘI NEMOCI ŘEČNÍKŮ NEBO MODERÁTORA .....	50
7.7	NÁVRH DALŠÍCH OTÁZEK DO VYHODNOCOVACÍHO FORMULÁŘE A ÚPRAVA ČI DOPLNĚNÍ STÁVAJÍCÍCH OTÁZEK .....	50
<b>ZÁVĚR</b> .....		<b>52</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....		<b>54</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....		<b>56</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....		<b>57</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....		<b>58</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....		<b>59</b>

## ÚVOD

Webináře a online konference se stávají stále populárnějšími způsoby, jak sdílet a získávat odborné znalosti v různých oblastech. Zvláště pro platformu ProID solutions by MONET+ jde o nedílnou součást při získávání nových kontaktů a vytváření obchodních příležitostí. Celková komunikace produktů a služeb této platformy není, vzhledem ke komplexnosti oboru, snadná a s tím se pojí obtížnost komunikace směrem k cílové skupině, která bude v práci popsána.

Event marketing je pro ProID platformu nástrojem, který se z dlouhodobého hlediska stává velmi výhodným při zhodnocení vynaložených nákladů, získaných příležitostí a kontaktů. Při organizaci jednotlivých událostí je však důležité zajistit nejen technické zázemí pro hladký průběh těchto akcí, ale také zabezpečit, aby byli diváci maximálně spokojeni s poskytovaným obsahem, interakcí a celkovým zážitkem.

Cílem této práce je proto provést analýzu spokojenosti diváků s webináři a identifikovat nedostatky těchto akcí, aby bylo možné navrhnout konkrétní kroky pro zlepšení. K dosažení tohoto cíle bude využita kvantitativní metoda na základě analýzy písemných výpovědí diváků, které byly získány prostřednictvím vyhodnocovacích formulářů a chatu během živých vysílání událostí od ProID solutions by MONET+.

Pomocí analýzy písemných výpovědí diváků lze získat cenné informace o jejich pohledu na webináře a identifikovat oblasti, které vyžadují zlepšení. Tyto výpovědi mohou zahrnovat hodnocení obsahu prezentací, výběr tématu, hodnocení technického zajištění a prostředí studia, úroveň přednášejících či moderátorů, komunikace jednotlivých témat a dalších aspektů, které ovlivňují celkový dojem diváka.

Na základě analýzy těchto písemných výpovědí je následně možné identifikovat nedostatky a problémové oblasti webinářů a navrhnout konkrétní zlepšení, což může napomoci k zajištění větší spokojenosti diváků a také upevnění jejich vztahu ke značce ProID. Konkrétní výsledky analýzy budou sloužit jako důležitý zdroj informací pro organizátory webinářů a online konferencí, kteří jsou zároveň členy marketingového týmu ProID. Díky tomu získají možnost zlepšit úroveň jejich událostí, napravit nedostatky a problematické oblasti webinářů a zvýšit míru spokojenosti diváků. Výsledky zároveň přispějí k rozvoji a zdokonalení této moderní formy eventů, sdílení odborných znalostí a komunikace mezi diváky a zaměstnanci ProID, což může vést k lepším obchodním výsledkům a celkovému úspěchu společnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 EVENT MARKETING

V této kapitole bude charakterizován event marketing i jeho typické znaky, a to proto, aby byl webinář, někdy nazývaný také jako online konference, zasazený do kontextu marketingu i marketingového mixu a byla komplexněji pochopena jeho problematika a vymezena jeho role, kdy je chápán jako nástroj komunikačního mixu.

### 1.1 Vymezení event marketingu

Event marketing nemá obecně ustálenou definici a jeho slovní vymezení je proto do jisté míry komplikované. Často bývá mylně označován jako event (z angličtiny překládán jako událost, zážitek, akce) a společně s event marketingem bývají navzájem zaměňovány. Velká část autorů, kteří tyto pojmy vymezují, se však přiklání k názoru, že by se měly z významového hlediska odlišit. Navzdory tomu, že se eventy historicky dlouhodobě využívají, samotný pojem event marketing se v odborné literatuře objevuje až od poloviny devadesátých let dvacátého století. Event marketing je autory popisován a chápán zejména jako forma komunikace využívající v daném čase celé řady eventů. Součástí je také jejich plánování a příprava. Cílem je poté zapůsobit na psychiku a emoce příjemců a podpořit tak image firmy i produktů (Šindler, 2003).

Podle webového portálu pruvodcepodnikanim.cz od ČSOB (2021) je event marketing zjednodušeně řečeno marketing, který je spojený s nějakou akcí, prožitkem nebo zážitkem. Cílem této akce je vyvolat v zákazníkovi silný prožitek, který povede k tomu, že si zakoupí produkt nebo službu společnosti. Event marketing také umožňuje komunikovat se zákazníky přímo a sdělení tak vnímají v reálném čase. Event marketing tedy benefituje z toho, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí.

V některých případech však diváci sledují například online konferenci nebo webinář ze záznamu a tento efekt tudíž nemusí být natolik silný. Z obousměrné komunikace se v takovém případě stává jednosměrná – diváci nemají možnost bezprostředně reagovat na vysílání a ovlivňovat jeho průběh pomocí otázek, připomínek či komentářů.

Důraz na prožívání účastníků klade při definování event marketingu také Šindler. Ten popisuje event marketing jako „zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty (Šindler, 2003, s. 22).“

Podobně vnímá termín event marketingu také Příkrylová a kolektiv (2019). K popisu event marketingu doplňují, že efekt, kterým působí tento druh marketingu na zákazníky a dlouhodobě mezi nimi a společností buduje vztah, spočívá především v propracované přípravě událostí, díky čemuž získávají unikátní charakter.

Na význam faktorů, které v rámci event marketingu působí na emoce příjemců, se zaměřuje Vysekalová a Mikeš, kteří v jejich díle uvádějí, že „emocionální apely hrají důležitou roli pro selektivní pozornost a využívání emocí je nezbytnou součástí všech efektivních komunikačních kampaní. Je zřejmé, že současné pojetí přináší nový úhel pohledu, ale vychází z oněch tradičních poznatků (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 130).“

## 1.2 Charakteristické znaky event marketingu

Autory, kteří byli uváděni v předchozí kapitole, spojuje u popisu event marketingu několik znaků, a to, že hlavní cíl event marketingu je vytvořit událost, která působí na emoce cílové skupiny a vzbuzuje u ní určité pocity. Cílem společností, pořádajících tyto události, je poté především vytvořit v mysli zákazníků spojitost zážitku a emocí s produktem nebo danou společností a podpořit tak vnímání jejich značky a oblíbenosti.

Podle Šindlera (2003) existují tři základní charakteristiky, které vyjadřují podstatu event marketingu. Těmi jsou výjimečná událost, prožitek, který je ve stejný čas vnímaný několika smysly a v neposlední řadě také komunikované sdělení.

Wohlfeil a Whelan (2006) vymezují u event marketingu celkem čtyři hlavní znaky, a to:

- **Orientaci na zážitek** – diváci se stávají přímými účastníky eventů, nejsou jen pasivními příjemci obsahu, osobní prožitek na ně působí více než například zpráva z televize.
- **Interaktivita** – eventy umožňují vzájemný kontakt mezi divákem a organizací, která událost pořádá.
- **Vlastní režii** – organizace má nad eventy i jejich průběhem plnou kontrolu, určuje, jaký zážitek bude divák z eventů mít a co si z něj odnese.
- **Dramaturgie** – je kladen důraz na kreativitu a originalitu v dramaturgii, aby na diváky co nejvíce působil a odlišil se od jiných.

### 1.3 Pozice event marketingu a eventů v rámci marketingového a komunikačního mixu

Při zařazování pozice event marketingu v oblasti marketingu je nutné odlišovat pojem event a event marketing. Event marketing bývá v rámci marketingu považován za jeden z nástrojů komunikačního mixu. Eventy, které jsou jeho nedílnou součástí, jsou poté chápány jako samotné produkty marketingového mixu. Detailní pohled autorů na tuto problematiku se v jednotlivých případech mírně liší a někteří tyto pojmy striktně nerozdělují.

Například Boučková a kolektiv (2003) považují za základ marketingové komunikace celkem pět nástrojů: osobní prodej, reklamu, public relations, podporu prodeje a direct marketing. Event marketing za stěžejní nástroj marketingové komunikace nepovažují.

Kotler a Armstrong (2005) zmiňují, že komunikační mix je někdy uváděn také jako propagační mix a zahrnují do něj pět nástrojů, shodných se seznamem Boučkové a kolektivu. Každý z nich pak zahrnuje různé další nástroje. Z tohoto pohledu se podle autorů řadí pod public relations nástroje jako sponzoring, tiskové zprávy a speciální eventy.

Podle Karlíčka a kolektivu (2016) jsou kromě výše zmíněných kategorií součástí komunikačního mixu vyčleněny zvlášť jako samostatné nástroje také event marketing se sponzoringem a online komunikace.

Kotler a Keller (2013) jmenují celkem osm hlavních komunikačních nástrojů. Základních pět nástrojů rozšiřují oproti Karlíčkově a kolektivu odlišně. Doplnují reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý (direct) marketing a osobní prodej o události a zážitky, ústní šíření (word of mouth) a interaktivní marketing. Zmiňují také, že firmy mohou využívat tyto komunikační kanály velmi odlišným způsobem i jejich vzájemným poměrem, přestože se mohou řadit do stejného oborového segmentu. Společnosti tedy využívají vlastní strategie pro komunikaci i způsob využití médií.

Šindler (2003) se společně s dalšími autory a odborníky z praxe přiklání k názoru, že event marketing je nedílnou částí komunikačního mixu a význam je přikládán také jeho synergickému efektu s dalšími nástroji. Řeč je o tzv. integrovaném event marketingu, kdy je využíván efekt zesílení účinnosti komunikace díky současnému využití více nástrojů komunikačního mixu. Šindler zmiňuje také formulaci W. Kinnerbrocka, podle něhož integrovaný event marketing obsahuje všechny aspekty moderní komunikace, které následně přispívají k vytváření nebo zprostředkování zinscenovaných zážitků. Tento koncept reflektuje posun od pasivního k aktivnímu marketingového prožitku klienta a také

poukazuje na změnu komunikace z jednostranné na obousměrnou, což umožňuje zapojení zákazníka do dialogu.

Podle Jaderné a Volfové (2021) představují online eventy a webináře v kontextu digitálního prostředí účinné kanály pro interakci se spotřebiteli, které umožňují zapojení do živých konverzací ohledně novinek produktů nebo budoucích plánů značky. Eventy jsou tedy vnímány zejména v kontextu vzájemné komunikace společností se zákazníky a řazeny jsou do nástrojů online osobního prodeje.

Zamazalová a kolektiv (2010) zmiňují důležitost integrovaného marketingu. V knize Marketingové komunikace uvádí, že by jeho cílem mělo být zajistit jednotnou komunikaci značky společnosti. Eventy poté vnímá jako dobrý způsob, jak se dlouhodobě zachytit v mysli cílové skupiny oproti reklamě, které jsou lidé často přesyceni. Díky působení na více smyslů současně a účasti zákazníků na eventech je tak vyšší pravděpodobnost, že si komunikaci zapamatují. Pokud je navíc připravena kvalitní marketingová strategie s využitím synergie více nástrojů, podpoří se i výsledky event marketingu. Do komunikačního mixu řadí kromě reklamy, PR, osobního prodeje, podpory a direct marketingu také kategorii událostí a zážitků.

Přikrylová a kolektiv (2019) hovoří o event marketingu jako o součásti komunikačního mixu, konkrétně jako o složce public relations, které jsou provázány s dalšími složkami marketingové komunikace a směřují především k obchodní podpoře. Jako zásadní popisují nastavení cílů, kterých se má prostřednictvím různých typů event marketingových aktivit dosáhnout. Mezi ně řadí zvyšování povědomí o značce, podporu prodeje, budování partnerských vazeb, sbírání kontaktů či vylepšení komunikace s vybraným segmentem zákazníků.

#### **1.4 Online eventy jako součást event marketingu**

V rámci event marketingu existuje několik typů dělení jednotlivých eventů. V některých typologiích jsou však zcela opomíjeny online eventy, tedy takové události, které jsou zasazeny do online prostředí a jsou účastníkům zprostředkovávány pomocí různých internetových nástrojů (například Microsoft Teams, živého vysílání na YouTube, Google Meet, LinkedIn událostí a dalších platform). Jedná se o zprostředkování eventu pomocí živého vysílání.

Na rozdíl od organizování fyzických eventů u nich není nezbytně nutné vynaložit náklady na pronajmutí fyzických prostor a celkové náklady jsou proto ve srovnání zpravidla nižší. Výjimkou jsou situace, kdy je pro vysílání online eventů pronajato externí studio, čímž se náklady znatelně zvyšují. Podle Karlíčka a kolektivu (2016) je finanční rozsah pro uspořádání eventů rozmanitý, u skromnějších událostí však dosahují zpravidla desítky tisíc korun. Autoři však zmiňují náklady především v kontextu fyzických eventů.

Dalším benefitem online události je možnost zúčastnit se jí odkudkoliv na světě (tedy tam, kde je možné připojení k internetové síti). Vzhledem k tomu, že účastníkům odpadá nutnost cestovat přímo na místo události, navíc tento typ eventů šetří jejich peníze i čas.

Pořádání eventů v online prostředí bylo nespornou výhodou také v období lockdownu (omezení pohybu osob) během pandemie covid-19, kdy byly pro organizace online eventy jedinou možností pořádání událostí. Fyzické eventy v tomto období nebyly kvůli tehdejšími restrikcím možné. Velké množství již zaběhlých fyzických událostí bylo nutno přesunout právě do virtuálního prostoru a organizátorům těchto eventů tak tento přesun umožnil alespoň částečnou náhradu.

#### 1.4.1 Typy online eventů

Společnost Marketo popsala ve Velkém průvodci event marketingu několik možných typů online eventů:

- **Virtuální eventy:** Jedná se o virtualizovanou formu offline konference a umožňuje tak účast zájemcům z celého světa. Zahrnuje interaktivní prvky a v online prostředí mohou účastníci navštívit tzv. virtuální „stánek“, kde se setkají se specialisty, se kterými mohou debatovat a žádat od nich propagační materiály. Odehrávají se v reálném čase.
- **Živé přenosy:** Tento typ online eventů je možné odvysílat jak přes kameru v notebooku, tak se zajištěním kompletní produkce pro dosažení vyšší kvality výsledného výstupu. Diváci mají možnost sledovat přenos živě nebo později ze záznamu. Fungují na podobném principu jako webináře.
- **Webináře:** Časový rozsah webinářů bývá standardně 30 až 60 minut a jsou pojmenovávány také jako webcasty nebo webové konference. Skrze různé internetové nástroje zprostředkovávají interaktivní video konference, workshopy či prezentace a jsou vysílány živě, v přímém přenosu. Díky této skutečnosti je



sledujícím umožněno prostřednictvím různých nástrojů online webinářů reagovat na prezentovaná témata a interagovat s ostatními diváky. Živě vysílané webináře také zpravidla umožňují publiku pokládat otázky přímo prezentujícím řečníkům (Rothman a kolektiv, 2012).

Handley a Chapman (2014) popisují webinář jako typ online konference, které se diváci účastní vzdáleně, a to prostřednictvím internetu a počítače. Mohou komunikovat s dalšími účastníky, avšak ve vztahu přednášejícího s publikem se jedná o jednosměrnou komunikaci a diváci mají omezenou možnost interakce. Autoři také uvádí, že se jedná o vysoce účinný marketingový nástroj a způsob, s jehož pomocí lze zaujmout možné budoucí klienty.

Miller (2012) naopak poukazuje především na možnost obousměrné komunikace během živého vysílání webinářů. Nahlíží na webinář jako na interaktivní formu marketingu, využívající kombinaci audiovizuálu a internetu, velmi vhodnou pro naplnění komunikačních cílů v oblasti B2B. Oproti offline eventům lze podle něj prostřednictvím webinářů snadno komunikovat s cílovou skupinou, aniž by museli být jednotlivci osobně přítomní. Webináře či online konference jsou navíc vhodným nástrojem jak ve fázi získávání nových kontaktů, tak i budování vztahů se stávajícími zákazníky.

Příkrylová a kolektiv (2019) popisují společné znaky online eventů i webinářů. Ty řadí mezi charakteristickou formu přímé komunikace a osobní prodej v online prostředí. Průběh online událostí je podle nich shodný s offline eventy, rozdíl vnímají víceméně jen v nutnosti internetového připojení účastníků a absenci podmínění účasti lokalitou. Diváci mají podle autorů možnost komunikovat obousměrně, a to jak mezi sebou, tak s řečníky. Další výhodou je možnost online přenos nahrávat a později poskytnout záznam těm, kteří neměli možnost se připojit k živému vysílání. V takovém případě však již nepovažují eventy a webináře jako součást osobního prodeje, ale jako pomocné nástroje v rámci online public relations.

### **1.5 Propagace eventů prostřednictvím sociálních sítí**

Na jakýkoliv event, ať už se odehrává v online či offline prostředí, je vždy nutné zajistit dostatečnou návštěvnost, aby se organizátorům vyplatilo jej uskutečnit. Pokud je například cílem eventů získat nové kontakty, které se následně svěří obchodnímu týmu, je velmi žádoucí získat co nejvyšší počet účastníků. Nezávisle na cíli události je však třeba s předstihem informovat cílovou skupinu o jejím konání.

V oblasti B2B prostředí se pro propagaci online eventu nabízí využití digitálního marketingu. Umožňuje informačně zasáhnout vybranou cílovou skupinu v jakékoliv části světa a také se dají poměrně dobře upřesnit parametry, které má vybraná skupina splňovat.

Významným nástrojem, využitelným a vhodným pro propagaci jsou sociální sítě. Miller (2012) v jeho knize odkazuje na výsledky Forrester Research z roku 2009, podle kterého využívá až 55 % klíčových osob ve společnostech s rozhodovací pravomocí sociální sítě, například Facebook nebo LinkedIn.

Podle výzkumu z roku 2015, zaměřeného na užití sociálních sítí v business-to-business sféře, využívala více než polovina společností (z celkového počtu 81 analyzovaných firem) sociální sítě k obchodním účelům. Téměř polovina z dotazovaných byli majitelé nebo spolumajitelé firem, necelou třetinu tvořili lidé z manažerských pozicí – odpovídaly tedy osoby na klíčových pozicích, jejichž slovo má v rozhodovacím procesu vybrané organizace zásadní roli. Nejužívanější byl u tázaných LinkedIn (86,4 % respondentů) a velmi časté bylo také použití kombinace více sociálních sítí – 70 % dotazovaných používalo LinkedIn společně s Facebookem a podobné bylo i současné využití platform LinkedIn a Twitter, konkrétně 67,5 % (Broekemier, Chau a Seshardi, 2015).

Průzkum vlivu sociálních médií na nákupní chování společností z roku 2019 potvrzuje, jak jsou sociální sítě v B2B oblasti významné. Podle výzkumu mají zásadní vliv na nákupní chování společností a jejich členů, a to ve všech fázích nákupního procesu. Autoři se u tohoto tvrzení odkazují na průzkum, který si nechal zpracovat magazín Forbes. Jeho výsledky odhalují, že z více než 500 vedoucích pracovníků středně velkých a velkých společností využívá celkem 83 % sociální sítě při výběru nového dodavatele a 92 % pracovníků ovlivňují sociální sítě během nákupního rozhodování (Diba, Vella a Abratt, 2019).

Podle uvedených výzkumů se tedy sociální sítě stávají pro informační zasáhnutí osob v B2B prostředí klíčovým nástrojem. Lze je efektivně využít pro oslovení vedoucích pracovníků společností a významně ovlivnit jejich chování při procesu nákupu. Při propagování online událostí by proto neměly být sociální sítě opomíjeny.

## 2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro účinný postup při vytváření marketingového výzkumu je základním stavebním kamenem adekvátně nastavené marketingové zadání, které určuje rámec celého výzkumu. V případě této práce bude třeba zejména správně formulovat výzkumnou otázku a cíl celé práce.

Jak uvádí Tahal (2022), u formulace výzkumných otázek je nutné nejdříve co nejlépe popsat, jaký problém má marketingový výzkum pomoci řešit. Následné kroky jsou dle něj velmi často opomíjené, a to konkrétně vytvoření přehledu možných akcí, které mohou problém řešit a také zúžení výběru možností pouze na ty, které mají význam z praktického i obchodního hlediska.

### 2.1 Členění výzkumu dle typu dat

V marketingu je možné dělit data, se kterými se ve výzkumu operuje, několika způsoby, a to podle vybraných parametrů. Jedním z nich je dělení na primární a sekundární data, kde je pro zařazení do těchto kategorií zásadní informace, jestli byla pořízena již před zahájením výzkumu, nebo se začala získávat až po jeho začátku.

#### 2.1.1 Primární a sekundární data

Do **sekundárních dat** se řadí data, která již byla v minulosti zpracována a jsou tudíž dostupná ihned od začátku výzkumu. Jde o méně nákladný a také méně časově náročný způsob využití dat, protože je možné opětovně využít již existující data. Značnou nevýhodou je však fakt, že nejsou aktuální v takové míře jako data primární a také nemusí být pro daný cíl výzkumu natolik relevantní.

Tahal (2015) uvádí, že by společnost měla přistoupit nejdříve k sekundárnímu výzkumu (výzkum od stolu), než začne uskutečňovat primární (terénní) výzkum. Podle Tahala je totiž využití sekundárních dat finančně i časově výhodnější. Vlastní primární data by měla vznikat až tehdy, pokud sekundární výzkum firmě nepostačuje. Požadované informace už totiž mohly být v minulosti shromážděny někým jiným a pro podnik tak mohou být ihned k dispozici. Tyto sekundární zdroje mohou být nalezeny v externích či interních databázích, ve zprávách statistických úřadů, ve výročních zprávách firmy, v online recenzích zákazníků a dalších.

Zaměřit se na využití sekundárních dat doporučuje také Kozel a kolektiv (2006), a to především z finančního hlediska – na jejich získání je třeba vynaložit pouze minimální množství nákladů, a to zejména v porovnání s přípravou dat primárních. Při snaze získat potřebná data by tedy měl první krok výzkumníka nebo výzkumného týmu směřovat k informacím, které už byly vytvořeny v minulosti. Přístup k nim bývá obvykle umožněný komukoliv bez omezení. Až ve chvíli, kdy není možné z těchto dat získat potřebné informace, by se mělo začít uvažovat nad přípravou dat primárních. Karlíček a kolektiv (2013) popisuje výhody i omezení sekundárních dat velmi obdobným způsobem a doplňuje, že finance, vynaložené na získání primárních dat, mohou být až desetinásobné v porovnání s přípravou dat sekundárních.

Kotler a Armstrong (2005) považují shromáždění sekundárních dat (zvláště interních firemních) také za vhodný první krok výzkumných specialistů. Zdrojem jim mohou být různé informační zdroje, včetně státních či komerčních.

**Primární data** jsou však naproti sekundárním vysoce relevantní a také aktuální – jsou výzkumníky sbírána s cílem napomoci zodpovědět na otázky výzkumu a jejich pořizování je tomu plně přizpůsobeno. Probíhá tedy sběr zcela nových dat, který se může odehrávat v externím i interním prostředí. Výzkumníci, kteří jsou dedikováni pro vytváření primárních dat, mohou pro jejich sběr zvolit například dotazníkové šetření, pozorování, focus group a další metody, využívané pro odborný výzkum. Nicméně jde o způsob, který je oproti využití sekundárních dat jak časově, tak i finančně výrazně náročnější, jak již bylo zmíněno na řádcích výše.

Zpracování primárních dat doporučuje Karlíček a kolektiv (2013) až v případě, že nejsou údaje ze sekundárních dat pro výzkum dostatečné, například kvůli nedostatečnému počtu relevantních informací, jejich zastaralosti či nedůvěryhodnému zdroji. Vždy by navíc měla být vyčíslena finanční hodnota výsledku, kterou výzkum může přinést. Ta by pak neměla být nižší než náklady nutné pro realizaci výzkumu.

Tahal (2015) zdůrazňuje, že nezávisle na způsobu, kterým jsou primární data získána, se pokaždé jedná o data, která vznikla nově pro specifický průzkum a cíl. Pokud jsou tyto informace kdykoliv později využity dalším výzkumným týmem nebo jinou osobou, stávají se pro ně tato data sekundárními.

Kozel a kolektiv (2006) kromě vyšších nákladů a násobně delší přípravě primárních dat spatřuje další nevýhodu – nemožnost použít data okamžitě kvůli složitosti příprav i průběhu

sběru dat. Výhodu naopak vidí v přesnosti informací, pokud splní výzkumníci dané zásady pro postup. Dalšími benefity jsou data přímo na míru vybrané společnosti a jejím cílům a také aktuálnost získaných údajů.

### 2.1.2 Interní a externí data

Dalším způsobem, jakým je možné data kategorizovat, je rozlišení na interní a externí data. Jako **interní data** se považují ta, která jsou získávána přímo v prostředí firmy, která iniciuje daný výzkum. Tahal (2022) uvádí, že je lze charakterizovat jako ta, co jsou obsahem již existujících firemních databází. Také je pro ně typické, že je firma pořizuje vlastními silami.

Zamazalová a kolektiv (2010) nahlíží na vybrané zdroje interních dat. Za ty považuje zaměstnance společností ve vedoucích pozicích, výzkum a vývoj v rámci společnosti a také zaměstnance, kteří se věnují marketingu a obchodu, zejména obchodní zástupce a techniky.

Podle Kozla a kolektivu (2006) se interní data zakládají na informacích z vnitřního informačního systému dané společnosti. Mezi sekundární interní údaje řadí například dokumentaci obchodních misí, strategii finančního plánování a všechny rozpočty, komunikaci s klienty, údaje dřívějších výzkumů, záznamy z konferencí a veletrhů apod.

Mezi **externí data** se pak řadí soubor dat, které jsou získávané mimo prostředí organizace a mohou poskytovat užitečný vhled do konkurenčního prostředí, trendů trhu, zákaznických preferencí a mnoha dalších oblastí. Tyto informace mohou pocházet z různých zdrojů a jejich využití umožňuje společností optimalizovat jejich strategie a uzpůsobovat podle toho jejich činnost.

Zdroji externích dat mohou být například statistické přehledy, výzkumy agentur, databáze, veřejně přístupné informace na internetu, odborné publikace, roční reporty společností a mnohé další (Zamazalová a kolektiv, 2010).

Kozel a kolektiv (2006) považují za jeden z nejpřínosnějších zdrojů externích dat internet a informace z něj dostupné, a to díky jeho rychlosti vyhledávání, sběru a zpracování údajů. Navíc vyžaduje minimální či nulové finanční výdaje, což se jeví jako významný benefit ve srovnání s ostatními metodami získávání informací.

### 2.1.3 Kvalitativní vs. kvantitativní výzkum

Jedná se o základní typy výzkumu, které využívají odlišné přístupy a pracují s různými metodami sběru i způsoby analýz dat. Obě metody mají jistá omezení, kladné i záporné

stránky, na začátku každého výzkumu je však klíčové zvolit tu nejvhodnější metodu pro daný typ výzkumu. Vždy je potřeba vybrat metodu s ohledem na to, jaký je pro výzkum určený cíl, výzkumné otázky a co má být závěrem či výstupem daného výzkumu.

Hlavním cílem **kvalitativního výzkumu** je zodpovídat na otázky „proč a jak“. Charakteristickým znakem pro kvalitativní způsob výzkumu je také orientace na odhalení příčin vybraného fenoménu a komplexnější vhléd do problematiky, včetně více možných souvislostí, příčin a následků a provázanosti jednotlivých dějů. Jeho cílem je snaha určitým jevům porozumět a interpretovat je. Co se týká metod sběru dat, je možné využít osobní rozhovory, focus groups nebo pozorování. Ve srovnání s kvantitativní metodou pracuje kvalitativní způsob výzkumu s menším počtem dat a k jejich analýze využívá interpretační metody. Výsledky se nedají zobecnit a jsou charakteristické pro daný kontext, časové období a analyzovanou skupinu lidí.

Kotler a Keller (2013) uvádí, že kvalitativní metody výzkumu umožňují respondentovi větší svobodu ve vyjadřování. Jako nevýhodu této metody zmiňují často malý vzorek respondentů, tudíž výsledky nelze obecně rozšířit na celé zkoumané období.

V kontrastu s tímto způsobem je **kvantitativní metoda**, která je zaměřena zejména na zodpovězení otázky „kolik“, tedy změřit a kvantifikovat určité jevy. Obsahuje zpravidla vyšší počet zkoumaných jednotek a obvykle nezkoumá širší souvislosti, ale snaží se zodpovědět na výzkumnou otázku právě pomocí vysokého počtu dat. Tato data musí být měřitelná a kvantifikovatelná. K jejich sběru může být využito standardizovaných dotazníků, experimentů, anketních šetření, telefonických rozhovorů nebo pozorování. Výsledky mohou být při dostatečně početném vzorku zkoumaných jednotek zobecnitelné, hrozí však riziko, že analyzovaná skupina lidí bude vykazovat jev, který nemusí být aplikovatelný na početnější skupinu (například celý stát), než je analyzovaný vzorek osob.

Podle Newsome (2021) je obvyklou metodou pro sběr dat vytvoření zákaznického průzkumu nebo dotazníků. Data mohou být sbírána po telefonu, poštou, e-mailem, online, případně tváří v tvář. Odpovědi jsou obvykle uzavřené a neumožňují respondentovi jeho myšlenku rozvést. Kvantitativní data se zaměřují na měřitelné veličiny a zkoumá data pomocí statistických nástrojů. Jejich výhodou je pak například vyšší počet dat a přesnost.

### 3 METODIKA ODBORNÉ PRÁCE

Tato kapitola specifikuje analýzu současné situace a cíl práce, na jejichž základě byly definovány výzkumné otázky a také výzkumná metoda.

#### 3.1 Analýza současné situace

Platforma ProID solutions by MONET+ doposud pro zjištění efektivity komunikace a spokojenosti zákazníků s vyhodnocovacími formuláři nepracovala příliš systematicky a nevyužívala veškerý potenciál získaných dat. Obchodní a marketingový tým značky ProID využíval data z formulářů téměř výhradně jako nástroj pro prodej a nabídku produktů. Pomocí tohoto nástroje navyšoval počet kontaktů do interní databáze, domlouval schůzky se zájemci o některé z nabízených řešení z portfolia produktů ProID, poskytoval více informací o nich a současně také prezentoval obchodní či marketingové nabídky.

#### 3.2 Výzkumné otázky

VO1 zní: Převažovala u diváků spokojenost s webináři?

VO2 zní: Jaké aspekty webinářů byly pro diváky nejpřínosnější?

VO3 zní: Které aspekty webinářů nespĺnily očekávání diváků a co mohlo přispět k jejich nízké motivaci pro účast na budoucích webinářích?

VO4 zní: Kolik diváků projevilo zájem o účast na budoucích webinářích?

#### 3.3 Cíl práce

Od výzkumných otázek se odvíjí cíl práce – zjistit, zda jsou diváci spokojeni se současnou podobou webinářů ProID, a to podle jejich připomínek, stížností, pochval a dalšího slovního hodnocení či komentářů. Dále bude na základě otevřených otázek zkoumáno, které aspekty webinářů diváci považují za nejpřínosnější, a naopak s jakými aspekty nebyli spokojeni a co je případně mohlo odradit od účasti na dalších online eventech. Zkoumán bude i počet diváků, kteří mají zájem účastnit se budoucích webinářů.

Na základě tohoto zjištění budou následně navrženy kroky ke zlepšení webinářů a také jednotlivé kroky, které by měly napomoci k eliminování maximální možné míry prvků, které způsobují nespokojenost diváků a podpořit tak jejich účast na budoucích webinářích.

### 3.4 Účel šetření

Účelem práce je usilovat o maximální spokojenost diváků, která může velkou mírou přispět k budování vztahu se stávajícími i potenciálními klienty, k vytvoření lepšího jména značky ProID a k získání důvěry zákazníků (současných i možných budoucích).

### 3.5 Objekt šetření

Objektem šetření byli účastníci dvou webinářů či online konferencí, konkrétně NIS 2 online konference, která se konala 26. ledna 2023, a webináře pojmenovaného Mobilní telefon – bezpečný klíč do firemních dat, který proběhl 21. června 2022.

U těchto událostí byly v rámci výzkumu ProID získávány písemné výpovědi od oslovených diváků. Výpovědi zahrnovaly vyhodnocení online událostí prostřednictvím dotazníku a současně také komentáře diváků z live chatu, který byl součástí platformy, odkud se události vysílaly.

Dohromady bylo zaznamenáno 85 vyhodnocení dotazníku, 73 z toho u webináře NIS 2 a 12 u ProID Mobile. Komentáře u webináře ProID Mobile vzhledem k nízkému počtu diváků nebyly zaznamenány žádné, u NIS 2 konference bylo získáno 78 komentářů.

### 3.6 Limity výzkumu

Největším limitem výzkumu je omezený počet získaných hodnocení webinářů a nedá se tudíž předpokládat, že získaná a analyzovaná data budou dostatečně reprezentativní na to, aby se dala vztahovat ke všem webinářům a jejich divákům. Důvodem omezeného počtu odpovědí je úzká cílová skupina. Přestože byli osloveni všichni diváci online eventů, zájem o vyplnění dotazníku projevila jen vybraná část z nich. Předpokládá se, že ostatní diváci nebyli dostatečně motivováni poskytnout odpovědi. V bakalářské práci se proto pracuje s omezeným počtem dat – u online konference NIS 2 pouze s 73 odpověďmi z dotazníku a se 78 komentáři z live chatu konference, což je však stále násobně větší vzorek dat než u webináře Mobilní telefon, kde bylo získáno pouze 12 vyhodnocení dotazníku a žádné komentáře.

Jistým omezením práce je také předpoklad vyšší pravděpodobnosti, že budou diváci vyjadřovat nespokojenost a negativní komentáře ve větší míře oproti spokojenosti a pozitivnímu hodnocení. Tento limit vychází z předpokladu, že lidé mnohem raději vyjadřují nespokojenost, ventilují negativní emoce či vyjadřují jejich stížnosti.



V protikladu k předchozímu limitu může být fakt, že diváci budou naopak vyjadřovat spokojenost a nesdělí všichni nepříznivou zpětnou vazbu, a to proto, že mají možnost získat odborné informace zcela zdarma a vůči pořádající společnosti cítí jistý závazek a vděčnost.

Výzkum také do jisté míry ovlivňuje fakt, že je výzkumnice bývalou zaměstnankyní ProID solutions by MONET+ a výzkum proto může být částečně zkreslený její vazbou k této značce.

### 3.7 Výzkumná metoda

Pro tuto odbornou práci budou analyzována data interní a sekundární, získána v rámci výzkumu týmu ProID, na kterém jsem se spolupodílela. Data výzkumu, pořízena přímo v prostředí firmy, jsou řazena do kategorie interních dat. Získána byla již před zahájením této odborné práce, z tohoto důvodu jsou klasifikována jako sekundární. Jedná se o data, získaná od účastníků online konferencí, pořádaných produktovou platformou ProID solutions by MONET+. K dispozici jsou zaznamenané komentáře a data z vyhodnocovacích formulářů, které bude možné analyzovat a na základě kterých bude možné posuzovat spokojenost diváků.

Vzhledem k využití dotazníkového šetření je zvolena kvantitativní metoda, jejíž cílem je zpravidla kvantifikovat dané jevy pomocí měřitelných a kvantifikovatelných dat. Dotazník vedle základních uzavřených otázek kvantitativního charakteru zahrnuje i doplňující otevřené otázky, pomocí kterých je možné zodpovědět výzkumné otázky VO2 a VO3 a následně stanovit případná doporučení či změny pro organizování budoucích online eventů.

### 3.8 Timing

Doba přípravy výzkumu ProID zabrala přibližně hodinu, včetně diskuze s týmem a přípravy elektronické verze dotazníku. Vyplnění dotazníku diváky by nemělo trvat více než 3 minuty, zpravidla však zabere méně než 1 minutu. Pokud by vyplňování trvalo déle, zvyšovala by se pravděpodobnost, že by se mnoho potencionálních respondentů rozhodlo dotazník nevyplňovat. Respondenti obvykle vyplňují dotazníky v průběhu vysílání webináře či online konference. Zodpovídání otázek pro ně tímto způsobem nevyžaduje žádný čas navíc a je vyšší pravděpodobnost, že dotazník vyplní, oproti možnosti, kdy by odpovídali až po skončení vysílání eventů.

Následná analýza dat získaných z dotazníků a zaznamenaných odpovědí všech respondentů bude trvat přibližně 8 hodin i s vyhodnocením odpovědí.

### **3.9 Rozpočet**

V tomto případě není potřeba vynakládat finance na realizaci této práce, a to vzhledem k faktu, že výzkumným pracovníkem je sama autorka bakalářské práce, která analyzuje vyhodnocovací dotazníky a komentáře ve svém volném čase.

Nicméně, pokud by analyzování prováděl někdo jiný, bylo by potřeba zahrnout do rozpočtu náklady na hodinovou mzdu pracovníka, náklady spojené s dopravou výzkumného pracovníka na místo výkonu práce. Dále by bylo třeba zohlednit v rozpočtu drobné občerstvení, případně také pronájem prostor, kde by se analyzování dotazníku provádělo, kdyby mělo proběhnout mimo prostory vlastněné výzkumným týmem.

Dotazníky jsou vytvořeny v elektronické podobě, ale v případě použití tištěných dotazníků by bylo nutné zohlednit také další finanční faktory, jako jsou náklady na materiály pro výzkum, například cenu papíru, tisku a další náklady, které mohou vzniknout v průběhu pracovního výkonu výzkumného pracovníka.

### **3.10 Nástroje šetření, kritéria**

Bakalářská práce je pokračováním výzkumu ProID, na kterém jsem se jako členka ProID týmu podílela. Data výzkumu byla získána v rámci online konference NIS 2, která se konala 26. 1. 2023 a webináře Mobilní telefon – bezpečný klíč do firemních dat, který proběhl 21. 6. 2022. Analýza dat, získaných z tohoto výzkumu, bude klíčovou součástí mé bakalářské práce. Výsledky analýzy přispějí k dosažení stanovených cílů této práce, umožní zodpovědět výzkumné otázky a umožní formulaci případných doporučení.

Pro sběr dat bude zvoleno dotazníkové šetření. Využity k tomu budou sekundární data z dotazníků a komentáře z live chatu, již zmíněné online konference NIS 2 a webináře Mobilní telefon – bezpečný klíč do firemních dat. Tyto dotazníky byly distribuovány prostřednictvím e-mailu, který byl členy týmu ProID zaslán všem, co se zaregistrovali na zmíněné online události. Dotazníky byly zasílány účastníkům před zahájením eventu a po jeho skončení.

Žádost o jejich vyplnění proběhla také během webináře, kdy o zpětnou vazbu pomocí nich opakovaně požádal moderátor v průběhu akce. Upozorňovala na ně také grafika v rámci

online eventu (grafické bannery, zobrazené divákům na obrazovce). Odkaz na vyhodnocení byl divákům k dispozici skrze hypertextový odkaz v sekci komentářů, přes který měli možnost dostat se přímo na stránky s dotazníkem.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ PLATFORMY PROID SOLUTIONS BY MONET+

Následující kapitola přibližuje činnost platformy ProID, která je součástí společnosti MONET+. Popisuje její cílovou skupinu, problematiku komunikace směrem k těmto cílovým skupinám a také detailně popisuje jednotlivé komunikační prostředky, které využívá.

### 4.1 Představení platformy ProID solutions by MONET+

ProID solutions by MONET+ (dále pouze jako ProID) je modulární platforma pro zabezpečení organizací, zaměřená na pracovní a technickou identitu. V rámci ProID jsou vyvíjeny pokročilé nástroje pro firemní klientelu, které umožňují bezpečné, šifrované přihlášení do firemních systémů, počítačů a VPN.

V platformě ProID, která je produktovou linií společnosti MONET, a.s., je spojována elektronická identita se systémy certifikátů. Vyvíjí řešení a nástroje pro vícefaktorovou autentizaci, tvorbu elektronického podpisu a pečeti, šifrování a specializované certifikační autority.

Poskytuje ochranu pro více než 120 tisíc uživatelů z různých vertikál – finančního sektoru, zdravotnictví, energetiky, veřejné správy, soukromého sektoru, dopravy, výroby a dalších. Na velkou část z nich se vztahuje nová evropská směrnice NIS 2, určující pravidla kybernetické bezpečnosti. Řešení splňuje také kritéria zákona o kybernetické bezpečnosti a zajišťuje ochranu osobních údajů související s nařízením Evropské unie (GDPR) i nařízením eIDAS.

Uživatelé ProID mohou využívat silně zabezpečené metody vícefaktorového ověřování a elektronického podepisování, vyvinutých přímo ve společnosti Monet+. O automatizaci složitých procesů nad certifikáty a klíči se starají moduly, které zajišťují komplexní správu životního cyklu digitálních certifikátů (CLM). Řízení technologických certifikátů řeší samostatná platforma KMS – Key Management System.

MONET+ je česká softwarová firma s 25letou tradicí. Jejími klienty jsou veřejné subjekty i soukromé firmy všech velikostí a oborů. Tým MONET+ se skládá z více než 300 odborníků z celé ČR.

## 4.2 Cílová skupina ProID

V této kapitole bude podrobně popsána cílová skupina platformy ProID, aby bylo možné dobře pochopit celkový kontext marketingové komunikace k zákazníkům.

### 4.2.1 Nejužší pojetí cílové skupiny

Hlavní cílovou skupinou ProID solutions by MONET+ je vyšší management (C-level nebo také C-suite) v organizacích různých oborů ve střední velikosti a větší. Co se týká konkrétních pracovních pozic, které jsou nejužší cílovou skupinou, na kterou je soustředěno zaměření komunikace ProID, pak se jedná o pozice manažer informační bezpečnosti – Chief Information Security Officer (CISO), ředitel oddělení IT – Chief Information Officer (CIO), dále také technický nebo výrobní ředitel – Chief Technical Officer (CTO), výkonný ředitel organizace – Chief Executive Officer (CEO), obchodní ředitel – Chief Sales Officer (CSO) a Business Development Officer (CBDO). Nejlepším kontaktem jsou však pozice přímo spjaté s vedením IT, tedy CIO a CISO, a to z prostého důvodu – problematiku kybernetické bezpečnosti patřičně znají a ví, že kvalitní zabezpečení před kybernetickými hrozbami je nákladné, ale pro organizaci velmi potřebné.

### 4.2.2 Obory podnikání cílové skupiny

Mezi hlavní vertikály, tedy zaměření oboru podnikání, na které ProID cílí, se řadí finanční sektor, energetika, zdravotnická infrastruktura, veřejná správa i soukromý sektor, doprava, výrobní průmysl a další obory.

### 4.2.3 Širší pojetí cílové skupiny

Cílovou skupinou ProID v širším pojetí jsou organizace, které potřebují řešení pro správu identit a ochranu sítí proti kybernetickým hrozbám (například před útoky hackerských skupin). Tyto organizace by měly hledat sofistikovaná řešení, která budou minimalizovat kybernetické hrozby, hledat bezheslová řešení pro přístupy do firemních systémů (v oboru známá jako tzv. „passwordless“ autentizace) a zlepšit efektivitu práce v IT oddělení. Tyto organizace mají obvykle velké množství uživatelů, kteří potřebují přístupová práva k různým aplikacím a službám, silné zabezpečení a řešení pro správu certifikátů.

V nejširším pojetí cílové skupiny jsou organizace, které si uvědomují význam kybernetické bezpečnosti (případně byly externími vlivy, například po zašifrování firemních dat hackery,

donuceny uvědomit si její význam) a hledají sofistikovaná řešení, která pomáhají chránit a spravovat jejich podnikové sítě s vysokou úrovní efektivity a bezpečnosti.

#### 4.2.4 Příklady cílové skupiny na současných klientech

Jako příklad lze uvést několik klientů ProID pro usnadnění představy o tom, které organizace a společnosti se řadí mezi zákazníky této platformy. Jsou mezi nimi například Ministerstvo zdravotnictví ČR, Ministerstvo zemědělství ČR, Ministerstvo vnitra ČR, Skupina ČEZ, České dráhy, Česká pošta, s.p., Komerční banka, a.s., Úřad práce ČR, Fakultní nemocnice Olomouc nebo město Vyškov.

### 4.3 Náročnost komunikace směrem k cílové skupině

Obecně se dá říci, že produkt ProID je komplexním řešením pro kybernetickou bezpečnost a obsahuje širokou řadu komponent. Jde však o velmi úzce specializované téma a komunikace tohoto produktu (či řady produktů, které spadají do platformy ProID) není snadná. Potvrzuje to i fakt, že řadoví IT specialisté v organizacích, kteří se na kybernetickou bezpečnost nezaměřují, ve většině případů této problematice nerozumí a mají na starost pouze běžný chod a administraci informačních technologií. U skupiny lidí, kteří v IT oboru vůbec nepracují, je poté znalost tématu kybernetické bezpečnosti zpravidla ještě výrazně nižší a běžně znají pouze základní pojmy v této tematické oblasti.

Nesčetné množství organizací nemá pro kybernetické zabezpečení vyčleněnou samostatnou pozici. Ve veřejné i soukromé sféře tedy existuje spousta organizací, u kterých je značně komplikované komunikovat produkt ProID, protože nemají o nutnosti kybernetického zabezpečení znalost a poté nabývají dojmu, že jej není třeba řešit. Z tohoto důvodu se marketingový tým ProID snaží vzdělávat osoby na relevantních pozicích organizací, a to prostřednictvím bohatého edukativního obsahu a šíření informací směrem k odborné veřejnosti. Cílem je informovat je o tom, jaké kroky jsou nutné pro zajištění kybernetické bezpečnosti a vzdělávat je v tom, co hrozí v případě, že tato bezpečnost nebude dostatečná.

### 4.4 Komunikační kanály platformy ProID

V úvodu této kapitoly je nezbytné říci, že tým ProID pravidelně vytváří velké množství obsahu rozmanitého charakteru, který slouží jako informační zdroj pro veřejnost v oblasti kybernetické bezpečnosti. Tyto materiály jsou vytvářeny s cílem poskytnout potenciálním i stávajícím klientům cenné informace a rady, jak se chránit před různými kybernetickými

hrozbami, zvyšuje povědomí o této problematice a představuje nejnovější trendy v této oblasti.

#### 4.4.1 Brožury, letáky, případové studie a další

Jedním z několika způsobů, jakým tým ProID komunikuje veřejnosti jeho produktovou platformu, je prostřednictvím brožur, letáků, případových studií a technických listů. Tyto materiály obsahují ucelené informace o různých aspektech kybernetické bezpečnosti a mohou sloužit také jako zdroj vzdělání. Jsou volně dostupné v elektronické podobě na webových stránkách ProID a je možné stáhnout je zdarma.

**ProID Mobile**

# Ultimate Employee Identity

Are you interested in multi-factor authentication, electronic signing or access control via a mobile app? We offer **all in one single solution**.

- Multi-Factor Authentication
- eSignature
- NEW** Physical Access

**What is ProID Mobile?**

ProID Mobile offers an employee-focused, multi-factor authentication (MFA) solution for seamless access to various systems and applications. It also allows users to remotely electronically sign documents, making work processes smoother and more efficient.

Security wise, users benefit from certificate-based identity (PKI), passwordless approach (the use of biometrics rather than passwords) and Runtime Application Self Protection (RASP) security layer that monitors the current state of the phone and app - making sure that everything is running smoothly.

Our newest feature is the integration of LEGIC Connect SDK.

[More about ProID Mobile](#) →

[www.proid.tech](http://www.proid.tech)

Obrázek 1 Ukázka letáku ProID v angličtině (Zdroj: proid.cz)

Brožury, letáky a technické listy jsou vytvářeny také v tištěné podobě, a to za účelem propagace a edukace odborné veřejnosti na událostech, jako jsou veletrhy, konference apod.



#### 4.4.2 Publikování článků v online médiích a jeho benefity

Vzhledem k povaze oblasti zaměření, ve které se ProID pohybuje, je nezbytné být viditelný a snadno dohledatelný v online prostředí. Publikování článků na webových stránkách a v odborných médiích, zaměřených na informační technologie a business, je jedna z možností, jak tohoto cíle dosáhnout.

Nepopiratelnou výhodou tohoto způsobu je zvyšování povědomí o značce ProID a získání pozornosti potenciálních klientů. Prostřednictvím článků získává ProID příležitost prezentovat se jako profesionální řešení v oblasti bezpečnosti IT a zároveň informovat o jeho produktech a nabízených službách.

Dalším benefitem, které může zveřejňování článků přinést, je, že může zlepšovat vnímání společnosti pohledem zákazníků. Pomocí článků se ProID prezentuje jako brand, jehož cílem není čistě prodej, ale také snaha přinést přidanou hodnotu prostřednictvím hodnotného obsahu s užitečnými informacemi. Tento fakt může vést ke zvýšení úrovně důvěry zákazníků, zlepšení celkového vnímání společnosti a posílení vztahů s ní.

V neposlední řadě napomáhá zveřejňování článků k optimalizaci pro vyhledávače (SEO). Články totiž obsahují klíčová slova a odkazy na webové stránky společnosti, což může vést ke zlepšení pozice stránek ve výsledcích vyhledávání. Důsledkem toho pak může dojít ke zvýšení návštěvnosti webových stránek i počtu potenciálních zákazníků.

Vybrané články slouží také jako propagační nástroj pro webináře, které ProID pořádá. Jsou zpracovány formou pojednání o dané problematice, na kterou se webinář zaměřuje a zdůrazňují benefity, které může organizacím dostatečná znalost o ní přinést.

#### 4.4.3 CyberSecurity Podcast ProID

Dalším způsobem, jak tým ProID komunikuje s veřejností, je prostřednictvím podcastu Cyber Security Podcast ProID, který členové týmu připravují a pravidelně zveřejňují na webových stránkách ProID a na firemním profilu na LinkedIn. Podcast je dostupný také na několika streamovacích platformách (platformy, určené k distribuci podcastů): Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Youradio Talk a SoundCloud.

Tento podcast se zaměřuje na různé aspekty kybernetické bezpečnosti a poskytuje posluchačům cenné informace a rady, jak se chránit před různými kybernetickými hrozbami. Vysvětluje například klíčové pojmy v oblasti kybernetické bezpečnosti, informuje

o změnách právní regulace (např. v evropské legislativě), věnované kybernetické bezpečnosti atd.

Vytváření podcastů také umožňuje ProID navázat spolupráci s jinými odborníky v oblasti IT a vytvořit si tak ucelenou síť kontaktů v oboru. Spolupráce s ostatními odborníky může vést k výměně zkušeností a znalostí a přispět k dalšímu rozvoji společnosti.

Je zřejmé, že cílem této aktivity není v první řadě prodej ProID, především však edukace, budování vztahu se zákazníky, rozšiřování povědomí o značce ProID a snaha o to, aby bylo ProID vnímáno potenciálními (stejně tak jako stávajícími) zákazníky pozitivně a budovalo si u nich důvěru, což může postupem času napomoci ve fázi prodeje produktů či služeb ProID.

#### **4.4.4 Pořádání odborných webinářů (online konferencí)**

Dalším komunikačním nástrojem, který tým ProID využívá a jsou pro něj jedním z nejpřínosnějších, jsou webináře – v prostředí ProID nazývané také jako online konference. Ty vždy spojuje téma kybernetické bezpečnosti, které je hlavním zastřešujícím tématem. ProID je pořádá ve spolupráci s dalšími odborníky v této oblasti. Zve také řečníky z oblastí, které jsou s tématem daného webináře tematicky spjaté a mohou být pro diváky přínosné díky jejich sdílení informací a know-how (například právní agentury, které mohou vysvětlit, jak se bude organizací dotýkat úprava české legislativy v oblasti kybernetické bezpečnosti). Hlavním účelem při pořádání těchto událostí je získání nových kontaktů. S nimi následně pracuje obchodní tým ProID.

#### **Hlavní účel pořádání webinářů a jejich efektivita**

Tým ProID po několika letech zkušeností s různými formami propagace a získávání nových kontaktů i obchodních příležitostí vyhodnotil pořádání webinářů jako nejvíce efektivní nástroj, a to při srovnání vynaložených nákladů s počtem získaných kontaktů a také jednotlivých obchodních oportunit. Zjednodušeně řečeno je pro ProID celkový náklad pro uspořádání jednoho webináře nižší ve srovnání s hrazením účasti na událostech, které pořádají jiné organizace (např. konference).

Co se týká pořádání webinářů, jejich organizaci zajišťují od začátku do konce členové marketingového týmu ProID a není proto potřeba vynakládat finance na to, aby je zajistila externí marketingová agentura. Je však třeba brát v úvahu fakt, že tím blokují jejich časové

kapacity v rozsahu desítek hodin, a to v průběhu dvou až tří měsíců, během kterých webinář připravují.

Ve srovnání s účastí na události, kterou pořádá jiná organizace je však vždy jisté, že ProID získá kompletní databázi kontaktů. Se získanými kontakty se také jednodušeji navazuje konverzace o možném obchodu (znají ProID a je posílen jejich vztah k této značce) a celý průběh události je v rukou samotných členů týmu.

U některých webinářů je také pro podporu zájmu o produkty platformy ProID nebo schůzku s obchodníky připraven zvýhodněný balíček produktů nebo speciální cenová nabídka, a to pro diváky, kteří již uvažují o nákupu produktů nebo služeb ProID. Obě možnosti jsou vždy časově omezeny.

### **Cílové skupiny**

Webináře jsou zaměřeny na různé cílové skupiny ProID, a to podle tematického zaměření webinářů. Některé z nich jsou cílené na konkrétní obor (věnují se například kyberbezpečnosti ve zdravotnictví), jiné jsou zaměřeny tak, že zasahují širší cílovou skupinu (např. webináře o směrnici NIS 2, která se týká přibližně 6000 soukromých i veřejných organizací v ČR). Všechny však spojuje to, že slouží jako platforma pro sdílení znalostí směrem k divákům a zvyšování povědomí o kybernetické bezpečnosti.

### **Propagace na LinkedIn**

Prvním z nich jsou sociální sítě, konkrétně LinkedIn, kde je využívána placená i neplacená (organický obsah) forma propagace. Mezi neplacenou propagací se řadí zveřejňování příspěvků na firemní profil ProID a také na osobní profily členů týmu. Ke každému webináři je vždy připravena sada příspěvků (včetně bannerů od grafiků) a jejich časový plán na zveřejňování.

Od roku 2023 marketingový tým ProID připravuje ke každému webináři příspěvek o tom, kdy se bude konat, jakým tématům se bude věnovat, kde je možné se registrovat a další podrobnosti. Zveřejnění první informace o konání webináře se týmu osvědčil (nejen na sociálních sítích) 6 týdnů před začátkem události. Poté manažer sociálních sítí postupně zveřejňuje příspěvky o jednotlivých řečnících webináře. Pro každého je vytvořen jeden příspěvek s anotací na jeho přednášku a pokud je řečník i jeho organizace na LinkedInu přítomná, pak jsou označeni. Poslední příspěvek před konáním webináře je zveřejněn zpravidla jeden až tři dny před jeho začátkem a jde o připomínku pro sledující, že se bude

konat a doporučení, aby si vyhradili v daný termín čas. Příspěvek bývá obvykle zpracován formou fotky z místa události, kde jsou zachyceni členové ProID při přípravách webináře přímo ve vysílacím studiu. Mívá zpravidla největší úspěšnost (počet shlédnutí i reakcí, případně přesdílení), a to pravděpodobně díky tomu, že zachycuje zákulisí a tváře týmu.

Dalším způsobem propagace, kterou manažer sociálních sítí na LinkedIn v některých případech využívá, je vytváření LinkedIn události – ta lze poté přesdílet na firemní i osobní profily. Značnou výhodou je, že se v příspěvcích neodkazuje z LinkedInu na jinou stránku a LinkedIn tudíž tyto příspěvky nepenalizuje snižováním dosahu (jak tomu je u příspěvků s odkazem, vedoucím na jiné webové stránky mimo síť LinkedIn). Pomocí LinkedIn události se na webinář registruje až 35 % všech diváků a jde tedy o poměrně účinný neplacený nástroj.

Placená forma propagace na LinkedIn napomáhá k informovanosti o webináři a zejména je pomocí ní možné cílit na vybrané pozice a organizace, které jsou pro ProID vydefinovanou cílovou skupinou. Krátkodobě také napomáhá k výraznému nárůstu návštěv profilu ProID a dosahu příspěvků. Jedná se tedy o nedílnou součást propagace.

### **Informování o webinářích pomocí newsletteru**

Další způsob, jakým tým ProID informuje veřejnost o webinářích, je prostřednictvím zasílání e-mailů. Z dlouhodobého hlediska jde o nejvíce efektivní prostředek propagace webinářů. U každé z těchto událostí je vždy více než polovina registrací právě díky newsletteru, v některých případech dosahuje však až 85 % všech provedených registrací.

Na časové ose při zvacím procesu je první e-mail o konání webináře odeslán 6 až 8 týdnů před začátkem webináře. Další e-mail je odeslán zpravidla 1 až 2 týdny před začátkem události na všechny vybrané relevantní kontakty, díky kterému se často registruje velká část nových diváků. Poté již ProID zasílá e-mail pouze na databázi kontaktů, které se na událost již zaregistrovali, s připomínkou o tom, že se bude webinář konat, a to dva dny před vysláním. Druhý e-mail s připomínkou je odeslán hodinu před začátkem webináře, kdy obvykle přibude ještě několik dalších registrací. To je přisuzováno tomu, že si v organizacích zaměstnanci přeposílají událost mezi sebou a navzájem se o jejím konání informují.

## 5 ANALÝZA VÝPOVĚDÍ DIVÁKŮ

V této kapitole jsou analyzovány slovní výpovědi diváků webinářů či online konferencí z vyhodnocovacích formulářů a jejich komentáře, které psali při živém vysílání těchto událostí.

### 5.1 Ukázka dotazníku

Dotazníky, které byly divákům zaslány na e-mail a také zobrazeny při živém vysílání webinářů obsahovaly otázky, které jsou součástí Přílohy PII: Dotazník.

### 5.2 Možnosti chatu při živém vysílání

Během vysílání měli diváci možnost svobodně a bez jakýchkoliv regulací komentovat průběh vysílání i pokládat otázky. K psaní do chatu byli vybízeni na začátku každého vysílání, když se moderátor ujišťoval, že ho diváci vidí a slyší a žádal o písemné potvrzení do chatu. Dále moderátor vybízel diváky k položení jejich případných dotazů směrem k jednotlivým řečníkům webinářů. S výjimkou těchto uvedených případů byly dotazy či komentáře od diváků náhodné a nebyly přímo ovlivněny organizátory událostí.

### 5.3 Analýza odpovědí a komentářů diváků

Následující odpovědi a komentáře diváků jsou získány ze dvou webinářů, a to z webináře k tématu NIS 2 z 26. ledna 2023 a také webinář s názvem Mobilní telefon – bezpečný klíč do firemních dat z 21. 6. 2022, který se věnoval stejnojmenné autentizační aplikaci.

Celkem bylo v rámci těchto dvou online událostí zaznamenáno 85 vyhodnocení dotazníku, z toho 73 u webináře NIS 2 a 12 u webináře ProID Mobile, viz Příloha P 1. Čísla vyhodnocení se u těchto webinářů liší zejména kvůli odlišnému celkovému počtu účastníků, která byla u ProID Mobile nižší.

Komentáře, které by napomohly k analyzování spokojenosti diváků, zahrnovala pouze konference NIS 2, dohromady 78 komentářů. U webináře ProID Mobile diváci do chatu žádnými komentáři nepřispěli.

Následující podkapitoly se budou věnovat jednotlivým oblastem, které byly diváky hodnoceny, ať už pozitivně nebo negativně. Tyto oblasti byly vytvořeny na základě analýzy všech hodnocení (komentářů i odpovědí z dotazníků).

### 5.3.1 Celkové vnímání události

Nejčastější zpětnou vazbou, kterou měli diváci možnost napsat ve vyhodnocovacích formulářích, bylo obecně poděkování za uspořádání události, tedy kladné hodnocení celého webinaru či online konference. Účastníci děkovali i organizátorům za to, že tento typ události pořádají a vyjadřovali jejich vděk směrem k nim.

Jeden z diváků vyjádřil zájem o to, že by mohly být předem lépe prezentovány podrobné informace o jednotlivých přednáškách. *„Chtěl bych znát detailnější obsah prezentací dopředu.“*

### 5.3.2 Odbornost a obsah přednášek

Dále se pozitivní zpětná vazba lišila v detailech, diváci však velmi často oceňovali kvalitu informací a celkově dobrý informační přínos. V některých případech zmiňovali přínos konkrétního tématu pro jejich obor, ve kterém pracují či podnikají, praktičnost a přehlednost předávaných informací a dobře zvolená, aktuální témata. Líbila se jim také profesionalita, se kterou byla událost zrealizována a jak byla prezentována. Opakovaně byla kladně vnímána také odbornost. Diváci chválili jak vysokou úroveň odbornosti, tak míru odbornosti, která byla přijatelná i pro laiky a dobrou vyváženost odborné roviny.

*„Chtěl bych jen pochválit vyvážení úrovně odbornosti, kdy si myslím, že na jednu stranu byla témata prezentována pochopitelně i pro laiky, a na druhou stranu obsahovala i rozumnou úroveň technikálií. Opravdu povedené, díky! A moc hezky postavené prezentace ve smyslu praktického užití nikoliv jen "suché teorie". Rád se zúčastním dalších Vašich přednášek.“*

Další divák zmínil přínos konference k pochopení problematiky směrnice, přestože by ji znát nemusel. *„Děkuji, byť nemám u nás ve firmě NUIS2 primárně na starosti, tak mi to pomohlo některé věci pochopit.“* Ocenění informací bylo ve vyhodnocení opakovaným jevem a diváci byli za tento přínos vděční a vyjadřovali spokojenost: *„Pokračujte, získávám od Vás všeobecný přehled v problematice.“*

V jednom případě, u online konference s tématem NIS 2, vyjádřil divák nespokojenost s tím, že byly přednášky zaměřené více na prezentaci produktů z portfolií jednotlivých firem přednášejících než na samotné téma NIS 2, které bylo hlavním tématem konference. Dodal, že *„to důležité bylo na začátku a na konci. Jinak, dle mého, bylo vše mimo hlavní téma. Bohužel.“* Podobnou nespokojenost vyjádřil další divák, který vyjádřil obavy, že je obecně

zažitou praxí prezentovat na podobných konferencích produkty, které se zdají v oboru tím nejlepším řešením. „*Akorát se bojím, že na každé konferenci jsou různí vendori a každý má své zaručené řešení. Což ale vede k vendor locking.*“

Naopak jeden z diváků výslovně chválil fakt, že byla konference profesionálně zorganizovaná, obsahovala zajímavá a aktuální témata a nezahrnovala nadbytečné informace s komerčním podtónem. „*Dobrý deň, rád by som sa zúčastnil aj fyzickej prezentácie, časové hľadisko je určujúce. Ďakujem za skvelú konferenciu, profi pripravenú ako aj realizovanú. So zaujímavými, aktuálnymi témami. Bez zbytočného komerčného podtónu.*“

S obsahem přednášek či odborností byly nespokojené i další jednotky diváků. V jednom případě účastníkovi chybělo téma, které je v souvislosti se směrnicí NIS 2 velmi často zmiňováno, konkrétně vybrané povinnosti pro organizace, avšak na konferenci nezaznělo. V dalším případě divačka neměla dostatek odborných znalostí pro pochopení přednášek, avšak zmínila, že po doplnění informací k tématu by obsahu mohla porozumět. „*Bohužel je toto pro mě první konference, neviděla jsem předchozí. Jsem si jistá, že po stažení materiálů k předchozím konferencím pro mě bude tato konference více zapadat do celku a tedy bude přínosnější.*“

Dále se jednalo o několik doporučení, které diváci v rámci vyhodnocovacích dotazníků poslali organizátorům akce a o jejich žádosti na zlepšení nebo upravení konference, které se týkaly obsahu přednášek. Jedna z divaček žádala o to, aby organizátoři připravili online konferenci, zaměřenou pouze na téma cloudové bezpečnosti, jiný účastník by uvítal „*více informací od výrobců SW na téma bezpečnosti, dále optimální pravidla pro přístup dodavatelů SW k zákazníkům.*“

Další divák uvedl, že by z pozice menší nemocnice uvítal „*výčet produktů, které se třeba hojně používají, ale nesplňují kritéria NIS2, případně zmíněný nějakých konkrétních produktů, ať už od přednášejících případně konkurenčních společností.*“

### 5.3.3 Hodnocení moderátora

Několikrát byl pochválen i sám moderátor, jeho profesionální vystupování a kladně byl hodnocen také způsob jeho přednesu. V některých případech byl v pozitivním slova smyslu zmíněn jeho klid a dobrá srozumitelnost.

*„Oceňuji vkusné prostředí online studia a klid moderátora a taky srozumitelnost, s jakou to podali další přednášející!“*

#### **5.3.4 Studio**

Jak je zřejmé již z předchozího komentáře, kladně bylo vnímáno prostředí online studia. K tomu byly u vyhodnocení pouze pozitivní komentáře a nebyla zaznamenána jediná stížnost či nespokojenost. Výslovně byla pochválena vkusnost studia a zmínka byla také o tom, že se na přenos divákovi příjemně dívalo. *„Děkuji za uspořádání, studio vypadalo velmi profesionálně, dobře se na to dívalo.“*

#### **5.3.5 Přednášející**

Slova chvály směřovala od účastníků konference také k jednotlivým přednášejícím. Výslovně oceňována byla srozumitelnost jejich přednášek a dále diváci vyjadřovali spokojenost s přednášejícími obecně.

*„Všetci prezentátori boli vynikajúci, pre mňa vyčnievali pani Řezníček a Kavický.“*

Výslovné hodnocení přednášejících bylo i negativní. Nespokojenost diváka plynula zejména z nedodržení obecných pravidel pro prezentování, kdy má být v prezentaci využit text pouze v bodech a doplněn grafikou, zbytek informací má být předán slovně, což nebylo u některých řečníků dodrženo. Vybraným divákům se nelíbily ani celkové prezentační dovednosti vystupujících, konkrétně byla zmíněna „slovní vata“, tedy používání vycpávkových či parazitních slov, mezi které se řadí například slova: jako, prostě, vlastně, jako kdyby apod. *„Forma většiny prezentací byla zoufalá - obrovské množství textu atd... Úroveň prezentačních dovedností většiny vystupujících by si také zasloužila pozornost... Už jen nadmíra používání výplňových slov.“*

Hodnocení přednášejících však bylo v porovnání všech hodnocení výrazně více kladné než záporné.

#### **5.3.6 Plynulost konference**

Speciální oblast, chválená diváky, si získala plynulost, tedy plynulý průběh konference. Byla zmíněná společně s poděkováním za užitečnost události. Jeho vlastní slova zněla následovně: *„Děkuji za užitečnou konferenci. Oceňuji flow celé konference.“*



### 5.3.7 Žádosti a přání diváků

Diváci prostřednictvím komentářů či vyhodnocovacích formulářů psali také jejich přání či žádosti, tipy na zlepšení nebo doplnění a další připomínky. Zde je zmíněný výčet těch, které nebyly zahrnuty v předchozích kapitolách.

Nejčastěji se v komentářích dotazovali na to, zda bude po skončení konference k dispozici audiovizuální záznam, přestože na začátku i v průběhu vysílání moderátor tuto informaci několikrát zopakoval.

Jedno z doporučení od diváků směřovalo k tomu, že bylo vhodné uvést význam zkratk, přestože jsou v IT oblasti používány na denní bázi.

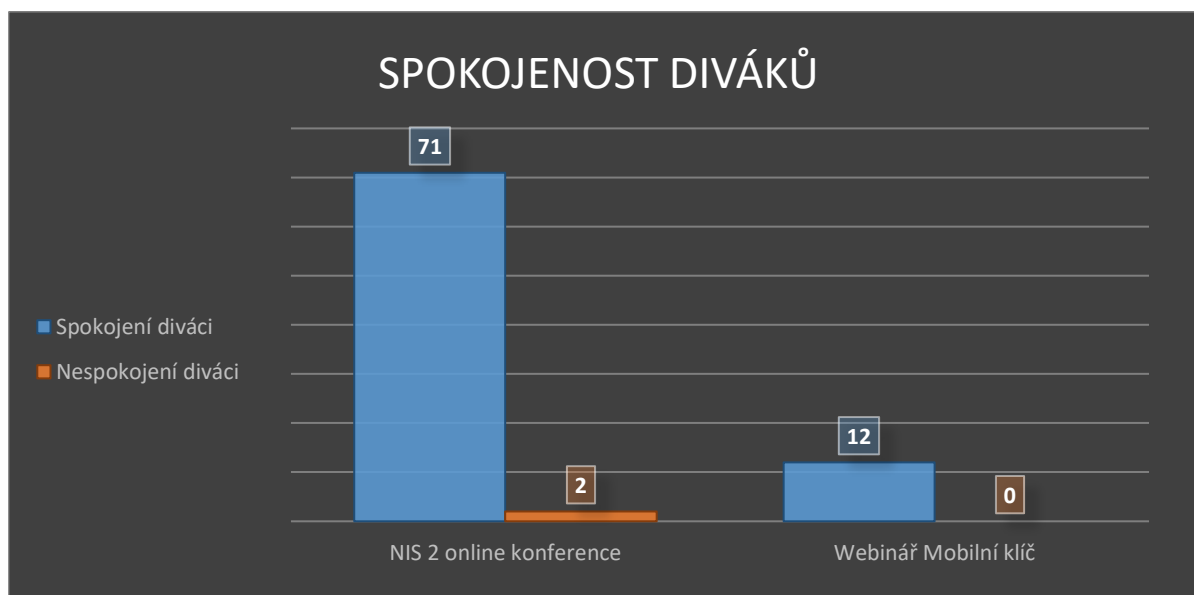
Další z diváků uvedl, že by chtěl předem znát podrobný obsah prezentací. Na webových stránkách byly vždy uvedena témata jednotlivých prezentací a jejich popis zpravidla zahrnoval tři až pět vět s informací o tom, co bude jejich náplní.

Po vyjádření pochvaly jiný sledující konference napsal následující doporučení: *„Bylo to super, jen bych doporučil témata trochu rozdělit podle velikosti subjektů, procesy se liší pokud jste ordinace praktického lékaře, nemocnice, nebo velký operátor.“*

Přání od jednoho z diváků směřovalo také k tomu, aby byly zodpovídaný dotazy z chatu pro všechny, ne soukromě, tedy pouze tomu, kdo se na dotaz ptal.

## 5.4 Silné stránky konference

Komentáře i vyhodnocení od diváků byly převážně pozitivního charakteru. Dá se říci, že pozitivní zpětná vazba výrazně převyšovala negativní zpětnou vazbu, přestože byly popsány i některé nedostatky. Ty však nejevily charakter zásadního pochybení a většinová část diváků vyjadřovala nadšení, vděk a celkovou spokojenost s oběma událostmi. V případě online konference NIS 2 vyjádřilo spokojenost 71 respondentů, 2 dotazovaní spokojení nebyli. U webináře Mobilní telefon nikdo z tázaných nespokojenost neprojevil a celkem 12 osob, tedy plný počet respondentů, se vyjádřilo, že vnímalo event kladně (viz Příloha P 1).



Graf 1: Spokojenost diváků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Diváci chválili zejména tematickou skladbu webinářů a online konferencí, obsah přednášek a aktuálnost témat a celkově dobrou úroveň konference. S tím je provázána také další silná stránka události, kterou je vysoký přínos informací pro jednotlivce. Ti v písemných projevech zmiňovali, že jim sdílené know-how pomohlo v jejich oboru a napomohlo pochopit danou problematiku. Je tedy pravděpodobné, že si díky tomuto faktu vytvořili k ProID bližší vztah a po zhlédnutí událostí ho vnímají jako značku, která nabízí jistou přidanou hodnotu prostřednictvím bezplatných naučných eventů, a ne pouze jako značku, která se snaží za každou cenu prodat produkty nebo služby, nešlo tedy čistě o komerční sdělení, které je často vnímáno negativně. Zvyšuje to také pravděpodobnost toho, že si k ProID vytvoří důvěru, či ho dokonce začnou vnímat jako jejich oblíbenou značku. Silnou stránkou událostí byl také fakt, že nešlo čistě o prezentaci produktů, kterou lidé velmi často vnímají negativně a nemají vysokou přidanou hodnotu.

Úroveň odbornosti a profesionality byla vnímána také velmi kladně. Roli hrál výběr aktuálních témat a celková tematická skladba i vysoká odborná způsobilost samotných řečníků. Ti byli diváky jmenovitě chváleni, a to jak způsob jejich přednesu, tak i samotná obsahová stránka jejich prezentací. Na události byli organizátory vybráni lidé, kteří mají s přednášením bohaté zkušenosti, jsou v oboru vnímání jako autorita a jejich přednes je na vysoké úrovni.

Kladně vnímáno bylo také prostředí studia, které působí opravdu velmi profesionálně a je srovnatelné s úrovní hlavních televizních zpráv (zahrnuje pohyblivé kamery, LCD panely,

řečníci mají náhlavní soupravy s mikrofonem atd.). Jde o soukromé studio s kompletním produkčním týmem, včetně manažerů, kameramanů, zvukařů, grafiků a techniků. Tato skupina se stará o to, aby přenos a průběh událostí proběhl bez problémů a byl pro diváky příjemným zážitkem. Kromě toho je vždy připraveno také zázemí pro přednášející, kde mohou mimo jejich čas přednášek pracovat, je pro ně připraveno pohoštění a odpočinková zóna. Organizátoři událostí se navíc hostům věnují a zajišťují, aby pozvání na událost podpořilo a utužilo již existující či potenciální partnerské vztahy mezi nimi a ProID. Přednášející mají následně zájem o účast na dalších událostech a sami o ni žádají a s ProID poté lépe spolupracují a vycházejí mu vstříc.

Výrazně pozitivně byl diváky vnímán také moderátor, který je vždy současně organizátorem událostí a jedná se o zaměstnance marketingového týmu ProID. U něj předchází promluvě na živých vysíláních důkladná příprava jeho promluvy a zajištění všech technických záležitostí. Jde vždy o osobu, která komunikované problematice rozumí a je schopná moderovat a korigovat diskuzi v závěru a slovně dobře provázat jednotlivé přednášky.

## 5.5 Slabé stránky konference

Přestože hodnocení diváků a jejich komentáře byly převážně pozitivního charakteru, malá část vyjádřila nespokojenost. Na tyto aspekty je nutné se z pohledu organizátorů událostí zaměřit a pokusit se je vylepšit.

Mezi stížnostmi se objevila zmínka o komerčnosti online konference. Jednalo se však o ojedinělou negativní zpětnou vazbu k tomuto faktu. Náprava této slabé stránky může být silnější snaha o více edukativní směr událostí a apel na přednášející, aby jejich prezentace vytvářeli s ohledem na tento fakt.

Dalším nedostatkem bylo nedostatečně komunikované vybrané téma u směrnice NIS 2, které bylo údajně pro tuto oblast zásadním tématem. V budoucnosti se tomuto problému dá předcházet důkladnou recenzí hlavního tématu události a zajistit, aby se nejdůležitější body v některé z prezentací komunikovaly a pro diváky informace k nim zazněly.

Zlepšena může být také komunikace obsahu přednášek před začátkem události. Témata bývají na webových stránkách ProID popsána pouze v několika málo větách a pro zájemce o událost může být nedostatečná. Je také možné, že nedostatečné informace způsobují to, že se někteří zájemci na eventy vůbec nepřihlásí, protože jim ve výčtu něco zásadního chybí.

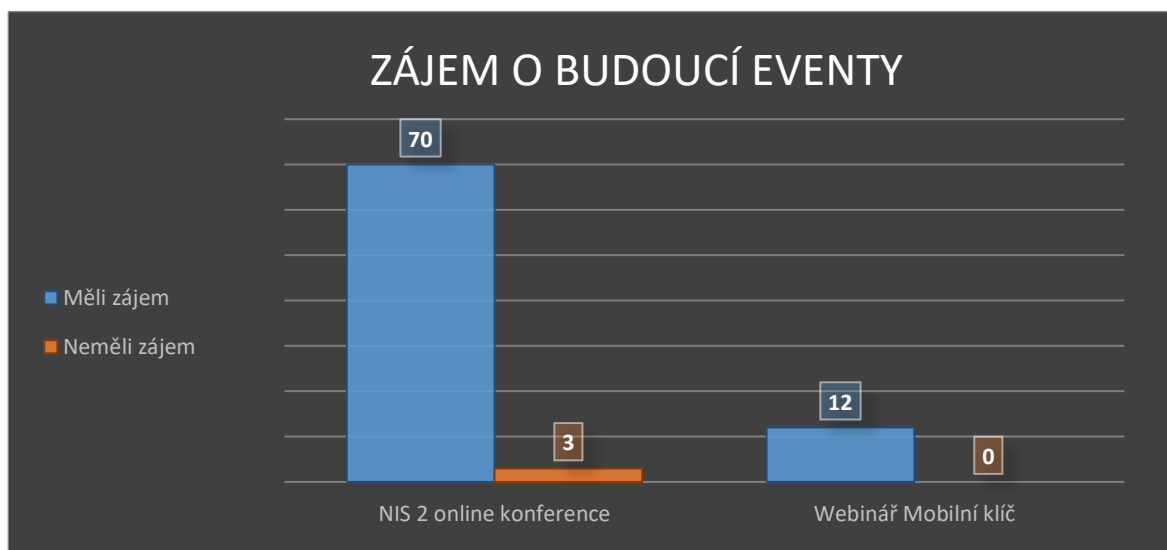
Poměrně zásadním pochybením bylo to, že diváci ve vyhodnocovacích dotaznících nemohli zvolit možnost, že nemají zájem o další schůzku ani další informace. U jedné z otázek byly na výběr pouze zbylé uvedené možnosti, což účastníky nutilo vybrat jednu z těchto dvou možností, přestože o ně neměli zájem. U dotazníků byli navíc diváci nedostatečně motivováni k jejich vyplnění a také nebyli vybízeni ke konkrétnímu zhodnocení vybraných kritérií, často je proto něco nemuselo ani napadnout a organizátoři pak nezískali relevantní zpětnou vazbu, na základě které by mohli události zlepšovat.

## 5.6 Zájem o budoucí eventy

Při hodnocení zájmu o nadcházející eventy organizované týmem ProID vyplynulo z analyzování výpovědí respondentů, že má většina z nich zájem o nadcházející události. Z analyzovaných dat online konference NIS 2 vyplývá, že z celkového počtu 73 dotázaných vyjádřilo 70 účastníků zájem o účast na dalších eventech, což procentuálně odpovídá 95,9 % pozitivních odezev. Naopak pouhé 3 odpovědi respondentů (4,1 % z celkového počtu tázaných) vyjadřovaly absenci zájmu o budoucí eventy.

V kontrastu stojí výsledky získané z webináře Mobilní telefon, kde všech 12 respondentů (100 % dotázaných) projevilo zájem o budoucí události ProID. Tento jednoznačný zájem ze strany účastníků webináře Mobilní telefon je však ovlivněný nízkým počtem celkového počtu získaných odpovědí z dotazníku a není sám o sobě příliš reprezentativní.

Celkově tato data naznačují výrazný zájem o online eventy týmu ProID a poskytují pozitivní zpětnou vazbu, ze které může ProID vycházet při plánování dalších událostí.



Graf 2: Zájem o budoucí eventy (Zdroj: Vlastní zpracování)

## **6 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY**

### **6.1 VO1: Převažovala u diváků spokojenost s webináři?**

Diváci online konference a webináře ProID hodnotili události převážně pozitivně. Byla zaznamenána vysoká míra spokojenosti a nadšení ze strany diváků. Z celkového počtu 85 odpovědí zhodnotilo 83 dotázaných eventy kladným způsobem a pouze 2 dotázaní vyjádřili nespokojenost. Negativní hodnocení bylo respondenty uvedeno pouze v případě online konference NIS 2. Webinář Mobilní telefon byl hodnocen výhradně kladně.

### **6.2 VO2: Jaké aspekty webinářů byly pro diváky nejpřínosnější?**

Diváci oceňovali především tematickou skladbu událostí, obsah přednášek a jejich aktuálnost. Vnímali vysokou úroveň odbornosti a profesionalitu řečníků, kteří byli chváleni za svůj přednes a kvalitu prezentovaných informací. Také prostředí studia, kde se události konají, bylo pozitivně vnímáno, a to díky jeho profesionálnímu a příjemnému prostředí. Moderátor událostí byl diváky chválen za schopnost dobře provázet celým průběhem události.

### **6.3 VO3: Které aspekty webinářů nesplnily očekávání diváků a co mohlo přispět k jejich nízké motivaci pro účast na budoucích webinářích?**

Pouze menšinová část diváků vyjádřila nespokojenost s online eventy. Zmiňována byla v tomto kontextu komerčnost událostí a nedostatečně komunikované téma NIS 2 v případě online konference (NIS 2). Podle diváků by se organizátoři měli zaměřit na více edukativní směřování událostí a důkladněji sdělovat klíčové body přednášek. Zlepšení by podle dotazovaných mohla přinést také lepší komunikace obsahu přednášek před začátkem události, aby měli zájemci o ni přesnější představu o tom, co mohou očekávat, zejména po stránce obsahu jednotlivých přednášek řečníků. Nespokojenost plynula také z formy dotazníků, které by podle tázaných mohly být lépe strukturované, nabízet více možností odpovědí a diváci by měli být lépe motivováni k jejich vyplnění, aby organizátoři získali relevantní zpětnou vazbu pro další zlepšení událostí. Všechny uvedené aspekty mohly jistou mírou přispět k nižší motivaci diváků zúčastnit se dalších webinářů a online konferencí.

#### **6.4 VO4: Kolik diváků projevilo zájem o účast na budoucích webinářích?**

V rámci online konference NIS 2 projevilo zájem o účast na nadcházejících eventech ze 73 dotázaných účastníků 70 respondentů, kteří představují 95,9 % z celkového počtu tázaných v rámci online konference NIS 2. Z tázaných uvedli 3 nezájem o tyto události, představovali tak 4,1 % ze všech respondentů pro NIS 2. Co se týče webináře Mobilní telefon, všech 12 oslovených respondentů, tedy 100 % z nich, vyjádřilo zájem o další eventy organizované týmem ProID. Vysoká míra zájmu zaznamenaná u webináře Mobilní telefon však může být ovlivněna omezeným počtem získaných odpovědí.

Celkově data ukazují silný zájem diváků o online eventy týmu ProID. Z celkového počtu 85 dotázaných projevilo zájem o budoucí webináře celkem 82 z nich, což představuje 96,47 % všech respondentů.

## 7 MANUÁL PRO ORGANIZÁTORY

Dobře organizované online konference a webináře mají pro značku ProID mimořádný význam. Tyto události poskytují skvělou příležitost pro komunikaci s cílovou skupinou, sdílení užitečných informací a budování vztahů se zákazníky. Úspěšná realizace těchto událostí vyžaduje pečlivou přípravu a správné postupy.

Tento manuál je určen členům marketingového týmu značky ProID, aby jim poskytli praktické rady a doporučení, jak vylepšit organizaci, průběh a realizaci online konferencí a webinářů. Díky němu je možné z pohledu organizátorů získat ucelený pohled na to, jak dosáhnout maximálního úspěchu těchto online setkání.

Následující doporučení vychází ze slabých stránek událostí, které byly vytvořeny na základě analyzovaných vyhodnocovacích dotazníků a komentářů od diváků. Jsou zaměřeny na zlepšení jejich připomínek a splnění požadavků či přání k událostem. Kromě toho je do nich obsažena praxe jednoho z organizátorů událostí a snaha o to předejít případným problémům, které by mohly teoreticky nastat v průběhu eventů a následně zapříčinit nespokojenost diváků.

### 7.1 Příprava a propagace události

V první řadě, před zahájením samotné události, je nutná dobrá příprava a promování eventu. Na celý proces příprav bývá pro pracovníky ProID zpravidla omezené množství času a volných kapacit samotných zaměstnanců, je však nezbytné nezapomínat na důležitost následujících bodů, které jsou pro bezproblémový průběh událostí nezbytné.

#### 7.1.1 Jasně stanovení cílů

Během týmové porady by mělo být naprosto jasně definováno, co je hlavním cílem události a také kdo je cílovou skupinou. Od těchto informací se následně vše odvíjí a jde o velmi důležitý prvek při přípravách. Jeho zanedbání může vést plýtvání finančních prostředků na promování události směrem k lidem, kteří nejsou pro obchodní tým relevantními kontakty.

#### 7.1.2 Propagace události

Měl by být vytvořen podrobný plán akce a harmonogram, který obsahuje všechny potřebné kroky pro propagaci a také pevný časový rámec. Tým by si měl definovat, která média a komunikační kanály pro propagaci využije a stanovit si finanční rozpočet na případnou placenou propagaci.

### **7.1.3 Zajištění studia a řečníků**

Marketingoví zaměstnanci by měli po vydefinování podrobného plánu akce a komunikačních prostředků co nejdříve kontaktovat studio, aby se stanovil termín události. Následně by měli oslovit vybrané řečníky, aby zjistili, zda budou mít během zvoleného data události čas a informovali je o detailech k události.

## **7.2 Zajištění relevantního obsahu**

Příprava obsahu je při organizaci online konferencí a webinářů klíčovým krokem. Je důležité přizpůsobit obsah a prezentaci tak, aby byly relevantní pro cílovou skupinu účastníků. Dobře strukturovaný a srozumitelný obsah umožňuje divákům lépe porozumět informacím a lépe se angažovat během události. Navíc interaktivní prvky přispívají k lepšímu zapojení účastníků a vytváří prostor pro aktivní diskusi a výměnu názorů. V následujících bodech vám představíme, jak připravit obsah, aby splňoval potřeby a očekávání cílové skupiny a podpořil interaktivitu události.

## **7.3 Zvýšení edukativního směru a dostatečná komunikace vybraných témat**

Pro dosažení větší hodnoty události pro diváky a posílení jejich vztahu se značkou je důležité upřednostnit edukativní směr přednášek a zajistit dostatečnou komunikaci vybraných témat. Organizátoři by měli vytvořit apel na přednášející, aby jejich prezentace byly zaměřeny na poskytování užitečných informací a edukaci diváků.

### **7.3.1 Snížení komerčnosti sdělení**

Komerční charakter události by měl být celkově snížen, aby se divákům představila hodnota vzdělávání a nebyli příliš zahlceni prodejními zprávami. Je důležité, aby přednášející chápali, že jejich úlohou je předávat relevantní a užitečné informace, které budou pro diváky přínosné. Organizátoři by měli tuto zásadu sdělit přednášejícím a podpořit je v přípravě kvalitních prezentací.

### **7.3.2 Dostatečná rešerše k hlavnímu tématu a příprava prezentací**

Přednášející by měli věnovat dostatek času přípravě svých prezentací, aby byly obsahově i zpracováním kvalitní. To zahrnuje důkladnou rešerši o hlavním tématu události a začlenění relevantních informací do prezentací. Je důležité, aby přednášející měli přehled o zásadních



faktech týkajících se tématu a dokázali je komunikovat divákům. Komunikace s přednášejícími je zde klíčová. Organizátoři by měli přednášející poučit o důležitosti edukativního směru a dostatečné přípravy. Měli by jim poskytnout relevantní informace o cílové skupině účastníků, aby jim mohly být přednášky lépe přizpůsobeny. Tímto způsobem se zvýší edukativní přínos události, což povede ke spokojenějším divákům a posílení vztahu mezi značkou ProID a účastníky událostí.

#### **7.4 Podrobnější popis jednotlivých přednášek události na webu ProID**

Při organizaci online konferencí a webinářů je klíčové zajistit, aby měli zájemci přesnou představu o tom, co od jednotlivých přednášek mohou očekávat. Jedním z kroků k dosažení tohoto cíle je poskytnutí detailních informací o obsahu přednášek na webových stránkách ProID.

Zveřejnění podrobného popisu témat jednotlivých přednášek umožní potenciálním účastníkům lépe se rozhodnout, zda je dané téma pro ně relevantní a zda je zajímavé. Místo pouhého výčtu témat v několika málo větách by měl být každý obsahový bod podrobněji rozpracován a vysvětlen. To umožní divákům lépe si představit, co se bude a dané přednášce řešit a jaké informace získají.

Přesnější popis obsahu přednášek pomůže zájemcům rozhodnout se, zda se mají přihlásit a jestli je pro ně daná událost vhodná a relevantní. Může to také eliminovat případné nesrovnalosti mezi očekáváním diváků a skutečným obsahem přednášek. To může vést k vyšší spokojenosti účastníků a snížení rizika, že se někteří zájemci nezúčastní události kvůli nedostatečným informacím.

#### **7.5 Vyhodnocovací dotazníky a zpětná vazba od diváků**

Získání kvalitní zpětné vazby od diváků je klíčové pro posouzení úspěšnosti událostí a identifikaci oblastí, ve kterých je lze zlepšit. Na následujících řádcích je popsáno několik strategií, které mohou organizátoři použít ke zlepšení vyhodnocovacích dotazníků a motivaci diváků k jejich vyplnění.

##### **7.5.1 Úprava otázek ve vyhodnocovacích dotaznících**

Je nutné ujistit se, že vyhodnocovací dotazníky nabízejí divákům širokou škálu možností, včetně možnosti vybrat, že nemají zájem o další schůzku ani další informace. Každý dotazník by měl obsahovat relevantní možnosti, které respektují různé preference a potřeby

účastníků. Tímto způsobem je umožněno divákům vyjádřit skutečné názory a zajistit, že od nich budou získány přesné a relevantní informace pro zlepšení událostí. Úpravě, doplnění a navržení nových otázek je věnována speciální kapitola *Návrh dalších otázek do vyhodnocovacího formuláře a úprava či doplnění stávajících otázek*.

### **7.5.2 Motivace k vyplnění dotazníků**

K vyplnění dotazníků by měli organizátoři diváky motivovat, například zorganizovat soutěž, ve které budou diváci mít šanci vyhrát hodnotné ceny. Tato forma odměny poskytne divákům důvod k vyplnění dotazníku a zvýší míru jejich angažovanosti. Dále je vhodné divákům zdůraznit, jakou hodnotu představuje jejich zpětná vazba a jaký vliv má na zlepšování budoucích událostí.

## **7.6 Krizový scénář při nemoci řečníků nebo moderátora**

Tým ProID, který události organizuje a má je na starosti, by měl být připraven na řešení následujících potíží a mít pro ně připravené řešení. Může se stát, že některý z řečníků před vysíláním onemocní a nebude moci přijet. Pro tento případ by měli organizátoři předem všechny řečníky upozornit, aby si zajistili případného náhradníka, který by byl schopný jejich téma prezentovat a přednést na podobné úrovni jako původní řečník. Stejně pravidlo platí také pro moderátora události. Pro dobrou komunikaci by měli mít organizátoři na všechny řečníky kontakt, aby se s nimi mohli v případě potřeby rychle spojit.

## **7.7 Návrh dalších otázek do vyhodnocovacího formuláře a úprava či doplnění stávajících otázek**

Na následujících řádcích jsou na základě zpracované analýzy navrženy otázky pro organizátory událostí, které by mohly být přidány do vyhodnocovacích dotazníků, aby bylo možné získat co nejvíce relevantní zpětnou vazbu od diváků. Odpovědi následně mohou sloužit ke zlepšování služeb pro diváky a také jako zdroj inspirace u vybírání tématu budoucích událostí.

- Co se vám na webináři líbilo? Hodnotit můžete například celkové vnímání webináře (harmonogram, téma, dostupnost), moderátora i přednášející, technické zázemí apod.
- Co bychom mohli příště zlepšit? Zde napište vaše postřehy a tipy.
- Jaké téma přednášek byste uvítali na dalších webinářích či online konferencích?

- Označte, jak jste byli s webinářem či online konferencí spokojeni (jako ve škole: 1 je nejlepší, 5 je nejhorší) a napište nám, proč jste zvolili tuto známku.
- Jak jste byli spokojeni s délkou webináře?

## ZÁVĚR

Cílem této odborné práce bylo analyzovat spokojenost diváků s webináři pořádanými zaměstnanci platformy ProID solutions by MONET+. Na základě provedené analýzy byly identifikovány silné a slabé stránky těchto webinářů, zjištěna míra spokojenosti diváků s online eventy i zájmu o další události a byl vytvořen manuál pro organizátory akcí, který by měl sloužit jako užitečný nástroj pro zlepšení budoucích webinářů a online konferencí.

Analýza využívala kvantitativní metodu a vycházela ze sekundárních dat, kterými byly písemné výpovědi účastníků událostí, získané z vyhodnocovacích formulářů a také jejich komentářů z chatu, který byl součástí vysílací platformy. Získané výsledky poskytly užitečné informace o jejich spokojenosti, přednostech a nedostacích webinářů a jejich celkovém hodnocení od diváků.

Z analýzy vyplynulo několik silných stránek událostí. Diváci velmi dobře hodnotili kvalitu prezentovaných informací, profesionalitu a odbornou znalost moderátora a řečníků, výběr hlavního tématu a tematickou skladbu dílčích prezentací, aktuálnost informací a celkový informační přínos komunikovaných témat. Spokojení byli také s profesionálním a příjemným prostředím studia a vysílací platformou. Celkově převažovala u většiny diváků spokojenost s webináři.

Na druhé straně bylo identifikováno několik slabých stránek událostí, a to na základě připomínek a negativních komentářů diváků, které však byly ojedinělé. Opakovaně zazněla stížnost na komerční podtón události a prezentování produktů z portfolia organizací řečníků. Další nespokojeností bylo nedostatečně komunikované vybrané téma diváka, které souviselo s hlavním tématem a bylo pro něj zásadní. Z publika zazněla také žádost o podrobnější popis jednotlivých přednášek na webu ProID před začátkem akce. Tyto aspekty negativně ovlivňovaly celkovou spokojenost a měly potenciál odradit diváky od účasti na budoucích webinářích.

Na základě zjištění z analýzy a zkušeností jednoho z organizátorů eventů byl vytvořen manuál pro organizátory akcí, který obsahuje doporučení pro zlepšení jednotlivých aspektů událostí od platformy ProID. Zahrnuje praktické doporučení pro průběh celého procesu organizace události. Obsahuje části, kde je popsáno, jak dobře připravit a propagovat událost ještě před jejím zahájením, definovat si cíle a cílovou skupinu i finanční rozpočet, vytvořit plán pro událost, zajistit relevantní obsah přednášek, zvýšit edukativní směr událostí a dostatečně komunikovat zásadní části hlavního tématu události. Popsáno bylo také

doporučení pro úpravu vyhodnocovacích formulářů pro lepší zpětnou vazbu od diváků a krizový scénář v případě, že se některý z řečníků nebude moci události zúčastnit. V závěru byly navrženy další otázky do vyhodnocovacího formuláře a jejich úprava nebo doplnění.

Pro další výzkum v této oblasti je vhodné zaměřit se na další faktory ovlivňující spokojenost diváků s webináři. Například je možné zkoumat efektivitu různých interaktivních prvků, optimalizovat formát a délku webinářů nebo analyzovat preferovaná témata diváků. Podrobnější vhled do spokojenosti diváků by mohla přinést také data z dalších webinářů od ProID nebo osobní rozhovory s diváky.

V závěru lze konstatovat, že analýza spokojenosti diváků s webináři od ProID přinesla užitečné poznatky a závěry. Doporučení a návrhy uvedené v této práci by mohly být využity organizátory akcí k vylepšení budoucích událostí a zvýšení spokojenosti diváků. Je důležité neustále sledovat změny a inovace v této oblasti a adekvátně reagovat na potřeby a očekávání diváků. Díky tomu je možné udržet si konkurenční výhodu a zajistit dlouhodobý úspěch.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BOUČKOVÁ, Jana; BÁRTA, Vladimír; BÁRTOVÁ, Hilda; HORÁKOVÁ, Helena; KALIŠOVÁ, Libuše a další, 2003. *Marketing*. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck. ISBN 8071795771.

BROEKEMIER, Greg; CHAU, Ngan N. a SESHARDI, Srivatsa, 2015. *Social Media Practices Among Small Business-to-Business Enterprises*. Online. Small Business Institute® Journal. Roč. 2015, č. 11, s. 37-48. ISSN 1944-1150/69. Dostupné z: <https://sbij.scholasticahq.com/article/26210.pdf>. [cit. 2024-02-14].

ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, A. S. *Pruvodcepodnikanim.cz*. Online. 21. 7. 2021. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/event-marketing/>. [citováno 2023-12-16].

DIBA, Hoda; VELLA, Joseph M. a ABRATT, Russell, 2019. *Social media influence on the B2B buying process*. Online. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2019-08-05, Vol. 34, no. 7, s. 1482-1496. ISSN 0885-8624. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0403>. [cit. 2024-02-18].

HANDLEY, Ann a CHAPMAN, C. C., 2014. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc: ANAG. ISBN 978-80-7263-907-6.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.

KARLÍČEK, Miroslav; HATOŇOVÁ, Tereza; CHARVÁT, Martin; DUCHEK, Karel; SMRT, Martin a další, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav; TAHAL, Radek; DVOŘÁK, Jaroslav; ŘÍHA, David a PRŮŠOVÁ, Petra, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2005. *Principles of marketing*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. ISBN 0131469185.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

MILLER, Michael, 2012. *B2B digital marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*. Indianapolis: Que. ISBN 9780789748874.

NEWSOME, Pete. *Employee Relations: How to Measure Employee Satisfaction*. Online. 18. 11. 2021. Dostupné z: <https://www.4cornerresources.com/blog/how-to-measure-employee-satisfaction/>. [citováno 2024-01-18].

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JADERNÁ, Eva; KINCL, Tomáš; VELINOV, Emil a ŠTRACH, Pavel, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

ROTHMAN, Dayna; PERGOLINO, Maria; MILLER, Jon; MILLER, Jason a NARAYAN, Shonal. *The Definitive Guide to Event Marketing*. Online. San Mateo: Marketo Incorporated, 2012. ISBN 9780982981535. Dostupné z: <https://studylib.net/doc/8107499/the-definitive-guide-to-event-marketing>. [citováno 2024-04-10].

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

TAHAL, Radek; ŠIMEČKOVÁ, Tereza; ŘÍHOVÁ, Hana; HUNTOVÁ, Hana; VARJU, Katarína a další, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

WOHLFEIL, Markus a Susan WHELAN. Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies. *Journal of Marketing Management* [online]. Routledge. June 2006, vol 22, s. 643-669, [cit. 2023-04-26]. ISSN 643-669. Dostupné z: doi: 10.1362/0267257067779 78677.

ZAMAZALOVÁ, Marcela; BÁRTA, Vladimír; BÁRTOVÁ, Hilda; BOUČKOVÁ, Jana a ČERNÁ, Jitka, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074001154.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B Business-to-business

ProID ProID solutions by MONET+



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Ukázka letáku ProID v angličtině (Zdroj: proid.cz).....	32
---	----

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Spokojenost diváků (Zdroj: Vlastní zpracování).....	42
Graf 2: Zájem o budoucí eventy (Zdroj: Vlastní zpracování).....	44

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Záznam odpovědí z vyhodnocovacích formulářů a komentářů od diváků

Příloha P II: Dotazník

## **PŘÍLOHA P I: ZÁZNAM ODPOVĚDÍ Z VYHODNOCOVACÍCH FORMULÁŘŮ A KOMENTÁŘŮ OD DIVÁKŮ**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/12gRtjq61wgs-JtgaALjPEAyU37TxyQw/edit?usp=sharing&oid=106742861967275075514&rtpof=true&sd=true>

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

**Byla pro vás konference přínosná?**

- Ano  
 Ne

**Máte zájem o konzultaci k některému z těchto témat?**

- Zavedení kybernetické bezpečnosti uvnitř organizace  
 Zabezpečení přístupů do systémů a bezpečná identita zaměstnance  
 Dotační poradenství a pomoc se zpracováním projektů

**Máte zájem o osobní schůzku k těmto tématům?**

- Ano, mám zájem o osobní schůzku  
 Stačí mi zaslat dostupné materiály

**Máte zájem o další pokračování konference?**

- Ano, preferuji online  
 Ano, preferuji fyzickou  
 Ne, nemám zájem

**Máte nějaké dotazy nebo připomínky? Jaké další téma byste uvítali?**

**Pro možnost kontaktu vyplňte prosím své údaje:**

Jméno

E-mail

Telefon

Název organizace

Vyplněním formuláře souhlasíte se [zpracováním osobních údajů](#).

**Odeslat**