

Význam eBF festivalu při pozicování značky PROEBIZ

Bc. Zuzana Kawuloková

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana Kawuloková**
Osobní číslo: **K17238**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Význam eBF festivalu při pozicování značky PROEBIZ**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska týkající se pozicování značky a event marketingu.
2. Stanovte hlavní cíl, výzkumné otázky a metody práce.
3. Charakterizujte vybraný event a značku PROEBIZ a proveďte analýzu, jak vnímají značku PROEBIZ uživatelé, kteří jezdí na festival eBF a uživatelé nástroje PROEBIZ, kteří na festival nejezdí.
4. Vyhodnoťte výsledky výzkumu, zodpovězte výzkumné otázky a formulujte relevantní závěry pro projektovou část práce.
5. Na základě výsledků výzkumu navrhnete projekt zabývající se zatraktivněním eventu a pozitivnějším vnímáním značky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 8072268856.

FORET, M., 2006. Marketingová komunikace: Brno: Computer Press, a.s., ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr, 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, ISBN 9788072612376.

GETZ, Donald, 1997. Event management & event tourism. New York: Cognizant Communication Corp, ISBN 978-188-2345-106.

HORŇÁK, Pavel, 2010. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace: Vyd.1., Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

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, považuji 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: 15.4.2019

Jméno a příjmení studenta: Zuzana Kawulohová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce zkoumá význam event marketingu při budování pozice značky, a jaký vliv má na vnímání zákazníků. Teoretická část se zabývá značkou, vnímáním její hodnoty a kvality, typologií eventů a metodami, jak lze strategicky naplánovat úspěšný event. Praktická část definuje vnímanou kvalitu uživatelů elektronických nástrojů a přináší závěry o tom, jaký význam má event eBF na vnímání značky PROEBIZ. Projektová část přináší doporučení změn, které reflektují výsledky a závěry analýzy.

Klíčová slova: značka, kvalita, event, event marketing, festival eBF, PROEBIZ, elektronizace

ABSTRACT

This diploma thesis examines the importance of event marketing in building brand positioning and what influence it has on customer perception. The theoretical part deals with the brand, the perception of its value and quality, types of event, and the methods of strategically planning a successful event. The practical part defines the perception of quality among users of digital solutions and draws conclusions about the importance of the eBF event on the perception of the PROEBIZ brand. The project part provides recommendations for changes that reflect the results and conclusions of the analysis.

Keywords: brand, quality, event, event marketing, eBF festival, PROEBIZ, digitalisation

Velmi ráda bych poděkovala své vedoucí práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D., za její lidský přístup, přátelství, odborné konzultace a rady, díky kterým jsem napsala tuto práci. Dále bych chtěla poděkovat Milanu Kaplanovi za pomoc a příležitost realizovat tento projekt a Jiřímu Cudlínovi za oponentní názory a pomoc.

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

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

V Ostravě 12. 4. 2019

Bc. Zuzana Kawuloková

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 ZNAČKA.....	13
1.1 DEFINICE ZNAČKY	13
1.2 HODNOTA OBCHODNÍ ZNAČKY	14
1.2.1 Znalost značky	16
1.2.2 Vnímaná kvalita značky	17
1.2.3 Věrnost značce	18
1.2.4 Asociace spojené se značkou	19
2 POSITIONING ZNAČKY.....	21
2.1 IDENTIFIKACE A URČENÍ POSITIONINGU ZNAČKY	21
2.1.1 Cílový trh	22
2.1.2 Podstata konkurence.....	23
2.1.3 Příslušnost versus odlišnost v produktové kategorii	23
3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	25
3.1 IDENTITA ZNAČKY	26
3.1.1 Značka jako výrobek	26
3.1.2 Značka jako organizace	27
3.1.3 Značka jako osoba	27
3.1.4 Značka jako symbol	28
3.2 INTEGRACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO BUDOVÁNÍ ZNAČKY	28
3.3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY PROSTŘEDNICTVÍM SEKUNDÁRNÍCH ASOCIACÍ SE ZNAČKOU	30
4 EVENT MARKETING.....	31
4.1 VYMEZENÍ POJMŮ EVENT A EVENT MARKETING	31
4.2 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING.....	32
4.3 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGU	33
4.4 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	35
4.4.1 Situční analýza	36
4.4.2 Stanovení cílů eventu	37
4.4.3 Identifikace cílových skupin event marketingu	38
4.4.4 Stanovení strategie event marketingu	39
4.4.5 Volba eventu	40
4.4.6 Naplánování zdrojů	41
4.4.7 Stanovení rozpočtu.....	42
4.5 EVENT CONTROLLING.....	42
4.6 HODNOCENÍ KVALITY EVENTU	43
4.7 VÝVOJOVÉ TENDENCE A BUDOUCÍ PERSPEKTIVA EVENT MARKETINGU	44
5 METODICKÁ ČÁST.....	47

5.1	CÍL PRÁCE	47
5.2	ÚČEL VÝZKUMU	47
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	47
5.4	VÝZKUMNÉ METODY	47
5.1	KONSTRUKCE VÝBĚROVÉHO SOUBORU PRO KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	48
5.2	DOTAZNÍK	48
5.3	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	49
5.4	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM, VYPRACOVÁNÍ DOTAZNÍKU A POSTUP PŘI REALIZACI ŠETŘENÍ	49
II PRAKTICKÁ ČÁST		50
6	CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉ ZNAČKY A EVENTU	51
6.1	PROEBIZ	51
6.2	MEZINÁRODNÍ FESTIVAL EBF	51
6.2.1	O akci	51
6.2.2	eBF a návštěvnost	52
6.2.3	Kreativita eventů	53
7	VYUŽITÍ FESTIVALU EBF K POZICOVÁNÍ ZNAČKY PROEBIZ.....	56
7.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	56
7.1.1	Zadání	56
7.1.2	Souhrnné informace	57
7.1.3	Složení skupin	57
7.1.4	Výběr účastníků	57
7.1.5	Průběh rozhovorů	57
7.1.6	Analýza dat a ochrana osobních údajů	57
7.2	INTERPRETACE ZJIŠTĚNÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	58
7.3	INTERPRETACE ZJIŠTĚNÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	59
7.3.1	Vnímání značky PROEBIZ	60
7.3.2	Vnímání PROEBIZu z pohledu kvality nástroje	62
7.3.3	Vnímání PROEBIZu z pohledu kvality služeb	64
7.3.4	Vnímání PROEBIZu z pohledu kvality firmy jako partnera	65
7.4	ZÁVĚR ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	67
7.4.1	Zodpovězení výzkumných otázek	67
7.4.2	Východiska pro projektovou část	67
III PROJEKTOVÁ ČÁST		68
8	STRATEGICKÝ PLÁN NADCHÁZEJÍCÍHO EVENTU EBF	69
8.1	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU	69
8.2	ANALÝZA OČEKÁVÁNÍ	69
8.2.1	Navázání kontaktů	70
8.2.2	Networking	71
8.2.3	Informační hodnota přednášek	72

8.2.4	Mezinárodnost festivalu	73
8.2.5	Praktické zkušenosti	74
8.2.6	Společenské aktivity	75
8.3	INICIACE	76
8.4	CÍLOVÁ SKUPINA	76
8.4.1	Efektivní zacílení	76
8.4.2	Hledání společných znaků	76
8.4.3	Teritorialita	77
8.5	LIMITY RŮSTU	77
8.6	PRODUKT	77
8.6.1	Vyvolání zájmů nových účastníků	78
8.6.2	Příležitosti neodborné části	78
8.7	UMÍSTĚNÍ AKCE	79
8.8	CENA	79
8.9	KOMUNIKACE	80
8.9.1	Navržená komunikační média	80
8.10	ZÁVĚR PROJEKTOVÉ ČÁSTI	81
9	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	83
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM TABULEK	89
	SEZNAM PŘÍLOH	90

ÚVOD

„Nevidíme věci takové, jaké jsou, ale takové, jací jsme my.“

Deb Caletti

Dnešní doba s sebou přináší nekonečné množství možností. Záplava informací, nabídek, produktů, služeb, to vše má za následek neschopnost se rozhodnout. Klíčovou roli začínají sehrávat reference a síla značky, která spotřebiteli pomáhá se zorientovat. Dnes víc než kdy jindy je potřeba chránit svou značku, která je hlavním komunikátorem společnosti, služby či výrobku. Je to právě značka, která dokáže spotřebitele nasměrovat, nese v sobě informace, které jsou důležité pro rozhodnutí o koupi. Existuje spousta způsobů a cest, jak pečovat o svou značku, neustále ji rozvíjet a budovat její pozici na trhu. Digitalizace změnila svět. Elektronizace ovlivňuje všechny obory či běžný život. Lidem chybí čas. Rychlost, s kterou se šíří informace, formuje přístup k trhu a práce na něm. Vše se zkracuje. Hledají se nové formy oslovení a zacílení na koncové zákazníky. Trend digitalizace nutí společnosti, aby se formovaly a přizpůsobily. Je potřeba být velmi flexibilní a reagovat na všechny změny, které se dějí v rekordních časech. Každá společnost, která není dostatečně pružná, přestává být konkurenceschopná. Tyto všechny faktory se promítají do vizí a strategií firem a mají přímý dopad také na značky a budování jejich pozic. Vysoká kvalita výrobků či služeb se stává samozřejmostí, pozornost se směřuje na každodenní komunikaci, zábavu a velmi pevný vztah se spotřebiteli. Firmy musí doslova bojovat o srdce svých zákazníků a dlouhodobost vzájemných vztahů podporovat poskytovanými zážitky a vyvoláním emocí. Virtuální doba narušila osobní rovinu, ale zároveň vytvořila prostor, jak toho využít.

Autorka se ve své práci zaměřila na jednu z mladších forem marketingových komunikací a to event marketing a jeho aplikaci v praxi. Práce analyzuje, jaký význam má realizace eBF, jednoho z největších evropských festivalů zaměřených na elektronizaci veřejných zakázek a firemního nákupu, pro budování pozice značky PROEBIZ. Práce dokládá, že efektivní a kvalitní aplikace teoretických východisek do praxe může mít neskutečný vliv na úspěch a budoucnost společnosti. Také potvrzuje realitu dnešní doby, kdy kvalita, emoce, přátelství a dlouhodobě budované vztahy, hrají klíčovou roli ve vnímání značky. Velmi dobře naplánovaný event, který svým odborným i společenským rozměrem předčí všechna očekávání,

pomáhá budovat velmi silnou pozici značky, podporuje zákaznickou loajalitu a hraje významnou roli v rozhodovacím procesu budoucích zákazníků.

V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy, kterými se práce zabývá. Zaměřuje se na značku, její budování, vnímání kvality a využití event marketingu jako jednoho z nástrojů marketingové komunikace.

Praktická část analyzuje, jak uživatelé elektronických nástrojů vnímají kvalitu nástroje, kvalitu u služeb s nimi spojených a kvalitu poskytovatele, který jim řešení nabízí. Cílem práce je zjistit, jaký vliv má realizace odborného festivalu eBF na vnímání značky PROEBIZ, jednoho z největších evropských řešení na elektronizaci VZ a firemního nákupu.

Projektová část přináší návrh plánu pro realizaci dalšího festivalu. Definuje doporučení změn, které je potřeba provést, aby nadcházející ročník vyvolal zájem u nových, potenciálních obchodních partnerů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Značka je nedílnou součástí dnešního světa. Pomáhá nám v orientaci na trhu, v rozhodování, pojí se s ní zážitky, emoce, funguje jako průvodce naším životem, aniž bychom si to uvědomovali. Péče o značku je umění a v marketingovém světě vnímána jako vrcholová manažerská disciplína, která je zároveň základním stavebním kamenem celého oboru.

1.1 Definice značky

Tak jak to bývá u většiny pojmů, ani definice značky není úplně jednoznačná. Existuje mnoho výkladů tohoto pojmu, níže zmiňuji některé z těch zásadních, jak je chápu i v této práci.

„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků.“ (Kotler, 2001, s. 400). Jejím hlavním cílem je odlišení od konkurenčních produktů či služeb. Kotler dále uvádí, že značka je v podstatě označením daného výrobce či prodejce a zároveň jejich příslibem, že zákazník získá produkt s určitým souborem vlastností, služeb a funkcí. Značka představuje soubor hluboce zakořeněných pozitivních asociací, které se s ní pojí (Kotler, 2001, s. 400)

Chernatony chápe značku jako významnou entitu, která je kombinací funkčních hodnot, které jsou postaveny na výkonu, s hodnotami emočními. Značky mají vliv na kvalitu života a často bývají nositelem informace o sociálním zařazení spotřebitelů. Zákazník nevolí značku jen z důvodů jejich funkčních hodnot, ale rozhoduje se také podle statusu a zařazení. Značky jsou určitou výpovědí o osobnosti zákazníka. (Chernatony, 2009, s. 9)

Značka je zrcadlem kvality produktu, výsledkem podpory zákaznické věrnosti, obrazem povědomí veřejnosti s jasně definovanou identitou. Jak uvádí Aaker, značka je sadou aktiv a pasiv, které se pojí se jménem a symbolem značky. (Aaker, 2003, s. 8)

Značka může být také výrazem definujícím chování společnosti. Když management a zaměstnanci hovoří o značce jejich společnosti, obvykle se jedná o vyjádření vlastních postojů vůči společnosti, než o vnímání značky jako takové, jehož je docíleno firemními marketingovými aktivitami. (Gelder, 2005, s. 27)

Podle Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše je potřeba vidět roli značky v širších souvislostech. Značka nám pomáhá identifikovat produkt. Zároveň je pro spotřebitele garancí očekávané

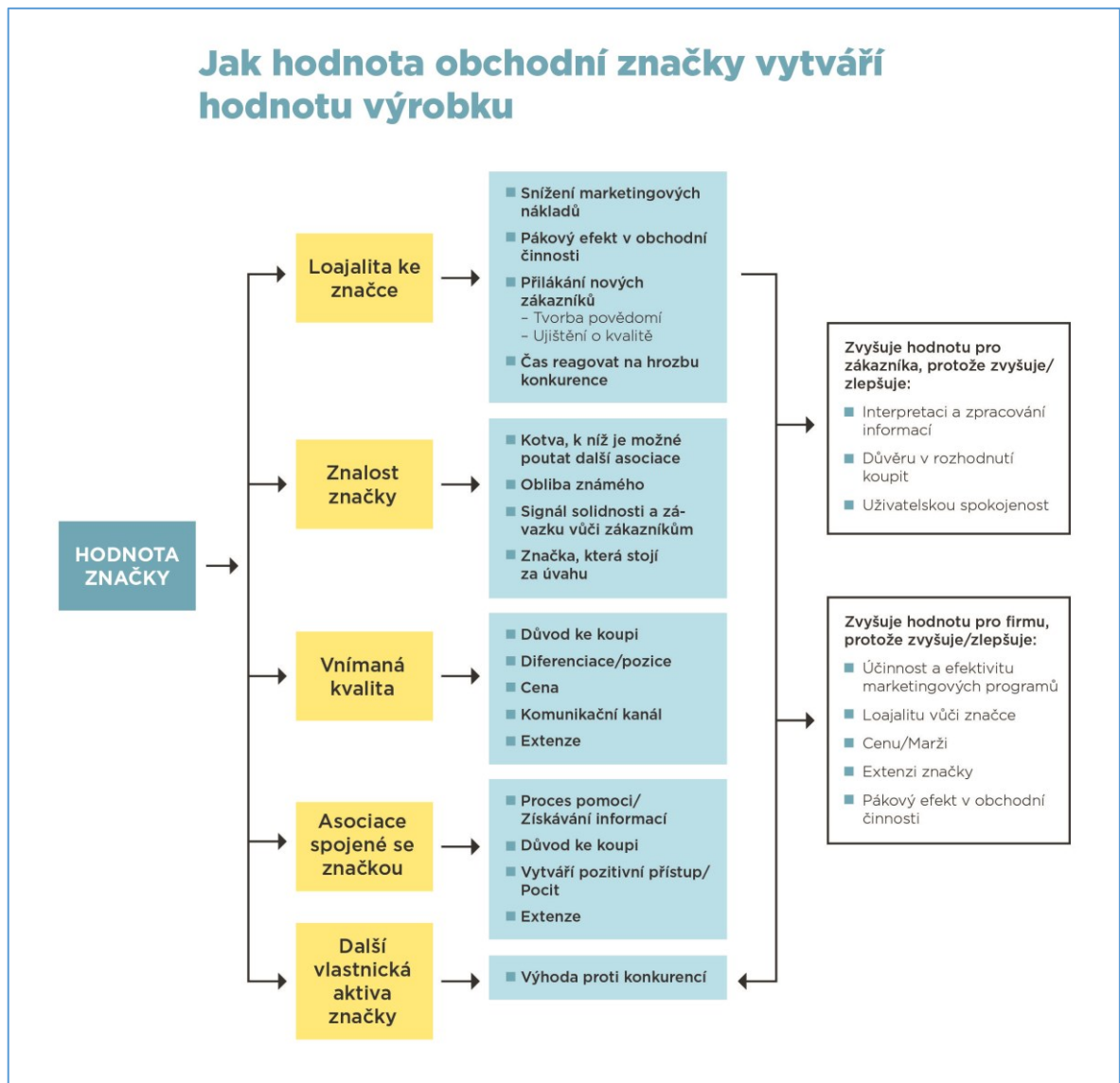
kvality. Značka také komunikuje zařazení do určitého sociálního prostředí. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 26)

1.2 Hodnota obchodní značky

Podle Aakera je hodnota obchodní značky tvořena sadou aktiv (a pasiv), které se pojí se jménem a symbolem, jež mají přímý vliv na snižování či zvyšování hodnoty, kterou přináší služba či výrobek firmě či zákazníkovi. Hodnota značky se pojí se čtyřmi základními kategoriemi.

1. Znalost jména značky
2. Věrnost značce
3. Vnímaná kvalita
4. Asociace spojené se značkou

Nedílnou součástí řízení značky by měly být také investice, které je potřeba pro vytvoření a podporu těchto aktiv (viz obrázek č. 1), který poskytuje ucelenou představu o tom, jak fungují jednotlivé souvislosti, jejichž výsledkem je hodnota značky, která vytváří hodnotu výrobku. Obrázek zaznamenává pátou kategorii, která představuje další vlastnická aktiva značky jako patenty a jiné. (Aaker, 2003, s. 8)



Obrázek č. 1: Jak hodnota obchodní značky vytváří hodnotu výrobku.

Zdroj: Vlastní dle Aaker, 2003, str. 9

Kevin Keller rozlišuje hodnotu značky z pohledu spotřebitele a výrobce. Pro spotřebitele představuje značka strategickou roli, neboť plní funkci identifikační a pomáhá koncovému zákazníkovi přiřadit daný produkt ke konkrétnímu výrobcí. Na základě předchozí zkušenosti s výrobkem a jeho marketingovým programem umí spotřebitel vyhodnotit, která značka uspokojuje jeho potřeby či nikoliv. Pokud disponuje touto zkušeností, má potřebné informace k tomu, aby se rozhodl o koupi. Značka v takové situaci pomáhá snižovat „náklady na hledání“ jak interní, tak externí. Značka funguje také jako garant kvality. Spotřebitel si s osvědčenou značkou automaticky pojí svá očekávání, která se týkají kromě výše zmíněné kvality také vlastností produktu. Vztah mezi značkou a zákazníkem funguje jako

určitý druh svazku, kdy spotřebitel nabízí svou důvěru a věrnost vůči určité značce a očekává na oplátku udržení požadovaného standardu, přiměřené ceny, otevřenou komunikaci a zajištění distribučních cest. Z pohledu výrobce hraje značka významnou roli jako identifikátor na trhu. Funguje jako prostředek legální ochrany jedinečných vlastností, signalizuje úroveň poskytované kvality, pomáhá vyvolávat asociace spojené s výrobkem a je zdrojem finanční návratnosti. (Keller, 2003, s. 38-41)

Značky lze také členit na základě velikosti svého vlivu a hodnoty, kterou mají na trhu. Rozlišují se značky, které jsou spotřebitelům neznámé. Následují pak ty, které jsou již dobře zapsány do podvědomí veřejnosti, což dokládá věrnost značce a její vyhledávání a rozpoznání. Další skupinou jsou značky, které jsou mezi zákazníky oblíbené a rádi si je kupují. Silnou pozici mají značky, které spadají do kategorie vysoké preference a poslední nejvýznamnější roli hrají značky, které se mohou chlubit vysokým stupněm věrnosti. (Kotler, 2001, s. 402)

1.2.1 Znalost značky

Krásnou metaforu použil Aaker, který přirovnává značku ke skřínce v lidské mysli. O síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitelů referuje její znalost. Měřit tuto znalost lze několika způsoby. Identifikace pomocí dotazu, zda zákazník tuto značku už někdy viděl. Metoda vzpomínky, kdy se spotřebitel vyjadřuje a vzpomíná, s jakou značkou z dané třídy výrobků už se setkal. První vzpomínka, kde spotřebitel uvede první značku, na kterou si vzpomene. Další způsob je dominance, kde spotřebitel sdílí informaci o jediné značce, kterou si v mysli vybaví. (Aaker, 2003, s. 10)

Znalost značky je klíčem k její hodnotě. Pro správnou detekci toho, jak značka funguje v paměti spotřebitelů, je potřeba získat vhled do mysli spotřebitelů. Model paměti jako sítě asociací funguje jako sklad informací a myšlenek, které jsou spojovány s kontakty. Tato spojení představují sílu asociací, které jsou mezi těmito myšlenkami. Může se jednat o informace verbální, vizuální, abstraktní či kontextové povahy. Znalost značky může být definována dvěma složkami, povědomím o značce a image značky. Na image značky lze pohlížet jako na asociace spojené s vnímáním značky, které jsou zachované v paměti spotřebitelů. Povědomí o značce představuje stopu značky v paměti spotřebitelů a jejich schopnost identifikace za různých podmínek. (Keller, 2007, s. 94-95)

Každá značka vyvolává soubor myšlenek, zkušeností, pocitů a přístupů, jejichž výsledkem je právě znalost značky. Jedním z klíčových aspektů úspěchu je vyvolání pouze pozitivních, jedinečných asociací v souvislosti s danou značkou. Zákaznická znalost je jedním z primárních faktorů, které určují hodnotu značky. (Kotler a Keller, 2007, s. 314-315)

Pelsmacker vidí znalost značky v informovanosti spotřebitelů a jejich povědomí o podstatných charakteristikách značky, jejich vlastností a přínosů. Zákazník si je vědom silných stránek značky ve srovnání s konkurencí a zná důvody, proč danou značku preferuje a kupuje. Rozhodnutí o koupi může být založeno na objektivních informacích či na image značky a jejím positioningu jako součásti životního stylu. Povědomí o značce se zakládá na subjektivním hodnocení, které vychází z osobní zkušenosti, vlastního přesvědčení či vnímání. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2001, s. 161)

1.2.2 Vnímaná kvalita značky

Keller (2007, s. 264-265) upozorňuje na rostoucí tlak na zvyšování kvality, který v průběhu let neustále roste a dosažení maximální úrovně vnímané kvality sehraje pro značku strategickou roli. Zvýšená výzkumná pozornost byla věnována všem atributům, na základě kterých si spotřebitel vytváří názor na kvalitu. Pozitivní hodnocení kvality produktu jsou ovlivňovány vlastnostmi či benefity, které se liší v závislosti na druhu kategorií. Do hodnocení se promítají tyto dimenze kvality produktu:

- Výkonnost
- Rysy: sekundární prvky produktu, které doplňují primární charakteristiky
- Konformní kvalita
- Spolehlivost
- Životnost
- Dostupnost služeb
- Styl a design

Aaker (2003, s. 16) uvádí důvody, podle kterých byla vnímaná kvalita jako asociace spojená se značkou, povýšena na aktivum značky.

- Ze všech asociací je pouze vnímaná kvalita motorem ekonomického výkonu.
- Vnímaná kvalita je často hlavním (pokud ne zásadním) impulsem podnikání.
- Vnímaná kvalita se pojí s dalšími aspekty toho, jak je značka vnímána a často je také hlavním impulsem těchto hledisek.

Na základě tří provedených studií Aaker dokládá, že vnímaná kvalita je rozhodujícím faktorem pro návratnost investic a její vliv je zásadnější i ve vztahu k podílu na trhu, výzkumu a vývoji či marketingovým výdajům. Svým významem dokáže posílit ceny i podíl na trhu. Vnímaná kvalita hraje stěžejní roli pro zákaznickou spokojenost, která má přímý dopad na návratnost investic. Poslední studie doložila vliv vnímané kvality na výnos akcií, což je rozhodujícím finančním měřítkem. (Aaker, 2003, s. 18)

Vnímaná kvalita je přímo závislá na skutečné kvalitě produktu. I přesto může docházet k odlišnostem mezi realitou a vnímáním zákazníka. Faktorů, které tento fakt ovlivňují, je spousta. Předchozí negativní zkušenost má velký vliv na vnímání spotřebitele, i když firma objektivně zlepšila kvalitu svých produktů. V případě, že si zákazníci na základě špatné zkušenosti zaškatulkují značku mezi nevyhovující, náprava bývá velmi obtížná a nákladná. (Karlíček, 2018, str. 134)

1.2.3 Věrnost značce

Pro každou firmu představuje mnohem větší finanční zátěž získat nového zákazníka, než si udržet lásku toho stávajícího. Z tohoto pohledu sehrává věrnost značce strategickou roli. Základna věrných zákazníků představuje předvídatelný objem prodeje a tok zisku. Značka bez klubu věrných se dostává do ohrožení a je potřeba zacílit aktivity na vytvoření věrnostní základny. Nelze také opomenout skutečnost, že věrní zákazníci tvoří zásadní bariéru proti vstupu konkurence. (Aaker, 2003, s. 20)

V souvislosti s věrností značky Keller upozorňuje na dvojité riziko. Spřízněnost se značkou vzbuzuje u spotřebitelů důvěru a v případě negativních zkušeností zmírňuje dopad a následky z toho plynoucí. Výhody plynoucí z věrnosti mohou potvrdit některé špičkové společnosti, které ustály změny na trhu, i v postojích spotřebitelů, kteří oceňovali sílu značky, stabilitu a vše, co značka představuje, dostatečně na to, aby odmítli ataky konkurenčních nabídek. Firma tak měla zajištěný stálý příjem zisků. Studie prokázaly, že velké stabilní značky disponují větším potenciálem pro udržení klientské základny, než značky s malým tržním podílem. Tento fenomén se označuje jako dvojité riziko. Věrnost značky bývá měřena v behaviorálním smyslu počtem opakovaných nákupů. V postojovém slova smyslu bývá opakovaný nákup nutnou, nikoliv však nezbytnou podmínkou pro existenci věrného zákazníka. Někteří spotřebitelé mohou provádět opakované nákupy a zároveň být značce nevěrní. Věrnost značce tedy vnímáme jen jako jeden z mnoha benefitů vytvoření pozitivní image značky a hodnoty značky. (Keller, 2007, s. 132)

Podle Radky Johnové vychází teoretické členění úrovní značky právě z věrnosti ke značce. Situaci, kdy spotřebitel nemá žádné preference a libovolně mění značky, je vnímaná jako nejnižší úroveň. Takového zákazníka lze lehce ovlivnit akční nabídkou, cenou, podporou prodeje či dalšími podobnými aktivitami. Další úroveň tvoří zákazníci, kteří jsou spokojeni a v případě, že je jejich značka dostupná v obchodě, nemají důvod ji měnit. V případě absence této značky v místě prodeje však zvolí náhradní řešení. Spotřebitelé, kteří cíleně hledají konkrétní značku a cítí se poškozeni v případě, že není k dostání, jsou řazeni mezi věrné zákazníky. Takovýto přístup je signálem pro věrnou značku, která pouze za takových věrnostních okolností plní všechny marketingové funkce. (Johnová, 2008, s. 149)

Status věrnosti se podle Kotlera a Kellera (Kotler a Keller, 2007, s. 266) dá rozlišit na čtyři základní úrovně:

- Nezlomní věrní. Tuto skupinu reprezentují zákazníci, kteří vždy volí stejnou značku.
- Rozpolcení věrní. Zákazníci, kteří jsou věrní dvěma až třem značkám.
- Přelétaví věrní. Jsou to zákazníci, kteří migrují mezi značkami.
- Střídající. Tito spotřebitelé nemají žádné preference vůči značkám.

1.2.4 Asociace spojené se značkou

Jak bylo již výše zmíněno, asociace spojené se značkou podporují hodnotu značky. V souvislosti s asociacemi lze hovořit o reklamním spojení se slavnou osobností, o vlastnostech produktu či konkrétním symbolu. V pozadí těchto spojení a asociací stojí identita značky, tedy představa, která se spotřebiteli pojí v souvislosti se značkou. (Aaker, 2003, s. 23)

Pro zajištění dostatečně silných asociací ve vztahu ke značce je potřeba úspěšně zrealizovat všechny potřebné marketingové aktivity k docílení pozitivních zkušeností se značkou. „Čím více se zákazník zamýšlí nad informacemi o produktu a vztahuje si jej k existujícím znalostem o značce, tím silnější jsou pak asociace se značkou. Dva faktory, které posilují asociace v jakýchkoli informacích, jsou: osobní důležitost informace a důslednost, s níž je tato informace prezentována v průběhu času.“ (Keller, 2007, s. 100)

V případě asociací platí pravidlo, že čím výjimečnější a originálnější zážitek a zkušenost spotřebitel získá, tím intenzivnější spojení naváže se značkou a dostane ji do povědomí. Roman Kozel a kolektiv definovali typy asociací (Kozel, 2006, s. 196):

- Síla, která závisí na kvalitě a kvantitě.

- Užitky, které se pojí s potřebami cílové skupiny.
- Jedinečnosti. Je nutno hledat jedinečné asociace pro odlišení od konkurenčních značek.

2 POSITIONING ZNAČKY

Úspěch, kterého chceme v každé fázi práce se značkou dosáhnout, začíná i končí u zákazníka. Vše se podřizuje jeho potřebám, představám a očekáváním. Proces pozicování i budování značky na tomto faktu staví celou svou strategii. Jakým způsobem efektivně zacílit na potenciálního zákazníka, jaké emoce a asociace v něm vyvolat a spojit je s konkrétní značkou, jak docílit výjimečnosti ve srovnání s konkurencí a neodolatelnosti v očích potenciálního zákazníka.

2.1 Identifikace a určení positioningu značky

Pro každou značku je prioritní, aby v myslích spotřebitelů zaujala správnou pozici. Proto je potřeba vydefinovat cílový stav.

Pelsmacker a kolektiv (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2006, s. 140) vidí positioning značky nebo produktu jako nástroj pro odlišení značky od konkurentů v myslích spotřebitelů. Pro správné formování tržní pozice je potřeba znát odpovědi na šest základních otázek.

1. Jakou pozici aktuálně zastáváme v mysli stávajících a budoucích zákazníků?
2. Jaké pozice chceme docílit?
3. Co musí firma udělat pro repositioning (pokud plánuje změnu)?
4. Máme dostatečný rozpočet pro vytvoření a udržení nové pozice?
5. Jsme schopni udržet konzistentní strategii positioningu?
6. Je náš kreativní přístup v souladu se strategií?

Podle Aakera existují čtyři základní vlastnosti pozice značky, část, cílové publikum, aktivní sdělení a demonstrace výhod. „Pozice značky je ta část identity značky a nabídky hodnoty, která má být aktivně sdělena cílovému publiku a jež demonstruje výhody oproti konkurenčním značkám.“ (Aaker, 2003, s. 154). Je však potřeba přemýšlet v širších souvislostech. Ne všechny prvky, které jsou podstatné pro identitu značky, musí hrát aktivní roli v komunikační strategii. Definice identity značky představuje ústřední, nadčasovou esenci značky. Proto je tvořena těmi nejcennějšími aspekty značky. Pozice značky by měla cílit na specifické publikum, které tvoří pouze část z cílového segmentu. Cílový segment lze také rozlišit na primární a sekundární, což by se mělo promítnout v poziční strategii. V případě aktivní komunikace je nutnost zaměření na změnu či podporu obrazu značky či

vztahu značka a zákazník. Demonstrace výhod by měla být soustředěna na všechny odlišnosti, které hrají významnou roli při porovnání s konkurencí a zajišťují jedinečnost značky. (Aaker, 2003, s. 154-158)

Jeden ze základních marketingových konceptů představuje positioning značky, jehož úlohou je zodpovědět otázky věrohodnosti, specifičnosti, kompatibility produktu i vymezení pozice v konkurenčním poli. (Vysekalová, 2011, s. 135)

Podle Marka a Pearsona hraje klíčovou roli pochopení vnitřních významů produktových kategorií, na jejichž základě lze vytvořit trvalou identitu značky, jež ústí v dominanci na trhu, význam značky pak vyvolává a předkládá spotřebitelům a vzbuzuje v nich loajalitu, to vše korektním, společensky zodpovědným způsobem. (Mark a Pearson, 2012, s. 24)

Positioning značky je podle Kellera (2007, s. 149) srdcem marketingové strategie. Cílem je identifikovat a nalézt správnou pozici, kterou by značka měla zaujmout v mysli spotřebitelů způsobem, který bude generovat maximální potenciální přínos pro firmu. Kvalitní positioning pomáhá v přípravě marketingové strategie díky vymezení významu značky, její jedinečnosti, podobě s konkurencí a objasněním důvodů, proč by si ji měl zákazník koupit. Rozhodování o positioningu předchází definování cílových spotřebitelů, analýza hlavní konkurence, vymezení podobnosti a odlišností s konkurencí. (Keller, 2007, s. 149)

2.1.1 Cílový trh

Identifikace spotřebitelského trhu patří k primárním úkolům marketérů před uvedením značky na trh a navrhováním všech strategií s tím spojených.

Trhem je podle Kellera (2007, s. 149) myšlena množina všech spotřebitelů, kteří avizují dostatečný zájem, disponují finančními prostředky a mají přístup k produktu. V případě segmentace trhu se pak hovoří o jeho rozdělení do různých skupin stejnorodých zákazníků vykazujících shodné potřeby a spotřebitelské chování, které vyžaduje podobné marketingové mixy. (Keller, 2007, s. 150)

Volba cílového trhu je ovlivněna třemi základními kritérii, jeho velikostí, růstovým potenciálem a atraktivitou. Cílový trh musí být zároveň dostatečně velký, aby se vyplatila investice do marketingových nástrojů, které na něj budou působit. Z dlouhodobého pohledu je atraktivita trhu ovlivňována mírou konkurence, hrozbou příchodu nové konkurence, substituty a silnou pozicí kupujících či dodavatelů. (Machková, 2015, s. 100-101)

Hlavní zájem firem by měl být o to, kdo, co a proč u nich nakupuje a kdy u nich nakupuje, dále také zda nakupuje ještě jinde a který zákazník představuje pro firmu nejvyšší zisk. (Jakubíková, 2013, s. 49)

2.1.2 Podstata konkurence

Není jednoduché oddělit rozhodnutí ohledně cílového trhu a podstaty konkurence značky, protože obě rozhodnutí jsou často velmi úzce spjata. „Zvolený cílový a konkurenční prostor bude určovat šířku povědomí o značce, spotřební situaci a typech podnětů, které by měly být se značkou spojeny úžeji.“ (Keller, 2007, s. 160)

„Intenzita působení konkurence v odvětví není výsledkem náhodných vlivů a souvislostí. Podstata konkurence spočívá spíše ve faktorech tvořících základ odvětví a přesahuje rámec konkurentů již v odvětví zavedených.“ (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 35)

Úspěch podniků se odvíjí od schopnosti intenzivně a všestranně komunikovat s partnery na trhu, na schopnosti reagovat na potřeby trhu a přizpůsobení se novým požadavkům a trendům. Zároveň na umění uspokojit zákaznické potřeby efektivněji než konkurence a aktivním přístupem k vytváření nových příležitostí. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 35)

Podle Mikoláše (2005, s. 33) tkví podstata konkurence firem v jejich konkurenceschopnosti. Konkurenceschopnost vnímá jako jednu z podob podnikatelského potenciálu, který se vyznačuje:

- a) všeobecnými charakteristikami: potenciál jako rozdíl mezi tím, co již na trhu je a tím, co musí být jako nové poznatky vědy či legislativy,
- b) speciální charakteristikou: existuje významný konkurent firmy buď na straně nabídky (např. dodavatelé) či potřeby (např. spotřebitelé).

2.1.3 Příslušnost versus odlišnost v produktové kategorii

Za pomocí definice cílového trhu a povahy konkurence lze vytvořit vhodný konkurenční referenční prostor pro positioning. Úspěch je postaven na vytvoření správných asociací a odlišností. Asociace odlišností jsou chápány jako vlastnosti či benefity, které si zákazník spojuje se značkou, hodnotí je pozitivně a věří, že je nelze nalézt u konkurence. Vytvoření silných, příznivých asociací hraje v positioningu značky klíčovou roli. Všeobecně mohou být asociace se značkou klasifikovány podle faktorů funkčních, které zdůrazňují výkon či abstraktních, které se zaměřují na vzhled.

Naopak asociace příslušnosti se značkou nemusí vykazovat známky jedinečnosti, ale mohou být sdíleny s jinými značkami. Pro spotřebitele jsou to spojení, které vnímají jako nutné pro důvěryhodnou nabídku v konkrétní kategorii produktu čili určitá podmínka pro výběr značky. (Keller, 2007, s. 160)

Skutečnost, zda asociace spojené se značkou vyvolali pocit odlišnosti, lze podle Kotlera a Kellera (Kotler a Keller, 2013, s. 316) posuzovat na základě tří kritérií - žádoucnosti, dosažitelnosti a odlišnosti.

- Žádoucí pro spotřebitele. Asociace, které si spotřebitel pojí se značkou, musí vnímat pro sebe jako relevantní. Spotřebiteli by měl být poskytnutý důkaz o tom, že značka avizovaný přínos dokáže skutečně poskytnout.
- Dosažitelná společnost. Společnost musí disponovat interními prostředky, které umožní zrealizovat svůj plán.
- Odlišující od konkurence. Výsledkem musí být přesvědčený spotřebitel, který vnímá odlišnosti a jedinečnosti asociace v porovnání s konkurencí.

3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Jedná se o velmi složitý proces, který je potřeba promyslet do nejmenších detailů. Příprava by měla analyzovat situaci na trhu i uvnitř společnosti a pokusit se detekovat vše, co může ovlivnit, potažmo komplikovat, úspěšné budování vybrané značky.

Aaker (2003, s. 25) upozorňuje na 8 různých faktorů, které je třeba brát na zřetel, neboť mají přímý vliv na proces budování značky. Prvním aspektem je tlak usilovat o nižší cenu. Cenová politika sehraje strategickou roli. Jejím hnacím motorem jsou cenově orientovaní zákazníci, výkon silných prodejců, omezený růst kategorií výrobků a nadbytečná kapacita. Tato skutečnost se promítá do nákupní strategie každé společnosti, která musí optimalizovat provozní náklady, regulovat počet zaměstnanců a omezit výdaje, které nejsou nezbytné pro chod společnosti. Druhým faktorem je přirozeně růst konkurence. S novou konkurencí přichází další tlak na ceny a zároveň se komplikuje a ztěžuje proces zvětšení či udržení tržního podílu. Třetím faktorem je fragmentace trhů s médií. Digitalizace a vznik nových médií zcela změnila přístup a situaci na trhu. Schopnost koordinace reklamního obsahu v rámci všech těchto médií, aniž by došlo k oslabení značky, se stala velmi náročnou odbornou disciplínou. Čtvrtou oblastí je komplexní strategie a vztahy v oblasti značky. Situaci na trhu komplikuje existence podznaček, extenze značek, značky ingrediencí, podpůrné značky či značky korporací. „Tato komplexita činí řízení značky obtížným. Kromě poznání své identity potřebuje každá značka chápat svou roli ve všech kontextech, jichž je součástí. Kromě toho musí být vztahy mezi značkami a podznačkami vyjasněny jak strategicky, tak s ohledem na vnímání zákazníka.“ (Aaker, 2003, s. 28). Pátým faktorem jsou tendence ke změně strategií. Rychlost dnešní doby s sebou nese i tlak na změny, kterému jsou vystavovány i značky. Rizikem spojeným se změnou může být oslabení hodnoty značky. Významnou roli sehraje také šestý faktor, kterým jsou tendence proti inovacím. Může dojít k manažerskému selhání v důsledku přehlédnutí změn, ke kterým došlo na trhu. Výsledkem je promeškání obchodních příležitostí a ohrožení vlastní značky. Sedmým aspektem je tlak investovat jinde, který bývá označován jako hřích uspokojení a nenasytnosti. Jedná se o pokušení omezit investice do značky, která má silnou pozici a způsobit tak její ohrožení. Posledním faktorem jsou krátkodobé tlaky, které vychází z filozofie obchodní politiky firmy, která se orientuje na krátkodobé zisky spíše než na produkci výrobků, které budou konkurenceschopné v dlouhodobém měřítku. (Aaker, 2003, s. 30)

Značka je v podstatě příslibem prodejce, že poskytne zákazníkovi zboží s určitým souborem vlastností, funkcí a služeb. Jak uvádí Kotler (2001, s. 401), značka komunikuje informace na šesti úrovních: vlastnosti, užítka, hodnoty, kultura, osobnost a uživatel.

Podle Kellera (2007, s. 104) vedou k vybudování silné značky čtyři základní kroky. Zajištění identifikace spotřebitelů se značkou, dále využití asociací k určení významu značky v myslích spotřebitelů, zajištění správných reakcí ze strany spotřebitelů na tuto identifikaci a význam značky a vytvoření intenzivního a věrného vztahu mezi spotřebitelem a značkou. Tyto kroky jsou detailněji popsány v následujících kapitolách.

3.1 Identita značky

Každá značka by měla být zároveň i odpovědí na otázku, kdo vlastně je, jakou má osobnost. Karlíček (2018, s. 137) vnímá identitu značky jako jedinečný soubor asociací, které má značka vyvolávat u cílového zákazníka. Identita značky definuje charakteristiky, užitek a hodnoty, které značka nabízí svým zákazníkům a co ji odlišuje od konkurenčních nabídek. Identita značky dává značce význam. (Karlíček, 2018, s. 137)

Podle Aakera (2003, s. 174) je identita zdrojem udržitelné výhody na trhu a pomoci při řízení značky. Identita značky by měla být obrazem hodnot organizace a fungovat ve vzájemné symbióze. Je důležité, aby zaměstnanci věděli, co značka představuje, jasnou vizi, se kterou se ztotožní a pro organizaci se tak stane zdrojem energie.

Kotler a Keller (2007, s. 317) se ve své knize opírají o Aakerův model a uvádí, že identita značky se sestává z 12 hledisek uspořádaných ve čtyřech skupinách: značka jako výrobek, značka jako společnost, značka jako osoba a značka jako symbol.

3.1.1 Značka jako výrobek

Cílem každé společnosti by mělo být vytvoření takových asociací, které si spotřebitel vybaví v okamžiku, kdy si chce daný produkt koupit a spojí si tuto potřebu s konkrétní značkou. Značka představuje pro spotřebitele určitou jistotu a může poskytovat pevné zakotvení ve světě, který se neustále mění. Produkty a s nimi spojené výhody či atributy můžeme klasifikovat do tří základních skupin: výrobky a služby, které si lze prohlédnout a spotřebitel může hodnotit vlastnosti vizuální prohlídkou pro zjištění velikosti, barvy, odolnosti, stylu či váhy nebo složení výrobku. Další kategorií jsou výrobky a služby, které se musí vyzkoušet. Zde se zákazník zaměřuje na kvalitu služeb, trvalost, bezpečnost a jednodu-

chost v používání. Poslední kategorii tvoří výrobky a služby, kterým se musí důvěřovat. Zde hraje značka klíčovou roli, neboť je zákazník odkázán na důvěru ve značku. Může se jednat např. o služby v pojišťovnictví atd. (Keller, 2007, s. 39-40)

Aaker (2003, s. 68) nevidí jako cíl, aby si spotřebitel rozpomněl na výrobkovou řadu, při zmínce konkrétní značky, ale aby si vybavil značku v okamžiku, kdy u něho nastane potřeba využití produktu v dané kategorii.

3.1.2 Značka jako organizace

V případě značky jako organizace se pozornost soustředí na hodnoty jako inovace, zvyšování kvality, společenská odpovědnost, ohledy k životnímu prostředí, přístup k lidským zdrojům či kultura společnosti. Atributy organizace mají dlouhodobější charakter a jsou odolnější vůči tlakům konkurence. Asociace, které se pojí se zaměřením na zákazníka, technologický pokrok či lokální orientace, vyvolávají u zákazníka obdiv, respekt a emoční požitky. (Aaker, 2003, s. 71)

Značka organizace je přímo závislá na jejím strategickém profilu, tedy na nabídce, kterou poskytuje svým zákazníkům. Při definování všech klíčových konkurenčních faktorů společnosti, je potřeba uvažovat pohledem zákazníka, který ocenění pouze benefity, které umí uchopit, protože se jej nějakým způsobem týkají. V případě, kdy má firma výborné IT zázemí, je potřeba komunikovat tuto výhodu jako něco, co je prospěšné pro zákazníka. Zákazník musí být schopen odpovědět na otázku, v čem je daná značka pro něj přitažlivá. (Kim a Mauborgne, 2018)

3.1.3 Značka jako osoba

Identita značky jako osobnosti je atraktivnější než identita, která je založena na attributech. Velmi podobně jako osoba, i značka může být vnímána jako nejlepší přítel, výjimečná, spolehlivá, divoká, nadčasová, mladá, energická, cílevědomá atd. Zákazník dostává v takovém případě možnost sebevyjádření a prostřednictvím značky může prozradit něco o své osobnosti. Stejně jako v mezilidských vztazích i osobnost značky může vybudovat vztah se svým zákazníkem. (Aaker, 2003, s. 72)

Vysekalová (2011, s. 147) uvádí, že vztah mezi spotřebitelem a značkou lze chápat jako dialog dvou entit, kdy značka je v pozici „někoho“ nikoliv „něčeho“. Osobnost značky lze

vnímat jako hodnotu, jakou má značka pro spotřebitele, označuje její charakter a personifikuje ji.

3.1.4 Značka jako symbol

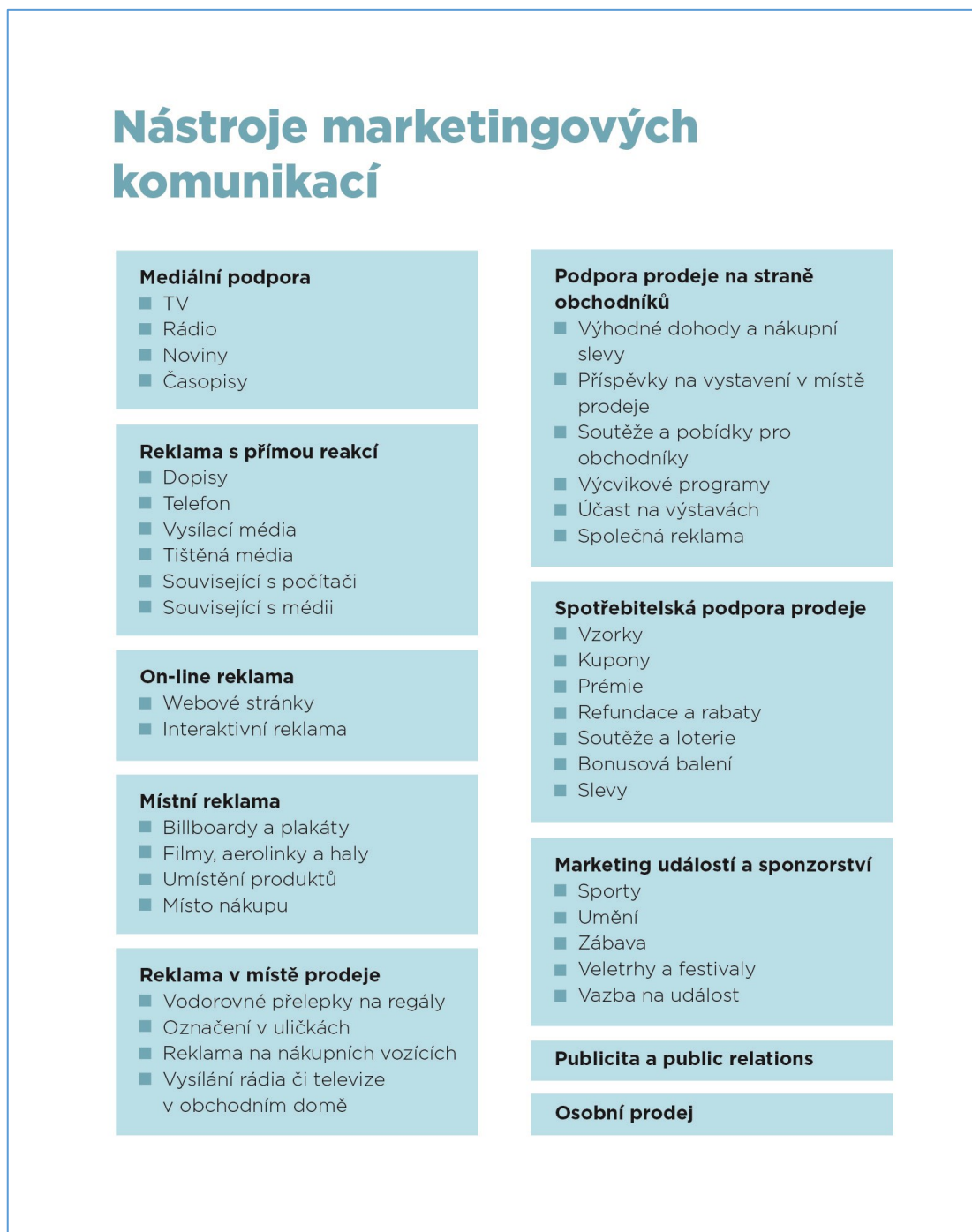
Silný symbol má schopnost dodat identitě značky soudržnost a strukturu a umožnit tak její snadnější rozpoznatelnost. Příklad povýšení symbolu do pozice stabilní součásti identity je odrazem potenciálu síly. Podle Aakera (2003, s. 72) rozlišujeme tři typy symbolů: vizuální provedení, metafory a tradice značky. Vizuální zpracování symbolů mají dobrou zapamatovatelnost a silný vizuální symbol zachycuje velkou část identity. Symboly mohou být účinnější v případě metaforického vyjádření, kdy reprezentují funkční či emoční požitek nebo požitek sebevyjádření. Tradice může také představovat významnou esenci značky jako zkušenost cestujících v případě osobní železniční dopravy první třídy.

Silný symbol poskytuje soudržnost a strukturu identitě a usnadňuje získání, uznání a vzpomínání. Jeho přítomnost může hrát klíčovou roli při rozvoji značky a jeho nepřítomnost se naopak může stát podstatným handicapem. Symbol jako nedílná součást identity značky signalizuje svou sílu. (Aaker, 1995)

3.2 Integrace marketingové komunikace pro budování značky

Marketingové komunikace jsou cesty, jejichž prostřednictvím se snaží firmy poskytovat informace, přesvědčovat či se jen připomenout zákazníkům. Reklama bývá často hlavním prostředkem marketingové komunikace, nikoliv však jediným a ani nejdůležitějším. Jedná se o kombinaci různých nástrojů a přístupů, kdy každý způsob a zvolená forma má svůj smysl a přispívá k budování značky.

Obrázek č. 2 přináší ucelenou představu o prostředcích, které lze kombinovat a zahrnovat do marketingových strategií. (Keller, 2007, s. 310)



Obrázek č. 2: Nástroje marketingových komunikací.

Zdroj: Vlastní dle Keller, 2007, s. 310

Každý kontakt se značkou má vliv na vnímání spotřebitele. Dialog se zákazníkem probíhá také prostřednictvím tvaru, barvy, ceny produktu, oděvu prodejce, výzdobou obchodu, dopisním papírem, jednoduše řečeno vším, co si zákazník spojí s danou firmou. (Kotler a Keller, 2013, s. 575)

Vysekalová (2014, s. 222) upozorňuje na důležitost příběhů plných emocí, které mají v marketingových komunikacích nezastupitelnou roli. „Značka by měla bavit. Značka by měla vyvolávat emoce. Značka by měla být pro spotřebitele užitečná, smysluplná. Podpora emocí spojených se značkou, posilování těchto emocí a využívání aktuálních trendů v oblasti marketingu, marketingových komunikací, efektivně buduje image značky a vysokou loajalitu spotřebitele ke značce.“ (Vysekalová, 2014, s. 223)

Jedním z nástrojů marketingové komunikace, který je postaven na zážitcích a emocích, je event marketing, který je detailněji popsán v následujících kapitolách.

3.3 Budování značky prostřednictvím sekundárních asociací se značkou

Hodnota značky může být budována také za pomoci sekundárních asociací, které se pojí se značkou. Některé spojení a reakce mohou být výsledkem přenosu na značku z jiných entit. V takovém případě může dojít k významnému posílení již existujících postojů či asociací a k vyvolání nových pozitivních reakcí.

Sekundární znalosti o značce lze vytvořit spojením s těmito entitami:

1. Společnost (např. brandingovými strategiemi)
2. Země či geografické oblasti
3. Distribuční cesty (identifikací místa původu)
4. Jiné značky (co-branding)
5. Představitel (poskytovatelé licencí)
6. Mluvčí (např. garance)
7. Události (sponzoring)
8. Další zdroje třetích stran (např. ocenění či přezkoušení)

První tři body jsou odrazem zdrojových faktorů, ve smyslu kdo je výrobcem, kde je místo výroby a prodeje. Ostatní entity jsou o lidech, místech či věcech. (Keller, 2007, s. 374)

4 EVENT MARKETING

„Řekněte mi to a já to zapomenu, ukažte mi to a já si možná vzpomenu, nechte mě to prožít a já si to budu pamatovat po celý život.“

Benjamin Franklin

Budování dlouhodobých vztahů a osobní kontakt se zákazníkem dostává ve virtuální době zcela nový rozměr. Možnost poskytnout zákazníkům pozitivní zážitek, který si budou spojovat se značkou a zároveň pěstovat vztahy na osobní rovině, může v důsledku přinést až několikanásobný pozitivní efekt.

4.1 Vymezení pojmů event a event marketing

Existuje řada definic a názorů na to, jakým způsobem vymezit a porozumět pojmům jako je event a event marketing. Nelze jednoznačně říci, jestli se jedná o synonyma či dva odlišné pojmy. Obecný názor hovoří o tom, že je potřeba významově oba pojmy oddělit. Jak uvádí Šindler (2003, s. 20), eventem lze nazývat událost, zážitek, prožitek, příhodu či představení, jednoduše řečeno eventem lze označovat to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě.

Event je živá, pulsující akce, nabitá energií, stejně jako její účastníci. Záleží pouze na organizátorovi, jakou událost vytvoří, koho na ni pozve a jaký dojem v nich zanechá. (Lattenberg, 2010, s. 1)

Event je způsob, jakým lze oslovit specifickou cílovou skupinu, prostřednictvím organizované události, která může mít společenský, kulturní, zábavní či sportovní charakter. Primárním cílem eventů je navození atmosféry dobrých vztahů, které mají vliv na pozitivní vnímání značky. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 66)

„Pod pojmem event marketing rozumíme 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)

Event marketing je propagační strategie, která je postavena na osobním kontaktu mezi společnostmi a jejich zákazníky v rámci speciálních akcí jako jsou koncerty, veletrhy či sportovní akce. Značky využívají benefit zábavy „event marketingu“ jako jsou např. přehlídky,

soutěže či večírky, aby oslovily spotřebitele prostřednictvím osobního kontaktu. Pokud je kampaň event marketingu úspěšná, poskytne návštěvníkům ještě další přidanou hodnotu, která je nad rámec informací o produktu či službě. Návštěvník si může odnést slevový kupón, bezplatně vyzkouší produkt či službu. Cílem je vyvolání pocitu, že získává další výhodu mimo návštěvy akce. (Marketing-Schools.org, 2012)

Rostoucí konkurenční tlaky vyvolané globalizací nutí společnosti najít nové způsoby, jak zaujmout zákazníky. Event marketing lze chápat jako jednu z marketingových disciplín postavenou na osobní interakci prostřednictvím živých akcí, obchodních výstav či firemních setkání. Jedná se o navrhování nebo rozvíjení „živé“ tematické aktivity či příležitosti jak propagovat produkt, službu či organizaci. (Chand, 2019)

4.2 Integrovaný event marketing

Dosažení vyšší účinnosti marketingové komunikace je spojeno se synergickým a multiplikačním efektem, který je výsledkem využití více prvků marketingového mixu. „Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“ (Šindler, 2003, s. 24). Ostatními prvky moderní komunikace je myšlen především sponzoring, public relations, direct marketing, special events apod. Při využití event marketingu dochází k vzájemnému prolínání těchto komunikačních nástrojů. Schéma níže zachycuje vzájemné propojení a vazby klíčových nástrojů komunikačního mixu.



Obrázek č. 3: Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy I

Zdroj: Vlastní dle Šindlera, 2003, s. 25

Jak uvádí Jurášková a kol. (2012, s. 69) integrace event marketingu se využívá jako cesta ke snížení nákladů na komunikaci a zároveň maximalizaci jejích účinků. Lze jej chápat jako přechod od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku.

4.3 Typologie event marketingu

Vzhledem k tomu, že se event marketing řadí mezi mladé komunikační nástroje, nelze přesně kategorizovat jednotlivé aktivity. Šindler (2003, s. 36) rozdělil event marketing do pěti základních kategorií. **Eventy podle obsahu**, které lze dále členit do tří podkategorií a to na pracovně orientované akce, informativní eventy a zábavně orientované eventy. Pra-

covně orientované akce jsou primárně zaměřené na sdílení zkušeností. Typickým příkladem je produktové školení, kde se představí nový výrobek. Informativní eventy se liší především provedením a konceptem události. Motivací zůstává snaha informovat o novém produktu, ale zprostředkované informace jsou „zabaleny“ do zábavného programu. Poslední podkategorií jsou zábavně orientované eventy, kde se organizátoři zaměřují na vyvolání emocí a spojení tohoto zážitku se značkou. Tento typ události se standardně využívá k dlouhodobému budování image značky. Druhou kategorií jsou **eventy podle cílových skupin**, které dělíme na veřejné určené pro externí cílovou skupinu a firemní, které se orientují na zaměstnance, klíčové dodavatele, akcionáře, frančizanty apod. Třetí kategorií rozlišuje Šindler (2003, s. 37) jako **eventy podle konceptu** a dále je člení na pět podkategorií. Eventy využívající příležitosti, kde je komunikace firmy spojována s příležitostmi jako respektované oslavy, výročí či položení základního kamene. Dále pak značkový event marketing, který se snaží o vybudování dlouhodobého vztahu zákazníka vůči značce. V případě imagového event marketingu jde o image zvoleného místa či hlavní náplň události, které musí být v souladu s hodnotami spojovanými se značkou. Předposlední podkategorií je event marketing vztažený k know-how, kde se pozornost nesoustředí na produkt, ale know-how, kterým firma disponuje. Poslední podkategorií je pak kombinovaný event marketing, kde se jedná o kombinaci výše zmíněných konceptů s ohledem na čas, místo a příležitost. Další dělení je **podle doprovodného zážitku**, kde event marketing sehrává doprovodnou roli ve vztahu ke komunikaci klíčového sdělení. Poslední kategorií jsou pak **eventy podle místa**, kde se rozlišují venkovní a pod střechou. (Šindler, 2003, s. 38-39)

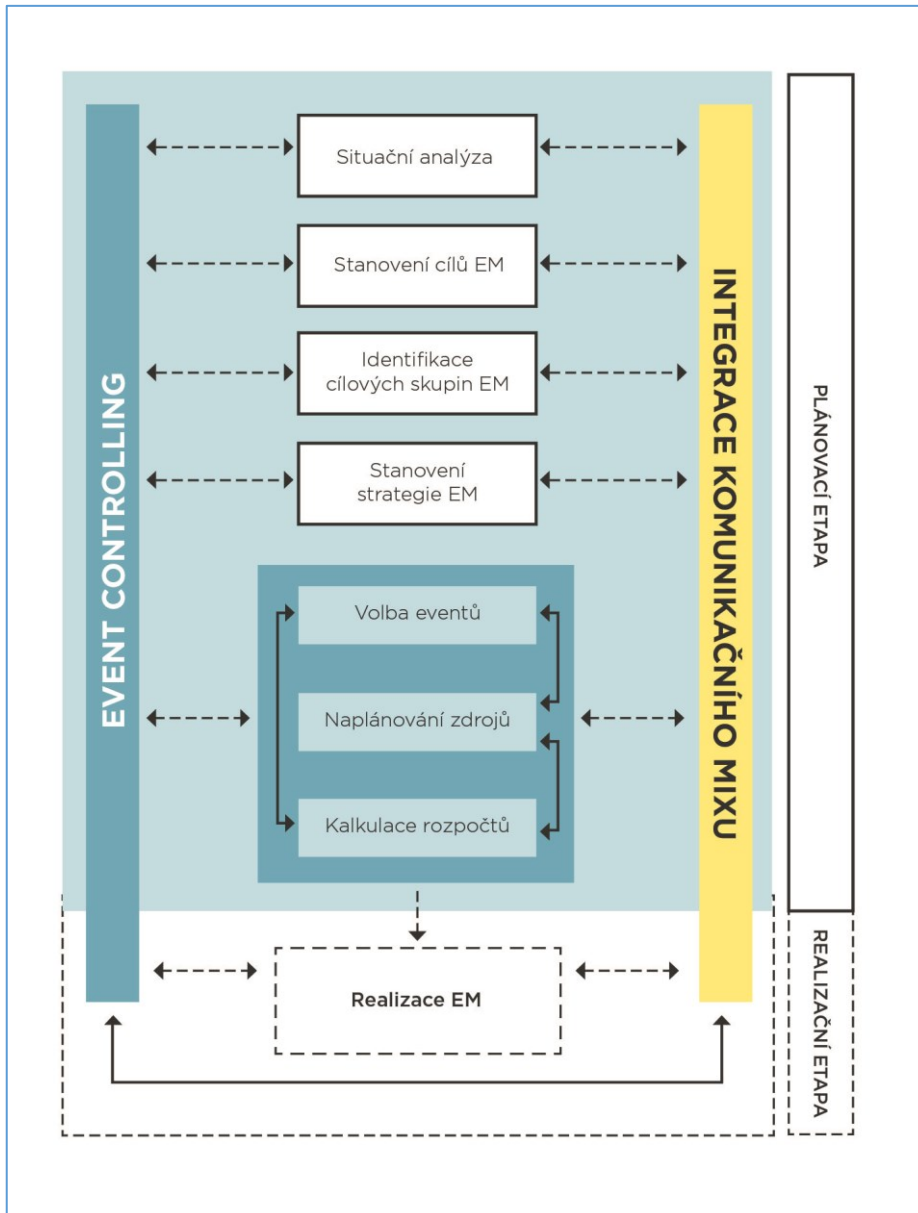
Podle Lattenberg (2010, s. 10) sehrává při realizaci eventů klíčovou roli cíl, který sledujeme. Je potřeba mít jasnou vizi, čeho chceme dosáhnout a stanovit si důvod, proč by měli účastníci přijít. Mezi základní cíle se řadí poskytnutí nových informací, tmelení lidí, odstartování nového produktu, ocenění partnerů, získání veřejného uznání, připomenutí firemní značky či výročí, vytvoření vlastní komunity nebo zvýšení loajality zaměstnanců a jejich rodin. Z tohoto pohledu lze dělit eventy na interní, které cílí dovnitř firmy či externí, které se zaměřují na vnější okolí společnosti.

Velmi podobně vidí typologii eventů také Frey (2011, s. 86), podle kterého se k naplnění stanovených cílů přiřadí vhodný event. Jako strategické cíle, které je nutné zvážit, vnímá asociace spojené se značkou, změna či podpora image, zvýšení podílu na trhu, podpora prodeje a motivace obchodu, prodej výrobků, budování vztahu se zákazníky či získání kontaktů.

Eventy lze také členit na kulturní, umělecké, zábavné, sportovní, rekreační, obchodní, vzdělávací a soukromé. (Getze, 1997, s. 7)

4.4 Plánování marketingové strategie

Úspěch event marketingu je postaven na efektivně naplánované strategii, kde je potřeba postupovat promyšleně krok za krokem. „Definice postupů jsou základním kamenem pro účinnost aplikované strategie. Velká pozornost by se měla soustředit již na první etapu plánování, která při dokonalém provedení uvolní prostor pro dostatečný kreativní a inovativní přístup. Pro dosažení úspěchu při stanovené účinné event marketingové strategii je potřeba vycházet ze standardních fází při procesu plánování, tedy zpracovat analýzu, definovat cíle a definování strategie s následnou kontrolou. Následuje aplikace vlastního event marketingu včetně vyhodnocování (viz Obrázek č. 4).“ (Kawuloková, 2017, s. 20)



Obrázek č. 4: Plánovací proces event marketingu.

Zdroj: Vlastní dle Šindlera, 2003, str. 45

4.4.1 Situační analýza

Situační analýza slouží k vyhodnocení všech klíčových faktorů, které ovlivní výsledný efekt event marketingu. Nejčastěji využívanou metodou bývá SWOT analýza, která detekuje příležitosti, hrozby a silné a slabé stránky projektu. Vašítková (2008, s. 135) doporučuje v rámci situační analýzy podrobně identifikovat firmu, její činnost, postavení na trhu, její zákazníky včetně konkurence, která znamená ohrožení pro společnost.

Podle Šindlera (2003, s. 46) by se pozornost měla soustředit na tři základní oblasti.

- Komunikační aspekty
- Determinace nabídky a poptávky po eventech
- Vnitrofiremní potenciál

Z hlediska komunikačních aspektů je potřeba analyzovat ekonomické a psychologické cíle, celkovou komunikační strategii firmy, zařazení produktu, image, povědomí, dosavadní zkušenosti v oblasti event marketingu, dostupné příležitosti a srovnání konkurenčních aktivit. (Šindler, 2003, s. 46)

V rámci determinace nabídky a poptávky je nutný přehled o aktuálních trendech v oblasti realizace eventů a analýza potřeb a hodnot cílového publika s detailním zaměřením na jejich volnočasové aktivity a životní styl. Vnitrofiremní potenciál přinese informace o možnostech finančních a lidských zdrojů. (Šindler, 2003, s. 46)

Situační analýzu lze také chápat jako rozbor aktuálního stavu podnikání dané společnosti, který disponuje základními údaji o trhu a produktu, výsledky PEST analýzy, která mapuje makroprostředí firmy, detailní přehled o zákaznících, konkurenci, dodavatelích, odběratelích, veřejnosti a zároveň informace o vnitřním prostředí firmy. (Jakubíková, 2013, s. 94)

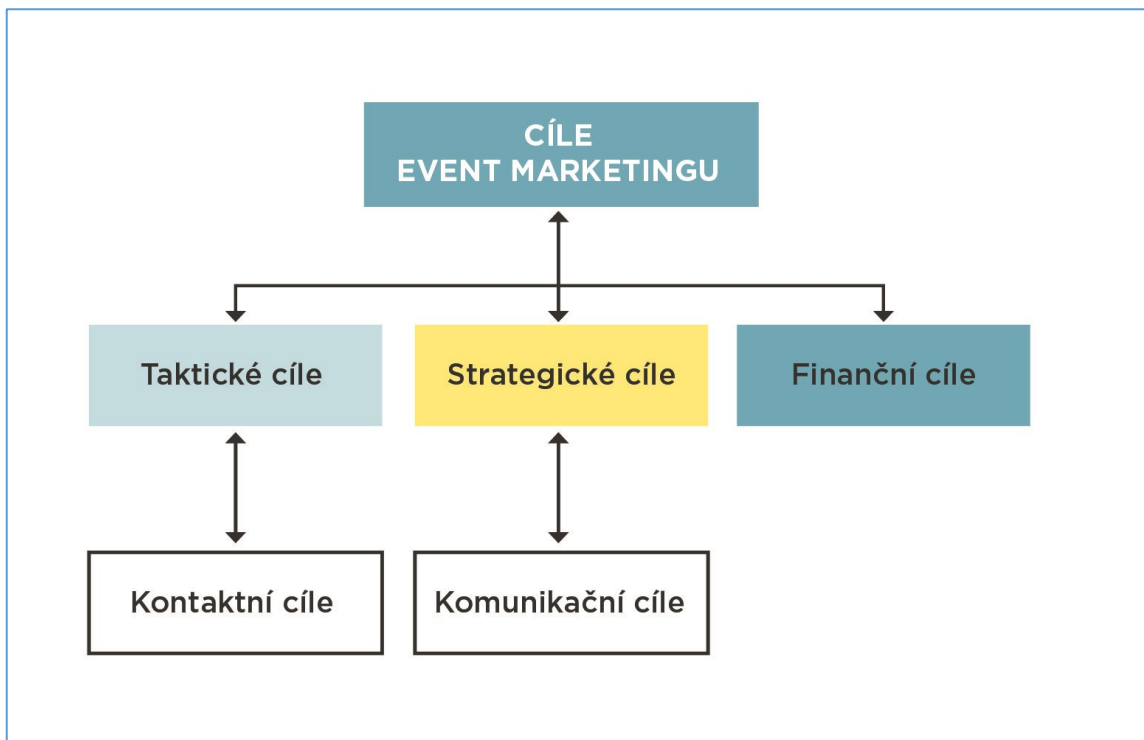
4.4.2 Stanovení cílů eventů

Strategické plánování se neobejde bez definování cílů, kterých má být v rámci eventů dosaženo. Při stanovení těchto cílů je dobré zodpovědět čtyři základní otázky, které mohou pomoci s jejich vymezením. (Lattenberg, 2010, s. 6)

1. Co má akce přinést?
2. Komu je určena?
3. Kolik času ji chceme věnovat?
4. Jaká je návratnost investice?

Ze situační analýzy následně vyplývají cíle event marketingu, které se dělí na finanční a strategické. Podle Šindlera (2003, s. 47) se finanční cíle pojí s naplněním klasických ekonomických ukazatelů jako zvyšování obrátu, snižování nákladů či nárůst efektivity. U strategických cílů se pozornost zaměřuje na zvyšování kvality produktu, nárůst tržního podílu v určitém časovém úseku či budování pozice lídra. Výsledkem event marketingu je vybudování silné vazby mezi značkou a cílovým zákazníkem. V rámci strategie je potřeba zařa-

dit do plánování také taktické cíle, které zahrnují zároveň i ty komunikační viz Obrázek č. 5 níže.



Obrázek č. 5: Dělení cílů event marketingu.

Zdroj: Vlastní dle Šindler, 2003, str. 48

4.4.3 Identifikace cílových skupin event marketingu

Pro efektivní zacílení komunikace je potřeba velmi dobře poznat cílovou skupinu, jejich přání a potřeby. Čím jsou detailnější informace k dispozici, tím je snadnější zvolit správnou emocionální rovinu pro přímé oslovení. Nejefektivnější způsob pro sdělení klíčové myšlenky je, v případě osobní komunikace, vytvoření homogenní skupiny. (Šindler, 2003, s. 50)

Rozhodující vliv na výběr toho, co chceme sdělit, jak, kdy a proč, má vždy naše cílová skupina. (Kotler, 2001, str. 544)

Trh je tvořen zákazníky, kteří se vzájemně liší svým životním stylem, přístupem, potřebami, což ovlivňuje vytvoření jednotného marketingového mixu, neboť nelze cílit na každého zákazníka individuálně. Řešením je vytvoření vnitřně homogenní skupiny zákazníků, na které bude fungovat stejná forma a obsah klíčového sdělení. (Světlík, 2003, s. 61)

Konkrétní cílové skupině se přizpůsobuje nejen komunikace, ale také celkový koncept události. Odlišnosti našich cílových zákazníků se promítnou do organizace celé akce a ovlivňují volbu místa konání, dopravu i program. Vše musí být v souladu s typem návštěvníků a jejich úrovní. (Lattenberg, 2010, str. 16)

Snahou každého eventu je vyvolání pozitivních emocí, čehož lze docílit zapojením účastníků do programu. V době, kdy je trh přesycen komunikačními sděleními, zákazník začíná být vůči těmto výzvám imunní, což nutí marketéry, aby přinášeli nové, kreativnější způsoby řešení, jak oslovit zákazníka. Mezi nové přístupy je řazen také event marketing. Spotřebitel je v takové době chápán jako emocionálně se chovající zákazník. (Martensen et al., 2007, s. 283)

V případě event marketingu hraje klíčovou roli **primární cílová skupina**, tedy skupina osob, pro které je event organizován, a která na něm bude participovat. **Sekundární cílovou skupinou** jsou lidé, kteří se na eventu nebudou podílet, ani se jej nezúčastní, ale komunikační sdělení se k nim dostane zprostředkovaně. (Šindler, 2003, s. 52)

Po primárním rozdělení cílových skupin následuje mikrosegmentace, kterou členíme na interní a externí cílovou skupinu. (Šindler, 2003, s. 52)

Interní cílová skupina – cílí dovnitř firmy, jedná se především o řádové spolupracovníky (interní a externí), střední a vrcholový management a vlastníky společnosti.

Externí cílová skupina – patří zde média, opinion lídři, obchodní partneři, dodavatelé a zákazníci.

4.4.4 Stanovení strategie event marketingu

Teprve okamžik stanovení vlastní strategie určuje směr, kterým se povede celý projekt. Definice strategie event marketingu je ovlivněna šesti dimenzemi, které definoval Bruhm ve svém pojednání z roku 1997. (Šindler, 2003, s. 54)

Objekt event marketingu – vymezení, zdali bude předmětem event marketingu značka, produktová řada či celá firma.

Sdělení event marketingu – je potřeba sdělení, které bude provázet celou komunikační linii. Mělo by být výstižné a vyjádřit hlavní myšlenku event marketingu.

Cílové skupiny event marketingu – zde je významným faktorem otázka počtu cílových skupin a jejich velikost.

Intenzita eventů – vymezuje intenzitu a délku eventů marketingové strategie.

Typologie eventů – volba jednoho či více typů událostí.

Inscenace eventů – samotná realizace eventů. Zde je potřeba dbát na dodržení klíčových atributů úspěšné akce a to jedinečnost, zvláštnost a neopakovatelnost.

Je téměř nemožné vytvořit dokonalou marketingovou strategii „pokrýt vše“, protože každá událost je jiná, stejně jako její záměr, rozpočet a cílový trh. Existuje několik podpůrných strategií, jak vyvolat zájem potenciálních zákazníků. (EventribeBlog, 2019)

1) Ranní ptáčci – neboli vytvořit důvod, proč by si měli lístek na akci koupit v podobě zvýhodněné vstupenky za včasný nákup.

2) Microsite – je nutné vytvořit jednoduchou webovou stránku s upoutávkou na plánovanou akci v čase, kdy nejsou zcela ucelené informace o eventě, ale je dobré, aby měli potenciální účastníci informace o datu a mohli si poznačit do kalendáře.

3) Blog – Je nutné informovat návštěvníky o poslání akce. Důvod, proč je organizována a v čem bude pro návštěvníky zajímavá. Zároveň je blog vhodný k informacím o aktuálních novinkách.

4) Sociální média – využití sociálních médií ke komunikaci, šíření zpráv o akci a budování komunity.

5) Partnerství – může hrát významnou roli pro úspěch akce, spojení značky s významným partnerem či získání mediálního partnera, který pomůže s komunikací a promem celé akce.

6) Placená inzerce

7) Newslettery

8) Tiskové zprávy

9) Telemarketingová kampaň

4.4.5 Volba eventů

Volba eventů už je konkrétní krok, který formuje konečnou podobu plánované události a prochází dvěma fázemi.

- Zvolení typu eventů
- Zvolení scénáře eventů

V případě **volby typu eventu** je třeba vycházet z celkové strategie, definovaných cílů, cílové skupiny a vymezeného budgetu. Pro konečnou volbu je nutné volit mezi pěti základními koncepty:

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

V případě fáze **volby scénáře** se zohledňuje vyjádření klíčové myšlenky a vytvoření dlouhodobého efektu ve smyslovém vnímání u vybrané cílové skupiny. Důraz se klade na dramaturgii, která má jasně vymezená pravidla, kdy nelze opomenout úvod, prolog, postupnou dramaturgii a vyvrcholení v podobě závěru. Zároveň nelze podcenit přípravu, která by měla být velmi precizní a atraktivitu programu. (Šindler, 2003, s. 65-66)

4.4.6 Naplánování zdrojů

Jedná se o aktivitu, jejímž cílem je zajištění dostatečného množství zdrojů v odpovídajícím množství a kvalitě tak, aby byl zajištěn hladký průběh plánované události.

Rozlišují se tři základní skupiny:

- Zdroje lidské
- Zdroje finanční
- Zdroje hmotné

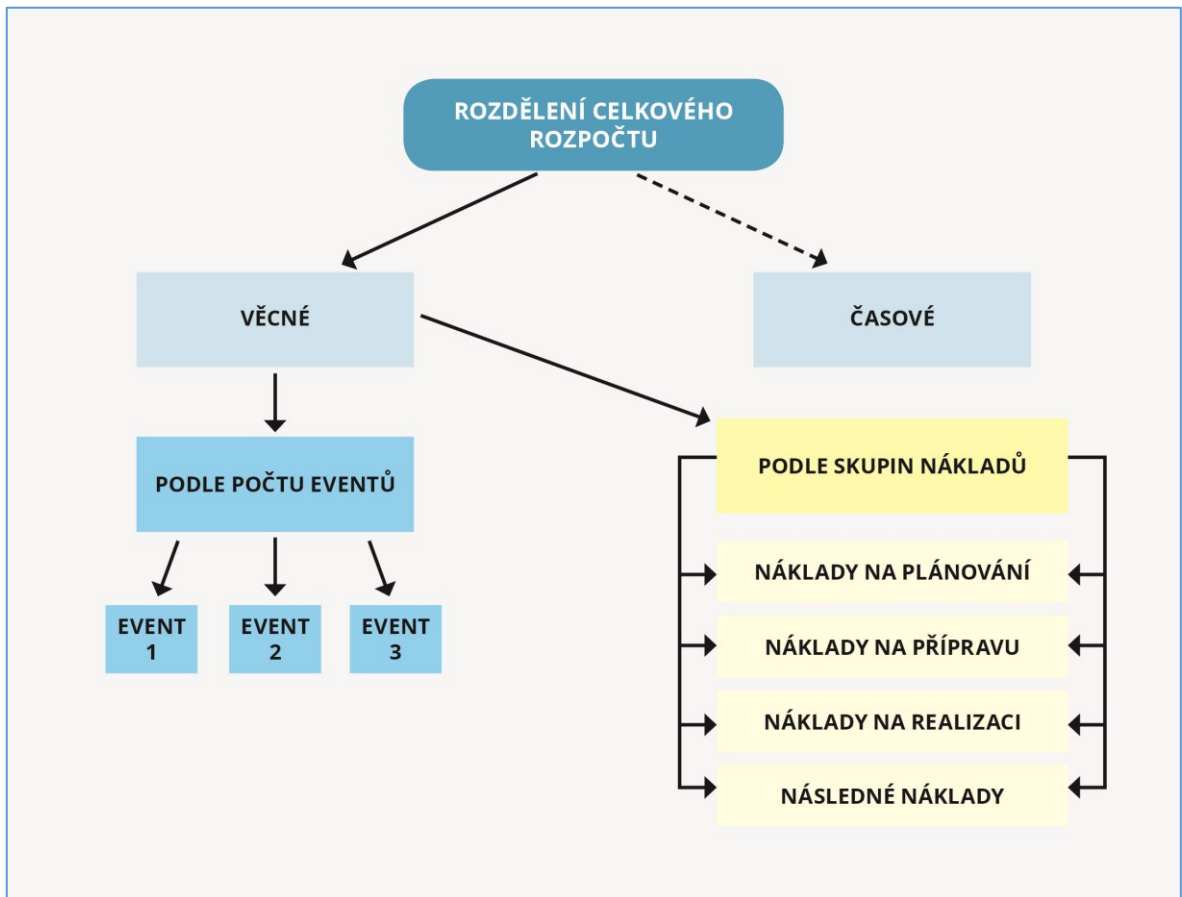
V případě lidských zdrojů je potřeba zajistit dostatečný počet zaměstnanců, kteří se budou podílet na realizaci eventu. Plán by měl zahrnovat také krizovou variantu pro případ, že vzniknou potíže v souvislosti s lidským faktorem.

Za hmotné zdroje jsou považovány všechny prostředky, které jsou potřebné pro efektivní realizaci a průběh chystaného eventu. Řadí se zde především technické zázemí, prostor, infrastruktura, doprava, catering a ubytování.

Finanční zdroje se plánují v souladu se strategií integrovaného event marketingu a vymezený finanční budget musí zahrnovat prostředky i pro další nástroje komunikačního mixu firmy. (Šindler, 2003, 68-69)

Ve fázi plánování zdrojů jde v projektové činnosti především o určení druhů a množství potřebných zdrojů k úspěšné realizaci projektu. Při plánování se vychází především z odborného úsudku, znalostí a zkušeností. (Máchal, Kopečková a Presová, 2015, s. 36)

4.4.7 Stanovení rozpočtu



Obrázek č. 6: Základní dělení rozpočtu event marketingu.

Zdroj: Vlastní dle Šindlera, str. 70

4.5 Event controlling

Úspěšnost a efektivita každého projektu potřebuje zpětnou vazbu a vyhodnocení. Vždy je nutné ověřit, zdali všechno proběhlo podle našich představ. Zda se podařilo naplnit očekávání? Jestli naše cílová skupina byla spokojena a vyvolaly se očekávané emoce? Z pohledu integrace event marketingu lze hovořit o systematickém vyhodnocování, které v důsledku pomáhá vylepšit a zdokonalit organizaci a realizaci budoucích eventů. (Šindler, 2003, s. 96)

Stejně jako při plánování eventu je nutné definovat důvody, proč jej pořádáme a pro koho, stejně důležité je zajistit zpětnou vazbu od účastníků eventu a ověřit si spokojenost a pocity z akce. Podle Lattenberg (2010, s. 196) je vhodné zvolit formu nezávazného rozhovoru již v průběhu akce, či využít i nepřímé metody pro zjišťování spokojenosti účastníků jako anketní lístky či dotazníky. Závěry, které vyvodíme z ověřování spokojenosti, lze promítnout do přípravy dalších eventů.

Kontrola eventu je založena na porovnávání jednotlivých aktivit v rámci různých eventů s vytyčenými cíli a očekáváními, které si určíme v rámci strategického plánování. „Event controlling zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, zabráňuje překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy. Celý proces je založen na neustálém přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingového procesu.“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 67)

4.6 Hodnocení kvality eventů

Hodnocení eventu je fáze, jíž cílem je zjistit a doložit, do jaké míry se podařilo naplnit vytyčené cíle. Záměr každé události se odvíjí od typu eventu. Nicméně, zajištění vzájemné interakce mezi organizátory a účastníky lze vnímat jako společný cíl všech akcí bez ohledu na typ či kategorii. Existují dva postoje, jak hodnotit průběh eventu. Kritický přístup, který poukazuje na všechny nedostatky. Konstruktivnějším řešením je definování všech doporučení, jak postupovat v budoucnu, aby bylo možné efektivněji dosáhnout plánovaných cílů. Podle Getze (1997) se vyhodnocení eventu týká hodnocení, které obvykle zahrnuje měření skupiny klíčových proměnných, jakož i monitorování těchto proměnných, aby se určily pozitivní a negativní výsledky. Jedná se o subjektivní rozhodnutí, které lze následně využít pro objektivní kvantitativní šetření. (Abey, 2010)

Snaha organizátorů je vymyslet jedinečný program v rámci perfektní organizace, kde se pozornost zaměřuje také na kvalitu služeb, jež je klíčová pro spokojenost návštěvníků. Obě kritéria mají významný vliv na spokojenost, protože pokud není program dostatečně atraktivní, návštěvníci nemají důvod na akci zůstat či odcházet nadšeni a spokojeni. V opačném případě, kdy je program „sexy“, může celkový dojem narušit nízká úroveň cateringu, neprofesionalita realizačního týmu či obsluhujícího personálu či nepořádek na toaletách. V takovém případě je ohrožená opakovaná účast pro budoucí eventy. (Bejou et al., 1996, s. 35-40)

4.7 Vývojové tendence a budoucí perspektiva event marketingu

Při pokusu o predikci vývoje event marketingu v komunikačním mixu firem je nutné brát na zřetel vývojové tendence v prostředí, které nás obklopuje jako v oblastech ekonomiky, marketingu, komunikace, životního stylu, spotřebního chování a dalších. Při porovnání se zkušenostmi a znalostmi ze zahraničí lze vidět.

- Trend rostoucí profesionalizace event marketingových aktivit
- Zvyšující se podíl finančních zdrojů
- Event marketing jako způsob vzdělávání a zábavy
- Potřeby kontrolních mechanismů a zpětné vazby
- Trendy směřující ke koncentraci, kooperaci a integraci event marketingových aktivit
- Vzájemná synergie mezi event marketingem a rozvojem nejnovějších technologií

Na základě výše zmíněných tendencí či faktů lze předpokládat rostoucí význam pozice event marketingu v komunikačním mixu firem. Nové marketingové přístupy zvyšují svou účinnost a efektivitu ve srovnání s klasickými nástroji komunikace. (Šindler, 2003, s. 154)

Budoucnost je v datech

Role organizátorů se mění s ohledem na elektronizaci a začínající datovou revoluci. Od plánovačů akcí se bude očekávat schopnost být kreativní, originální a důsledný, ale tam, kde to zákazníkům přinese skutečně přidanou hodnotu. V době, která je přehlcena informacemi a svět se učí, jak je zpracovat do uživatelské podoby, budou vyhrávat organizátoři akcí se schopností stavět na informacích, které předvídají potřeby budoucnosti. Namísto využití každého nového triku či nástroje se vyplatí číst v datech, kam je výhodné investovat svůj čas a peníze. Každý průmysl má své priority a preference, takže je potřeba začít přesně tam. Je zřejmé, že technologicky orientované odvětví bude preferovat event, kde lze vidět či vyzkoušet nejnovější technologie. Vždy je dobré využít hodnocení předešlých událostí a reagovat na potřeby a očekávání, které zákazníci vyjádřili.

Kreativita jako podmínka úspěchu

Jednoznačně lze sledovat nárůst kreativních a neobvyklých akcí a lze předpokládat, že tento trend zůstane a bude i nadále růst. Pozornost se zaměřuje na interaktivní, nezapomenutelné zkušenosti, které jsou podpořeny volbou netradičního, nečekaného místa. Tyto aspek-

ty budou silnou motivací pro případnou účast. Přenesení akcí do netradičních prostor bude již brzy základním stavebním kamenem event marketingových inovací, které přinesou slibovaný efekt. Již nyní lze vidět, že se účastníci snaží využít čas před či po akci ke svým volnočasovým aktivitám, proto by volba místa akce měla zohledňovat možnost netradičních zážitků, nočního života či kulturu.

Důležitost sociálních médií

Důležitou roli sehrávají také sociální média, která fungují také jako vizuální platforma. Proto bude potřeba vyhledávat místa s uměleckým zaměřením, prázdné sklady s grafity až po muzea věnovaná zmrzlině. Pozornost se bude věnovat také výběru křesel, židlí a sedadel a zároveň uspořádání sezení, to vše bude mít vliv na atmosféru eventu. Na zřetel se začne brát také fakt, že každý jedinec vstřebává a zpracovává informace jiným způsobem, takže organizátoři akcí začnou rozlišovat, komu a jakým způsobem zprostředkovávat obsah sdělení. (Omnience, 2018)

Datová inteligence

Budoucnost odborného vzdělávání a zábavy bude záviset na datech, aby bylo možné detekovat, koho a jakým způsobem oslovit dle individuální poptávky po obsahu. Technologie tuto možnost zajistí. Již nyní lze pozorovat při vzdělávacích akcích zařazení prvků hry pro zapojení publika do diskuze a v budoucnu lze očekávat nárůst tohoto trendu. Tato skutečnost přináší příležitost k soutěžím a networkingu a zároveň možnost budování komunity. V budoucnu budou eventy nabízet individuální herní řešení s příležitostí získávat body či výhry. Technologie umožní sdílet zkušenosti s ostatními, vytvořit žebříček nej a přizpůsobit hry aktuálním vzdělávacím potřebám. (Omnience, 2018)

Virtuální realita

Také technologie virtuální reality byla až dosud nad rámec finančních možností a lze predikovat, že se již brzy stane dostupnou součástí eventů. Organizátoři akcí obdivují na virtuální realitě schopnost učinit z jejich akce cokoliv si dokáží představit. Virtuální realita je zároveň způsob, jak zapojit účastníky všemi smysly. Živé streamování přináší mezinárodní rozměr, hranice přestávají být problémem. Nutí to organizátory přemýšlet, jak otevřít své akce účastníkům po celém světě. Mezinárodní přesah s sebou přináší kulturní odlišnosti, citlivosti a současné globální zájmy, které bude nutné brát v potaz. Díky datům, která dokáží identifikovat zájmy účastníků stejně jako jejich znalostní nedostatky, bude možné

přizpůsobit akci jejich profesním potřebám. Pokročilé algoritmy dokáží vyhledávat účastníky, kteří potřebují specifické školení a prezentovat jim své možnosti. (Omniience, 2018)

Umělá inteligence

Umělá inteligence se bude stále častěji objevovat jako nejlepší přítel organizátorů eventů a budou ještě více integrováni v rámci plánování a realizace akcí. Budou mít schopnosti zajistit vše od sledování účastníků, až po zodpovězení dotazů na služby zákazníkům, s rostoucí schopností rozpoznávat emoce účastníků a přizpůsobit svou rétoriku a barvu hlasu dle reakcí. Brzy bude umělá inteligence provádět registraci účastníků na základě rozpoznání obličeje, čímž dojde k významné úspoře času. Ve světě eventů hraje klíčovou roli rychlé zjištění, co funguje a co ne. Zatímco v současné době je využíváno sociálních médií, průzkumů a hodnocení pro zjištění zpětné vazby, budoucnost nám přinese ještě rychlejší a užitečnější způsoby analýzy a šíření těchto důležitých údajů. Živé ankety nám dovolí okamžitě zjistit, zda aktuální program vyvolává zájem, což nám umožní přizpůsobit událost tomu, na co účastníci reagují. Technologie se vyvíjí tak, aby nám poskytli nástroje pro řízení projektů, které umožní efektivně sdílet úkoly v rámci týmu. Tím se nejen sníží tlak na jednotlivé organizátory, ale také to povede k lepší komunikaci, sdílení nápadů a implementaci. (Omniience, 2018)

5 METODICKÁ ČÁST

V metodické části budou vytyčeny cíle práce, stanovené výzkumné otázky a popsány metody, které budou využity pro výzkum a následnou analýzu vlivu festivalu eBF na vnímání značky PROEBIZ.

5.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zjištění, do jaké míry a v jakých směrech ovlivňuje účast na vzdělávacím festivalu eBF uživatele nástrojů PROEBIZ a jejich vnímání značky z pohledu nástroje, služeb a firmy jako partnera. Autorka je v realizačním týmu festivalu eBF a na základě zjištěných závěrů navrhne změny, které doporučí aplikovat v rámci nové plánovací strategie dalšího ročníku.

5.2 Účel výzkumu

Účelem výzkumu je zjištění, zdali je pro firmu PROEBIZ výhodné a strategicky přínosné motivovat své uživatele, aby se účastnili festivalu eBF, definovat si jednotlivé skupiny uživatelů a detekovat, v čem lze vidět hlavní rozdíly mezi skupinami a jakým způsobem lze pozitivně ovlivnit jejich vnímání.

5.3 Výzkumné otázky

Za účelem splnění cíle práce byly stanoveny tyto výzkumné otázky.

VO1. Ovlivňuje účast na festivalu eBF vnímání kvality značky PROEBIZ z pohledu nástroje?

VO2. Ovlivňuje účast na festivalu eBF vnímání kvality značky PROEBIZ z pohledu služeb?

VO3. Ovlivňuje účast na festivalu eBF vnímání kvality značky PROEBIZ z pohledu firmy jako partnera?

5.4 Výzkumné metody

V rámci šetření bylo využito kvalitativní i kvantitativní metody výzkumu. Pro získání reálné představy, jak uživatelé obecně vnímají kvalitu u elektronických nástrojů, jaké očekávají služby spojené s užíváním těchto nástrojů, aby naplnily jejich potřeby, a jakou mají před-

stavu o firmě či poskytovateli tohoto nástroje jako kvalitním partnerovi pro spolupráci, autorka provedla kvalitativní výzkum formou semistrukturovaného hloubkového rozhovoru s uživateli různých elektronických nástrojů, které jsou k dispozici na evropském trhu, tak aby názory nebyly limitovány zkušeností pouze s jedním poskytovatelem. Závěry z tohoto výzkumu pak autorka použila jako podklad pro dotazník, který byl použit jako nástroj kvantitativního šetření. Na základě tohoto šetření byla analyzována rozdílnost vnímání značky PROEBIZ jejími uživateli z pohledu těch, kteří se účastní eBF, největšího evropského festivalu zaměřeného na využívání elektronických nástrojů a uživatelů, kteří se tohoto vzdělávání neúčastní.

5.1 Konstrukce výběrového souboru pro kvalitativní a kvantitativní výzkum

Autorka si zvolila pro kvalitativní výzkum 8 účastníků festivalu eBF. Polovina byli uživatelé elektronických nástrojů z veřejného a druhá z firemního sektoru. Pro definování kvality nástrojů, služeb či výběru dodavatele nemá tento fakt žádný význam, ale při dalším kvantitativním šetření budou účastníci obou sektorů hodnotit jeden konkrétní nástroj, se kterým pracují a jejich zkušenost se liší ve využívání jednotlivých modulů. Zástupci obou sektorů jsou odborníci na elektronizaci veřejných zakázek a firemního nákupu a s elektronickými nástroji mají každodenní zkušenost. Autorka se soustředila při výběru vzorku na fakt, aby zkušenosti jednotlivých respondentů byly s různými nástroji, které jsou k dispozici na trhu. Pro kvantitativní výzkum autorka využila zákaznickou databázi PROEBIZu, kterou rozdělila na uživatele PROEBIZu a uživatele PROEBIZu, kteří zároveň jezdí i na eBF. Autorka bude analyzovat jejich rozdílné vnímání značky, a zdali má vliv jejich účast na festivalu na toto vnímání.

5.2 Dotazník

Autorka vytvořila dva druhy dotazníků. Oba byly distribuovány on-line pomocí Google formuláře. Osloveni byli všichni uživatelé nástrojů PROEBIZ, kteří byli rozděleni do skupiny těch, kteří jezdí na festival, což bylo asi 1000 oslovených kontaktů a těch, kteří nikoliv, což byla databáze asi 250 kontaktů. Obě skupiny respondentů měly stejné dotazy. Sku-

pina uživatelů, která nejezdí na festival, měla v dotazníku zahrnutou také otázku, která detekovala důvody, proč se festivalu neúčastní.

5.3 Kvalitativní výzkum

V rámci kvalitativního výzkumu byla zvolena metoda expertního rozhovoru. Expertní rozhovor je semistrukturovaný hloubkový rozhovor s účastníky, kteří jsou experty ve specifické oblasti s dostatečnými znalostmi na to, aby dokázali odborně zodpovědět otázky, jež zadavatel výzkumu má. Specialisté dokáží odhalit souvislosti, které by se jen stěží podařilo v rámci jiného výzkumu zjistit, a zároveň jsou mnohdy ochotni sdílet doporučení založená na vlastních zkušenostech. (Kvalitativní výzkum, 2016)

Autorka oslovila pro rozhovor o kvalitě elektronických nástrojů a služeb 8 účastníků z veřejného i firemního sektoru. Na základě těchto rozhovorů byla definovaná kvalita elektronických nástrojů využívaných pro firemní nákup a veřejné zakázky jak z pohledu kvality nástroje a služeb s nimi spojených, tak představa o kvalitě firmy jako poskytovatele tohoto nástroje a služeb.

5.4 Kvantitativní výzkum, vypracování dotazníku a postup při realizaci šetření

Pro kvantitativní výzkum byla zvolena metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) neboli on-line dotazování pomocí webového formuláře a počítače. Protože se šetření týká respondentů, kteří pracují s elektronickými nástroji na každodenní bázi, nebylo nutné brát v potaz jejich počítačovou gramotnost. I přesto byl využit Google formulář jako velmi intuitivní a jednoduchý způsob pro všechny uživatele. V současnosti patří on-line přístup k nejmladší formě dotazování a zároveň to přináší benefit nižších finančních nároků a časovou úsporu. Výsledky jsou generovány elektronicky a jejich zpracování je tak mnohem jednodušší. (Kozel, 2011, str. 177)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉ ZNAČKY A EVENTU

V této části bude charakterizován mezinárodní festival eBF, který je klíčovou součástí celé práce a jeho organizátor v nejdůležitějších specifikách.

6.1 PROEBIZ

Elektronizace je dnes velké téma ve všech oborech, ale pravdou je, že ještě na počátku 21. století to byla pro většinu firem velká neznámá. Evangelizace trhu byla nezbytná a stála na pomalu získávaných znalostech, zkušenostech a dovednostech, které bylo třeba šířit dál. Primární role učitelů tak přirozeně zůstala především na poskytovatelích elektronických nástrojů, kteří měli kontakt s uživateli „pionýry“ a mohli jejich zkušenosti sdílet s ostatními. Společnost NAR marketing vznikla v roce 1996 jako marketingová firma, která v roce 2001 přeorientovala svůj hlavní business na oblast elektronizace nákupních procesů a veřejných zakázek. NAR marketing je v současné době jedním z největších poskytovatelů řešení na elektronizaci veřejných zakázek a firemního nákupu v centrální Evropě. Společnost NAR marketing je vlastníkem všech systémů, které zastřešuje značka PROEBIZ. Systém PROEBIZ má dominantní postavení v České republice, na Slovensku a Polsku. Systémy PROEBIZ jsou v menší míře využívány klienty také v dalších zemích např. Chorvatsku, Německu, Rakousku, Maďarsku, Bulharsku a dalších. Firma má 50 zaměstnanců sedmi rozlišných národností.

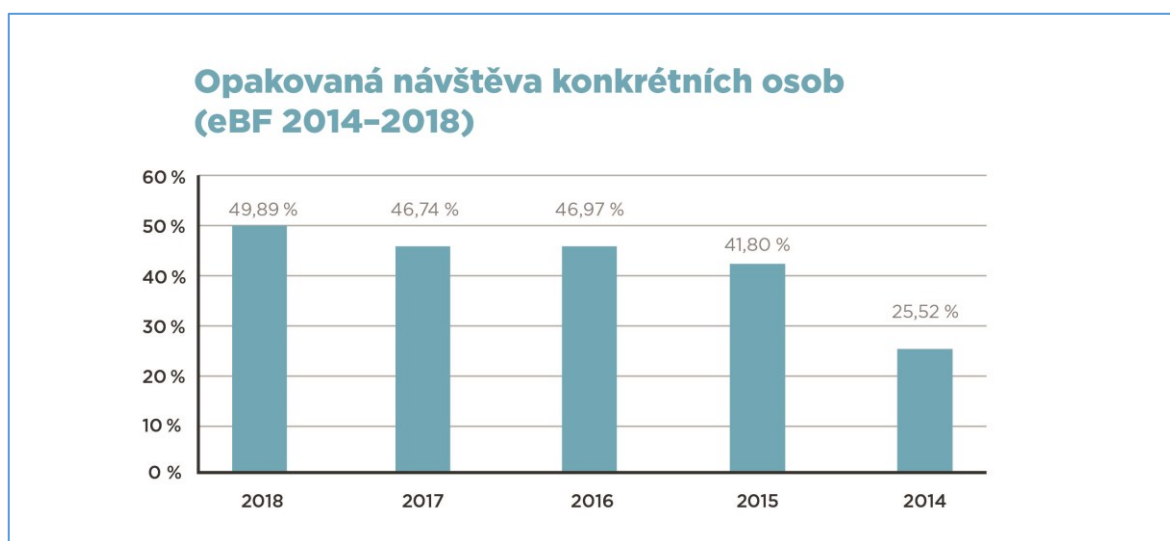
6.2 Mezinárodní festival eBF

Festival eBF je největší evropské oborové setkání specialistů zaměřených na elektronizaci nákupního procesu a veřejných zakázek.

6.2.1 O akci

Festival eBF trvá čtyři dny na několika paralelních scénách, které jsou postavené na různých místech centra Ostravy. eBF je odlišné od ostatních vzdělávacích akcí především faktem, že se zde setkává firemní sektor s veřejnou správou. Inspirace je pro obě prostředí významná. Instituce získávají nákupní know-how, které není limitováno zákonnými postupy a je zacíleno pouze na hospodárnost, objektivnost a efektivitu v obstarávání. Firmy oceňují povědomí o fungování veřejných zakázek. Mnoho z nich jsou sektoroví zadavatelé s povinností dodržovat při určitých limitech zákonné postupy či se sami některých výběro-

vých řízení účastní v pozici dodavatelů. Označení festivalem vychází z principu několika-denního setkání, které probíhá paralelně na 6 scénách ve 3 jazycích. Do programu se zapojuje necelá stovka expertů na elektronizaci nákupního či zakázkářského procesu a sdílí s ostatními své odborné vědomosti a dovednosti. Velkou přidanou hodnotou celé akce je významné procento opakovaných návštěv, které dosáhlo v roce 2018 téměř 50 %. Opakovanou návštěvou je myšlena účast konkrétního člověka minimálně na dvou ročnících mezinárodní konference od roku 2014. Procento by bylo ještě mnohem vyšší, kdyby se porovnávala účast z pohledu firmy či instituce jako subjektu. V průběhu let se podařilo z účastníků vytvořit „nákupní rodinu“, která funguje jako velmi silná oborová komunita. Na základě své velikosti, kvality organizace a vysoké úrovně sdíleného know-how si eBF získalo mezi odbornou veřejností pozici největší odborně společenské události, kde se setkává nákupní a zakázkářská elita, řeší se trendy a „tvoří se“ budoucnost. Možnost participovat na programu je pro odborníky otázkou prestiže, velmi kvalitního PR a zaslouženého uznání ze strany oborových kolegů.



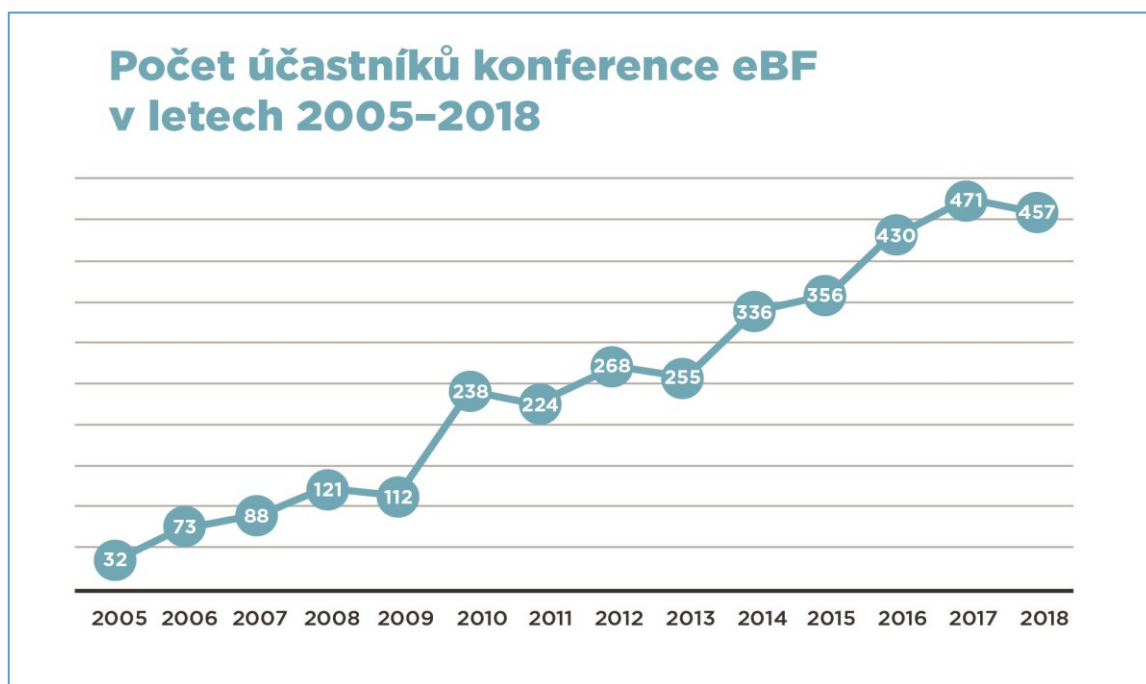
Graf č. 1 – Opakovaná návštěva konkrétních osob (eBF 2014 – 2018)

Zdroj: Interní údaj společnosti NAR marketing

6.2.2 eBF a návštěvnost

V roce 2005 proběhl první ročník eBF, které bylo půldenním komorním setkáním prvních experimentátorů s eAukcemi. Dynamické porovnávání nabídek byl mladý obor teprve v plenkách. Neexistovala žádná dostupná literatura, na vysokých školách se o elektronizaci nákupních procesů nevyučovalo a vznikla potřeba vymyslet vzdělávací platformu pro nut-

nou edukaci trhu. Společnost NAR marketing byla jedním z prvních poskytovatelů řešení na realizaci elektronických aukcí, takže se přirozeně stala také hlavním šířitelem myšlenky a školitelem v této oblasti. Každá země má svá specifika, která se promítají do řešení konkrétních situací, v tomto případě do taktik a strategií v soutěžení jednotlivých komodit. V průběhu let vznikla potřeba vzájemného sdílení know-how a inspirace z jednotlivých zemí. Malé komorní setkání se tak postupně transformovalo na mezinárodní konferenci. S přibývajícím zájmem, počtem účastníků a potřebou diskutovat řadu problémů, témat a novinek, se setkání rozrůstalo v počtech dnů a scén, na kterých probíhal program. Na trhu přirozeně začaly vznikat další akce podobného druhu, takže pro potvrzení pozice „lídra elektronizace“ bylo nutné udržet eBF výjimečné, originální, nadčasové a mezinárodní. V dnešní době, kdy je trh přesycen vzdělávacími aktivitami v daném oboru, je každoroční vysoký počet účastníků dokladem silné pozice značky eBF a oblíbenosti festivalu.



Graf č. 2 - Počet účastníků konference eBF v letech 2005 – 2018

Zdroj: Interní údaj společnosti NAR marketing

6.2.3 Kreativita eventů

Úspěch každého eventů je spojen s emocemi a zážitky. Každý organizátor by se proto měl snažit o originální pojetí a jedinečnost akce. Celý koncept eBF je postaven na kombinaci

odbornosti a společenských aktivit, do nichž jsou účastníci ve velké míře zapojováni. V okamžiku, kdy se realizátorovi akce podaří vymyslet program, který je z větší míry postaven na samotných účastnících, zodpovědnost za průběh je společná a v tom tkví kouzlo úspěchu.

Vernisáž SPOLU

Festival eBF je neoficiálně zahájen v úterý večer vernisáží SPOLU, kde mají všichni návštěvníci s uměleckým nadáním možnost prezentovat svá díla. Většina amatérských umělců nedostane nikdy možnost pochlubit se veřejně svými nápady, takže tato příležitost je pro ně výjimečná a velmi to oceňují. Tento krok spustí vlnu pozitivních emocí a uvolní atmosféru, která je klíčová pro průběh celého festivalu. Protože je odborný program postaven na sdílení zkušeností a know-how, je potřeba zajistit přátelské prostředí, ve kterém mohou probíhat otevřené diskuze a workshopy.

Malcolmův běh

Jeden z programových bodů je nazván Malcolmův běh a je určen pro všechny milovníky sportu. Každé ráno tak mají všichni možnost zaběhat si pár kilometrů s profesionálním maratoncem Malcolmem ostravskou přírodou. Zdravé tělo, zdravý duch, a když se při tom vyplaví také hormon štěstí, je to jen ku prospěchu věci.

Královna drdolů

Dalším krokem, jak podpořit přátelskou atmosféru, je Královna drdolů. Tento programový bod je určen především ženám. Po dobu celého festivalu mají možnost navštívit televizní maskérku, která je profesionálně nalíčí a učeše. Když se žena cítí krásná a výjimečná, září spokojeností, a v případě eBF to má velmi pozitivní dopad na všechny.

Fair Sourcing Awards

Druhý večer akce probíhá slavnostní vyhlášení cen Fair Sourcing Awards. Jsou to ocenění udílené za inovativní, inspirativní či dlouhodobé využívání elektronizace ke zvýšení efektivity a transparentnosti procesů firemních nákupů a veřejných zakázek. Soutěž organizuje česká a slovenská asociace APUEN (Asociace uživatelů a podporovatelů elektronických nástrojů), která je zároveň spoluorganizátorem konference. Cílem této soutěže je odměnit uživatele procesních nástrojů za jejich přínos oboru. Porota je sestavená z nezávislých odborníků jak z firemního tak veřejného sektoru. Porotci jsou zároveň účastníci festivalu.

Každé vyjádření respektu a uznání potěší, takže i tento večer je plný emocí, dobré nálady a radosti z vítězství.

Komentovaná prohlídka Ostravy

V rámci festivalu dostávají účastníci také možnost blíže poznat Ostravu. Jedním z programových bodů je proto komentovaná prohlídka Ostravy. Pokud je dobře zvolen průvodce, který svými znalostmi a vtipem zaujme pozornost, nadšení je zaručeno. Téměř třetina účastníků také participuje na odborném programu a diskuzích. Všechny tyto aktivity mají velmi pozitivní dopad na atmosféru a úspěch celého festivalu.

7 VYUŽITÍ FESTIVALU EBF K POZICOVÁNÍ ZNAČKY PROEBIZ

Tato kapitola analyzuje jaký význam má organizování mezinárodního festivalu eBF na vnímání značky PROEBIZ ve vztahu k jejím uživatelům.

7.1 Kvalitativní výzkum

Jak už bylo výše zmíněno, výsledky kvalitativního výzkumu byly použity jako podklad pro kvantitativní výzkum.

7.1.1 Zadání

Cílem této kapitoly je shrnutí výsledků z kvalitativního výzkumu realizovaného v listopadu 2018 v rámci mezinárodního festivalu eBF. Autorka oslovila 8 uživatelů elektronických nástrojů, kteří jezdí na festival eBF, tudíž znají značku PROEBIZ a celý tým a zároveň mají každodenní zkušenost s využíváním elektronických nástrojů ve svém oboru. Záměrně byli osloveni odborníci, kteří jsou jednak v oboru vnímání jako autority a zároveň pracují s různými nástroji, tak aby se do výsledku promítly zkušenosti s prací s různými nástroji napříč Evropou.

Autorka si vytyčila 4 otázky, na základě kterých byla definována kvalita a zároveň zjistila, jak odborná veřejnost vnímá image značky PROEBIZ. Další doplňující otázka směřovala na očekávání, které mají účastníci od festivalu eBF, který má aktuálně „TOP“ pozici na trhu. Závěry této otázky pak využila v kvantitativním výzkumu směřovaném na účastníky, kteří se nikdy festivalu nezúčastnili, a zjišťovala jejich očekávání od návštěvy standardní konference.

- 1) Co očekáváte z pohledu kvality od poskytovatelů služeb či nástrojů v rámci eProcurementu z pohledu nástroje?
- 2) Co očekáváte z pohledu kvality od poskytovatelů služeb či nástrojů v rámci eProcurementu z pohledu služeb?
- 3) Co očekáváte z pohledu kvality od poskytovatelů služeb či nástrojů v rámci eProcurementu z pohledu firmy jako partnera?
- 4) Co se vám vybaví, když se řekne PROEBIZ? Jaké vlastnosti vás napadají, když byste měli PROEBIZ charakterizovat jako osobu?
- 5) Co očekáváte od festivalu eBF?

7.1.2 Souhrnné informace

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

Počet participantů v každé skupině: 4

Délka rozhovoru: 5 - 10 minut

Termín sběru dat: 7. a 8. listopad 2018

7.1.3 Složení skupin

Výběr respondentů byl strukturován tak, aby pokryl všechny relevantní oblasti v rámci obou sektorů. V případě veřejného prostoru byl reprezentován názor ministerstev a zdravotnických zařízení. Z firemního sektoru byli do výzkumu zahrnuti respondenti jak z velkých výrobních firem, tak i středních podniků nevýrobního charakteru.

7.1.4 Výběr účastníků

Při výběru byl brán zřetel na účastníky, kteří v rámci jednotlivých sektorů představují opinion lídry, zároveň se pravidelně účastní festivalu a znají dobře celý tým PROEBIZu. Další strategickou podmínkou byla každodenní zkušenost s využíváním elektronických nástrojů. Respondenti byli vybíráni také na základě typu užívaných nástrojů, aby se do závěrů promítly zkušenosti z celé Evropy.

7.1.5 Průběh rozhovorů

V průběhu festivalu autorka postupně oslovila všechny vybrané participanty a s každým individuálně vedla semistrukturovaný hloubkový rozhovor v prostorách hotelu Imperial.

Rozhovory probíhaly na základě připravených otázek, jejichž cílem bylo definovat pohled na kvalitu ve využívání elektronických nástrojů ve veřejných zakázkách a firemním nákupu, včetně služeb s nimi spojených a zároveň očekávání od poskytovatele, který své řešení nabízí.

7.1.6 Analýza dat a ochrana osobních údajů

Získaná data byla zpracována a sloužila jako podklad pro kvantitativní výzkum, který je součástí této práce.

Zabezpečení ochrany osobních údajů odpovídá zákonu 101/2000 Sb. Data jsou zpracována tak, že není možná identifikace oslovených osob.

Z důvodů zabezpečení osobních údajů jsou všichni participant i identifikováni pouze zařazením do příslušného sektoru.

7.2 Interpretace zjištění kvalitativního výzkumu

Při dotazování na potřeby spojené s nástrojem se všichni respondenti shodli, že nástroj musí být uživatelsky přívětivý a velmi intuitivní. Při práci s elektronickým nástrojem se hraje klíčovou roli jednoduchost implementace nástroje a následně snadné používání. Intuitivnost systému je prokázána schopností uživatelů začátečníků se v systému rychle orientovat.

Uživatelská přívětivost elektronických nástrojů

V dnešní době se jednoznačně preferují systémy, které nevyžadují instalaci, ale nabízí přístup přes webové rozhraní. Respondenti se také shodli na tom, že kvalitu systému prokazuje existence šablon neboli tzv. templatů, které slouží jako návody či průvodce situacemi, které již v systému byly úspěšně provedeny a zamezují opakování stejných chyb. Účastníci z veřejného sektoru, jejichž proces a jednotlivé kroky určuje zákon, oceňují chronologické a smysluplné pořadí postupů a zároveň rychlou dohledatelnost všech úkonů. Tento faktor má strategický význam nejen pro zadavatele veřejné zakázky, který nese za tendr zodpovědnost, ale také pro jeho nadřízeného, který musí provést kontrolu či pro příslušné dohledové orgány, audity atd. V souvislosti s novelizací zákona o VZ se kvalita nástroje odráží také v rychlé customizaci systému, kdy je nutné, aby rychlý update reflektoval potřeby zákona.

Aditivní služby

Přirozeně s každým elektronickým nástrojem se pojí také služby spojené s jeho užíváním. Jako standard je vnímáno školení, které má seznámit uživatele se všemi moduly a funkcionalitami nově implementovaného nástroje. Tato školení je nutné opakovat vždy, když do týmu přijde nový pracovník či při obměně lidí, ke které na trhu dochází pravidelně a všude. V případě potřeb uživatel očekává, že budou zapracovány úpravy dle potřeb. Kvalitní nástroje by měly mít k dispozici video či jednoduchý manuál, který může plnit roli průvodce nástrojem pro ty, kteří s ním nepracují denně a časem je potřeba své znalosti oživit. Velmi žádoucí je fungující Hotline či Helpdesk, který je vnímán jako technická podpora a konzul-

tace k funkcionalitám nástroje. Reakce na dotazy uživatelů by měly být velmi operativní a v rádech krátkých minut. O kvalitě služeb jednotlivých poskytovatelů rozhoduje také úroveň odborné asistenční podpory, která pomáhá zakázkářům či nákupčím v rozhodování o zvolené nákupní taktice, strategii či nastavení a v případě veřejného sektoru také odborné znalosti výkladu zákona a jeho následná aplikace do praxe. Především pro firemní sektor je velkou výhodou poskytovaná podpora v národním jazyce dané země, kde je nástroj využíván. Tento problém se týká hlavně nadnárodních korporací, kde je elektronický nástroj využíván ve všech zemích a podpora v národním jazyce tak představuje velký benefit a uživatelskou výhodu pro poskytovatele. Nároky uživatelů na poskytovatele nástroje tak odráží všechny tyto potřeby.

Požadavky v rámci obchodního partnerství

Všichni respondenti souhlasili s tím, že při výběru partnera je důležité dbát na jeho spolehlivost. Každý partner by měl držet sliby a vybírat do svého týmu odborníky, kteří rozumí své práci a jsou znalí oboru. Má snahu neustále své produkty vyvíjet, posouvat dál a zároveň reflektuje potřeby svých zákazníků. Kvalitu partnera uživatelé vidí v jeho odbornosti a také dostupnosti. Od kvalitního poskytovatele je očekáván přátelský vztah se svými zákazníky a podpora a pomoc vždy, když je potřeba. Uživatelé také vyjádřili svůj vztah ke značce PROEBIZ a jak ji vnímají z pohledu image. Pro snazší vyvolání asociací si respondenti měli představit PROEBIZ jako osobu a zkusit ji vystihnout lidskými vlastnostmi. Účastníci festivalu tak vidí PROEBIZ jako tmeliče kolektivu, organizátora fantastického festivalu, světlonosiče, který povzbuzuje odbornou komunitu a funguje jako její motor. PROEBIZ je tým skvělých lidí, kteří šíří dobrou náladu. PROEBIZ je praktický a dobrý pomocník, který vždy pomůže. Značka také reprezentuje rozšířený, stabilní systém.

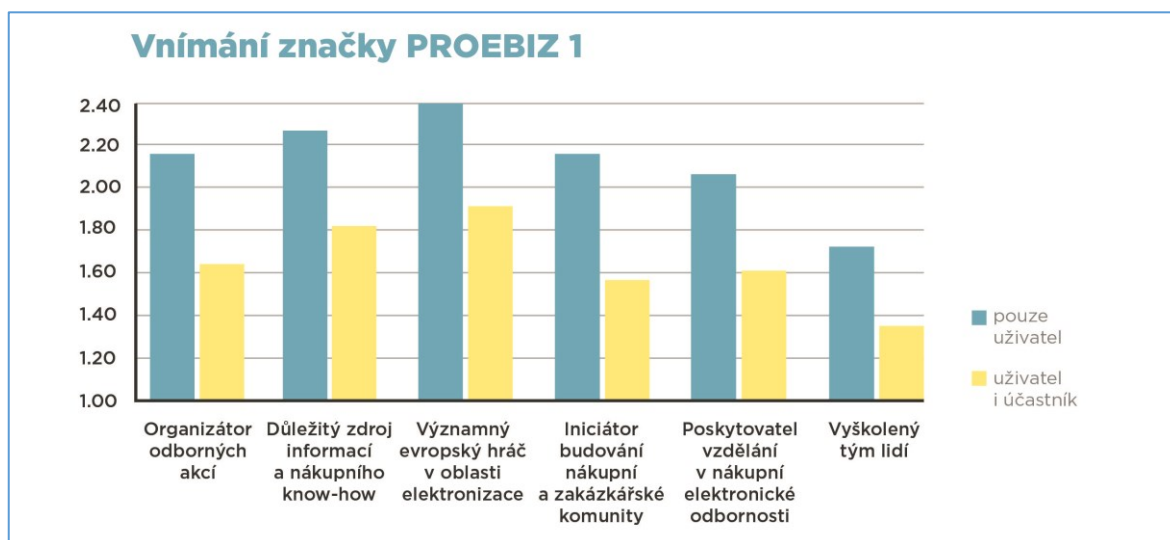
7.3 Interpretace zjištění kvantitativního výzkumu

Na základě kvalitativního šetření autorka definovala vnímání kvality z pohledu uživatelů elektronických nástrojů a následně v kvantitativním šetření zkoumala, do jaké míry značka PROEBIZ naplňuje pro své uživatele všechny atributy kvality a jaký vliv má na vnímání uživatelů PROEBIZu účast na festivalu eBF. Autorka pro výzkum oslovila všechny klienty PROEBIZu a odpovědi se jí podařilo zajistit od 207 uživatelů, kteří nejezdí na festival eBF a 80 klientů, kteří jsou zároveň i účastníky festivalu. Z výše zmíněných 80 je 15 účastníků v manažerské pozici, kde se nevyžaduje práce s nástrojem, tudíž nebylo možné získat po-

třebné odpovědi a respondenti byli z výzkumu vyloučeni. Zbýlých 65 festivalových účastníků bylo pro výzkum relevantních.

7.3.1 Vnímání značky PROEBIZ

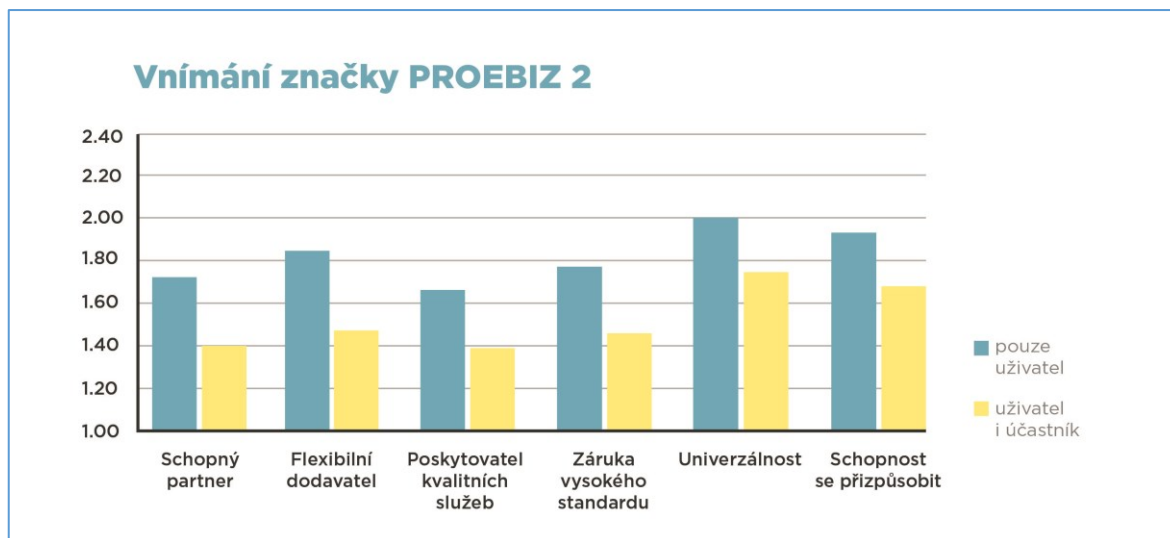
Celkové výsledky výzkumu jednoznačně dokládají pozitivní vliv festivalu eBF na vnímání uživatelů PROEBIZu. Všechny faktory zkoumání byly hodnoceny pozitivněji ze strany účastníků festivalu. Z grafů lze vyčíst, kde jsou největší rozdíly ve vnímání jednotlivých faktorů mezi skupinami a na základě této analýzy lze konkrétní přístupy řešit a vylepšit.



Graf č. 3 - Vnímání značky PROEBIZ 1

Zdroj: Vlastní výzkum

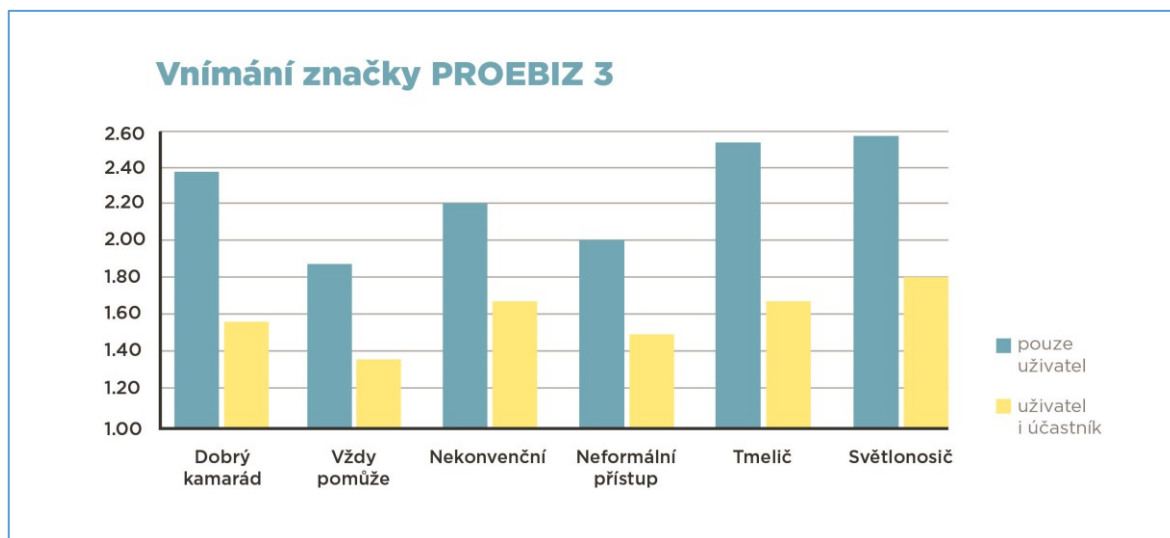
Graf krásně rozkrývá pohled účastníků festivalu na PROEBIZ jako organizátora vzdělávacích akcí. Je to přirozené, protože disponují vlastní zkušeností plynoucí z návštěvy festivalu. Festival docílil evropské prestiže a je mezi odbornou veřejností považován za nejdůležitější oborovou a společenskou událost roku, kde si nákupní a zakázkářská komunita může sdílet své know-how a navazovat nové vztahy či pracovní přátelství. Protože je hlavním organizátorem tým PROEBIZu, ovlivňuje to i samotné vnímání značky jako organizátora či zdroj informací a know-how. Na programu eBF se podílí desítky expertů na elektronizaci firemního nákupu a veřejných zakázek z řad klientů PROEBIZu či uživatelů jiných systémů. eBF je platformou pro otevřené vzdělávání, vybudovalo si image komunitního setkávání a PROEBIZ tak těží z těchto benefitů. Přestože výsledky jsou pozitivní pro značku PROEBIZ i u skupiny „jen“ klientů, je víc než zřejmá potřeba je motivovat ke vzdělávání a primárně směřovat k účasti na festivalu eBF.



Graf č. 4 - Vnímání značky PROEBIZ 2

Zdroj: Vlastní výzkum

Tento graf se více zaměřuje na PROEBIZ jako partnera a poskytovatele. Odráží představy jednotlivých skupin o partnerské spolehlivosti, odbornosti a kvalitě služeb. Výsledky lze vnímat velmi příznivě. Všechny faktory jsou v pozitivních mezích pod hranicí průměru. Rozdíly ve vnímání jednotlivých skupin jsou mizivé a nealarmují žádné nebezpečí. I přesto je třeba na tyto závěry reflektovat. Univerzálnost a schopnost se přizpůsobit jsou atributy, které byly hodnoceny nejhůře. Tato skutečnost by měla být brána na zřetel. Flexibilita ve světě softwarů jednoznačně vypovídá o rychlosti, s jakou umí poskytovatel elektronických nástrojů reagovat na požadavky trhu, změny legislativy či úpravy směrnic ve firemním prostředí. Firmy jako PROEBIZ, které spravují více systémů, ztrácí schopnost pružnosti a okamžitých reakcí. Je dobré o tom vědět a snažit se reakční doby zkracovat a případné průtahy omluvně komunikovat se svými partnery.



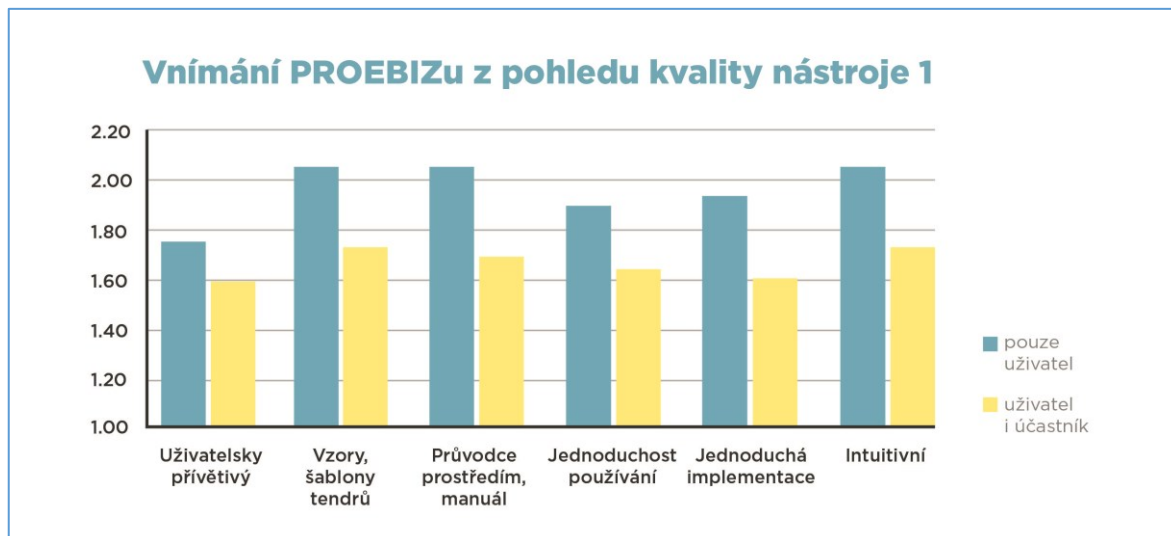
Graf č. 5 - Vnímání značky PROEBIZ 3

Zdroj: Vlastní výzkum

Tento graf jednoznačně odráží nejhorší výsledky, i když stále v pozitivní rovině a zároveň nejznatelněji rozkrývá vliv festivalu eBF na vnímání účastníků. Klienti, kteří se osobně neúčastní komunitních aktivit, ať už odborného či společenského charakteru, nevnímají značku tolik v kamarádské rovině. Chybí jim společné zážitky a emoce, které tyto asociace a pocity vyvolávají. Není tak překvapením vidět největší rozdíly ve vnímání u faktorů, které označují PROEBIZ jako světlonosiče, tmeliče či dobré kamarády. I přesto výsledky dokládají, že firma komunikuje a vystupuje vůči svým klientům korektně, slouží jejich potřebám a udržuje přátelský přístup. Míra přátelství se dá stupňovat společnými zážitky, kterými disponují účastníci festivalu. Komunikace PROEBIZu by se měla soustředit na podporu účasti a zdůraznění výhod a přínosů, které z návštěvy festivalu vyplývají.

7.3.2 Vnímání PROEBIZu z pohledu kvality nástroje

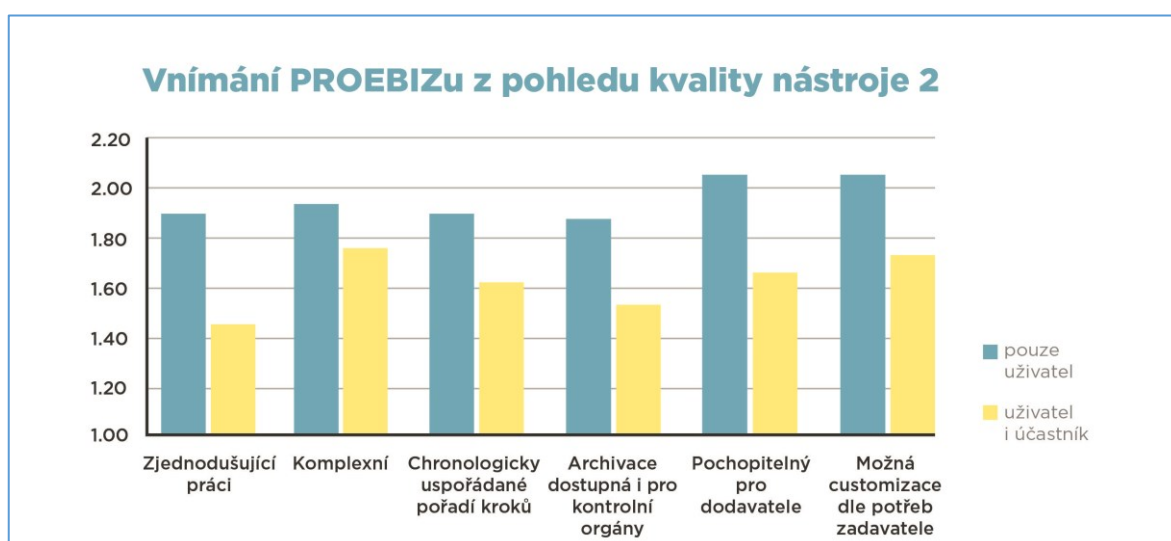
I z pohledu kvality nástroje jsou výsledky velmi příznivé a deklarují spokojenost uživatelů s využíváním všech nástrojů PROEBIZ.



Graf č. 6 - Vnímání PROEBIZu z pohledu kvality nástroje 1

Zdroj: Vlastní výzkum

Výsledky opět poukazují na důležitost vzájemného sdílení zkušeností, které zprostředkovává festival. Jedna z programových scén je zaměřena na práci se vzory a šablonami a další funguje jako tréninkové centrum, kde mají návštěvníci možnost si sami vyzkoušet všechny nástroje, popřípadě procvičit různá nastavení. Analýza odhalila rezervy, které se týkají jednoduchosti a uživatelské přívětivosti nástrojů. Již kvalitativní šetření ukázalo, že v prioritách všech uživatelů jsou tyto faktory vnímány jako rozhodující a můžou mít rozhodující vliv při výběru nástroje či poskytovatele. Upgrady by tak měly přinést urychlení a zjednodušení systémů.

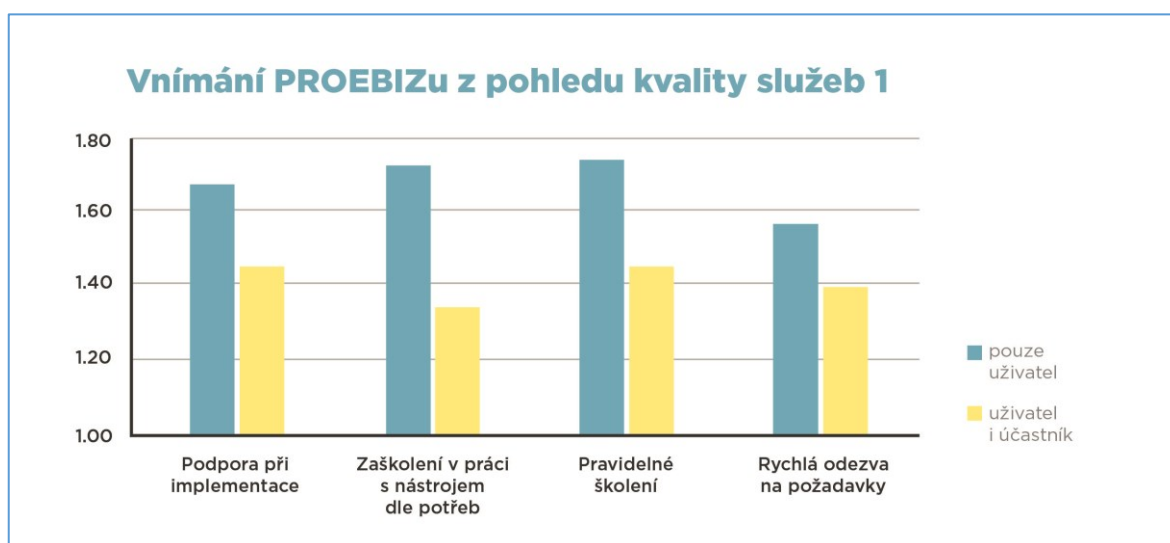


Graf č. 7 - Vnímání PROEBIZu z pohledu kvality nástroje 2, Zdroj: Vlastní výzkum

Zde lze analyzovat spokojenost s požadavky, které mají uživatelé na funkcionality systému či nástroj samotný. Nejhůře si stojí možnost úprav dle potřeb zadavatelů a pochopitelnost pro dodavatele. Systémy PROEBIZ využívá více než 1000 administrátorů, kteří spadají pod téměř 700 firem či institucí. Velikost klientského portfolia má vliv na schopnost rychle reagovat na potřeby a požadavky zákazníků. Proto je nutné optimalizovat procesy ve firmě tak, aby mohly být potřeby partnerů naplněny v co možná nejkratším čase. Komfort systému zahrnuje také uchopitelnost pro dodavatele našich klientů, kteří v něm pracují. Je potřeba vylepšit helpdesk, který je určen dodavatelům a v budoucnu systém ještě více zjednodušit.

7.3.3 Vnímání PROEBIZu z pohledu kvality služeb

Výsledky jsou ryze pozitivní a deklarují nadměrnou spokojenost se servisem, který PROEBIZ pro své partnery zajišťuje. Rozdíly ve vnímání obou skupin jsou minimální.

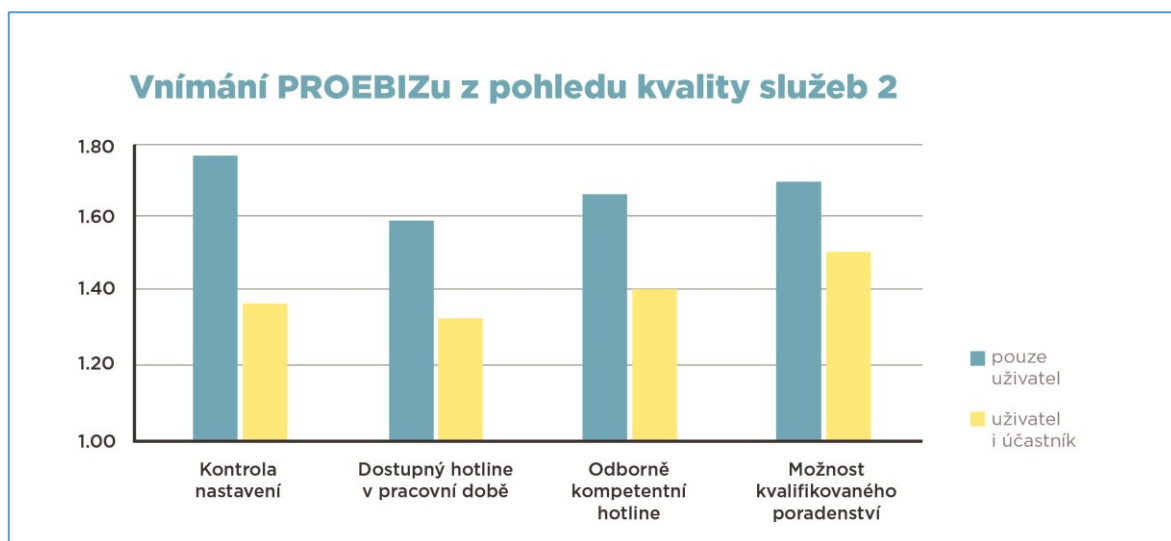


Graf č. 8 - Vnímání PROEBIZu z pohledu kvality služeb 1

Zdroj: Vlastní výzkum

Poskytovatelé elektronických nástrojů musí soustředit zvýšenou pozornost na služby spojené s využíváním jejich nástrojů. Podpora při implementaci a následná školení jsou nedílnou součástí zaváděcího procesu. Úspěšná implementace nástroje v rámci celé firmy či instituce je dlouhodobý proces, který vyžaduje spoustu energie, vzdělávání, příprav a času na obou stranách. Hladký průběh a úspěšná realizace je důsledkem symbiózy obou partnerů a je velmi důležitá pro budoucí spolupráci. Z grafu vyplývá, že PROEBIZ je v zavádění svých systémů úspěšný a přístup celého týmu je oceněn ze strany zadavatelů. Opakování je

matka moudrosti a výsledky výzkumu poukazují na nedostatečný počet pravidelných školení pro uživatele nástrojů.



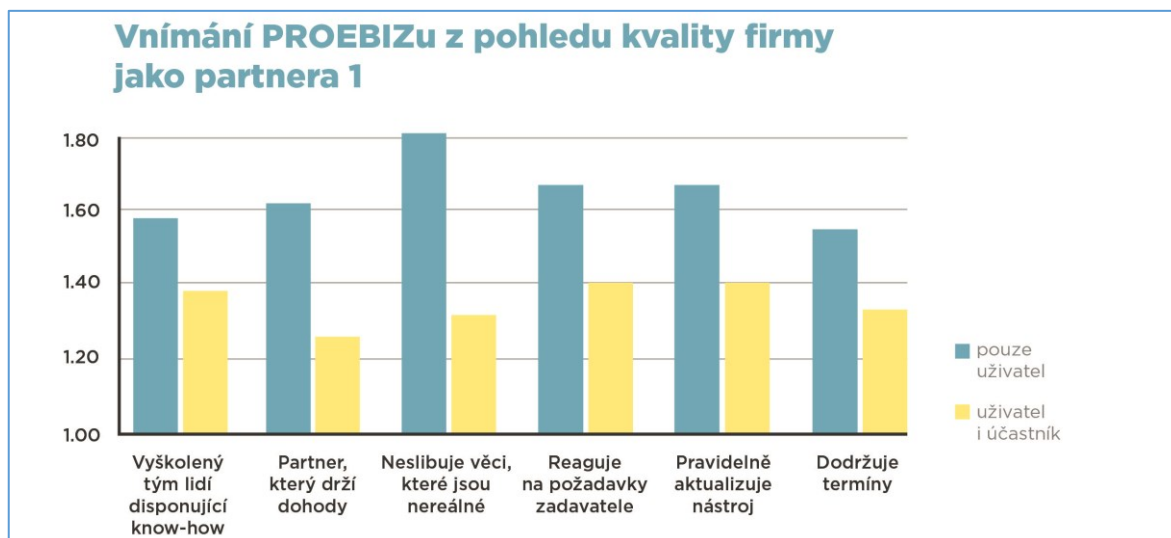
Graf č. 9 - Vnímání PROEBIZu z pohledu kvality služeb 2

Zdroj: Vlastní výzkum

Mimo klasického helpdesku, který slouží jako konzultace k funkcionalitám nástroje, hraje významnou roli také program asistenční podpory. Tato služba nabízí odborné poradenství v oblasti strategií, nastavení jednotlivých výběrových řízení, diskuze o zákonných postupech, technických specifikacích či zadávacích dokumentacích. Tým PROEBIZu naplňuje představy svých uživatelů o fungování této služby.

7.3.4 Vnímání PROEBIZu z pohledu kvality firmy jako partnera

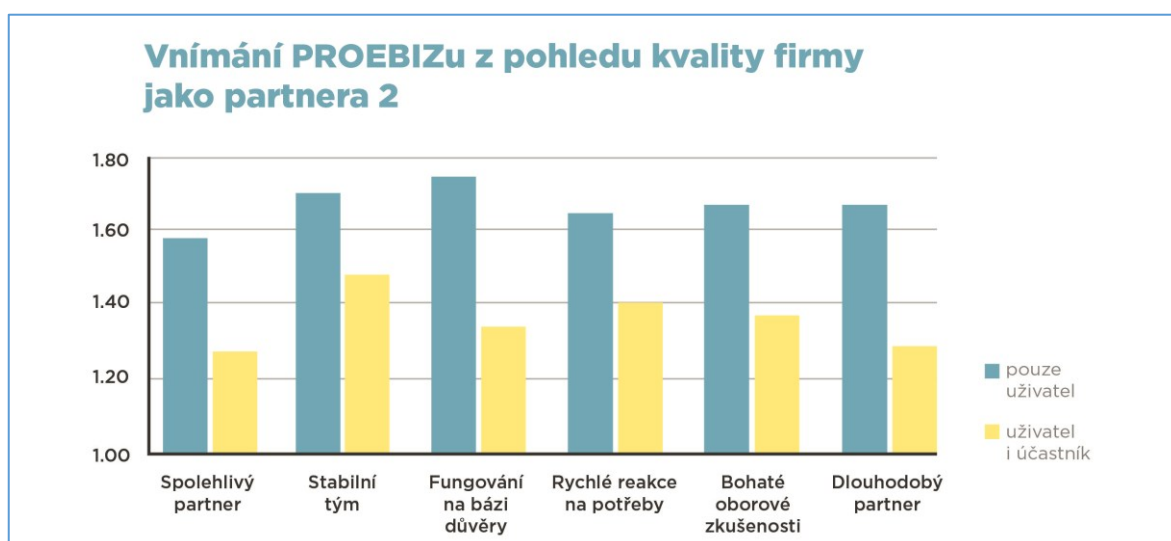
Moment správného rozhodnutí o výběru partnera, se kterým bude navázána spolupráce, je vždy ovlivněn spoustou faktorů. Vzájemné porozumění a zároveň schopnost kooperace hrají klíčovou roli. Cena je zásadní nikoliv však jediná podmínka při srovnávání všech faktorů. Kvalita partnera je posuzovaná mnoha parametry.



Graf č. 10 - Vnímání PROEBIZu z pohledu kvality firmy jako partnera 1

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf zohledňuje významné atributy, kterými by měla firma či partner disponovat. Je zřejmé, že tým PROEBIZu je i v tomto ohledu vnímán velice kladně a řadí se tak mezi spolehlivé dodavatele a korektní hráče na trhu. Při porovnání odlišnosti vnímání je největší rozdíl mezi jednotlivými skupinami, v příslibu věcí, které nelze splnit. Tato realita je zcela jistě ovlivněna úspěšností festivalu, kterému se dlouhodobě daří zrealizovat všechny vize a naplnit deklarované přísliby. Větší procento avizovaných programových hvězd v programu vystoupí a uspokojí tak očekávání účastníků. Skupina klientů, kteří na festival nejezdí, nevidí až tak optimisticky plnění dohod. Tým PROEBIZu by si měl pečlivěji hlídat všechny přísliby, termíny a jejich realizaci.



Graf č. 11 - Vnímání PROEBIZu z pohledu kvality firmy jako partnera, Zdroj: Vlastní

Graf odráží spokojenost uživatelů PROEBIZu s výběrem poskytovatele elektronického nástroje. Spolehlivost partnera je vždy velkým plusem pro vzájemnou spolupráci. Stabilní tým je známkou úspěšného fungování celé firmy.

7.4 Závěr analytické části

Výzkum dal jasné odpovědi na otázky stanovené v úvodní části a vydefinoval zároveň východiska pro projektovou část.

7.4.1 Zodpovězení výzkumných otázek

Odpověď na první výzkumnou otázku, zda účast na festivalu eBF ovlivňuje vnímání kvality značky PROEBIZ z pohledu nástroje, je jednoznačně kladná. Všichni uživatelé systémů PROEBIZ, kteří jsou zároveň návštěvníci festivalu, vykazovali pozitivnější hodnocení u všech zkoumaných parametrů.

Odpověď na druhou výzkumnou otázku, zda účast na festivalu eBF ovlivňuje vnímání kvality značky PROEBIZ z pohledu služeb, je také pozitivní. Rovněž všichni uživatelé systémů PROEBIZ, kteří jsou zároveň návštěvníci festivalu, hodnotili kladněji všechny zkoumané atributy u služeb spojených s využíváním nástroje PROEBIZ.

I závěr poslední výzkumné otázky, zda účast na festivalu eBF ovlivňuje vnímání kvality značky PROEBIZ z pohledu partnera jako firmy, je pozitivní. Uživatelé, kteří jsou zároveň i pravidelnými účastníky festivalu, vnímají lépe značku PROEBIZ jako poskytovatele řešení na elektronizaci nákupu a veřejných zakázek.

7.4.2 Východiska pro projektovou část

Výzkum rozkryl všechny důležité faktory, které je nutné reflektovat a následně využít při strategickém plánování nadcházejícího festivalu. Závěry jednoznačně poukazují na pozitivní vliv festivalu na vnímání značky PROEBIZ, i přesto je zřejmé, že i partneři, kteří se eventu eBF neúčastní, mají velmi kladný vztah ke značce. Proto bude projekt zaměřen především na nové potenciály, kteří se návštěvou festivalu eBF, mohou stát obchodními partnery. Doporučení budou koncipována z pohledu strategie 4P a budou zahrnovat všechny oblasti plánování od produktu a jeho příležitostí, ceny, komunikace až po umístění.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 STRATEGICKÝ PLÁN NADCHÁZEJÍCÍHO EVENTU eBF

Kapitola vychází z výsledků výzkumu analytické části. Jejím prvním cílem je charakteristika očekávání účastníků běžných oborových konferencí a druhým cílem je vydefinování konkrétních doporučení v rámci strategického plánování budoucího eventů eBF z pohledu marketingového mixu.

8.1 Charakteristika projektu

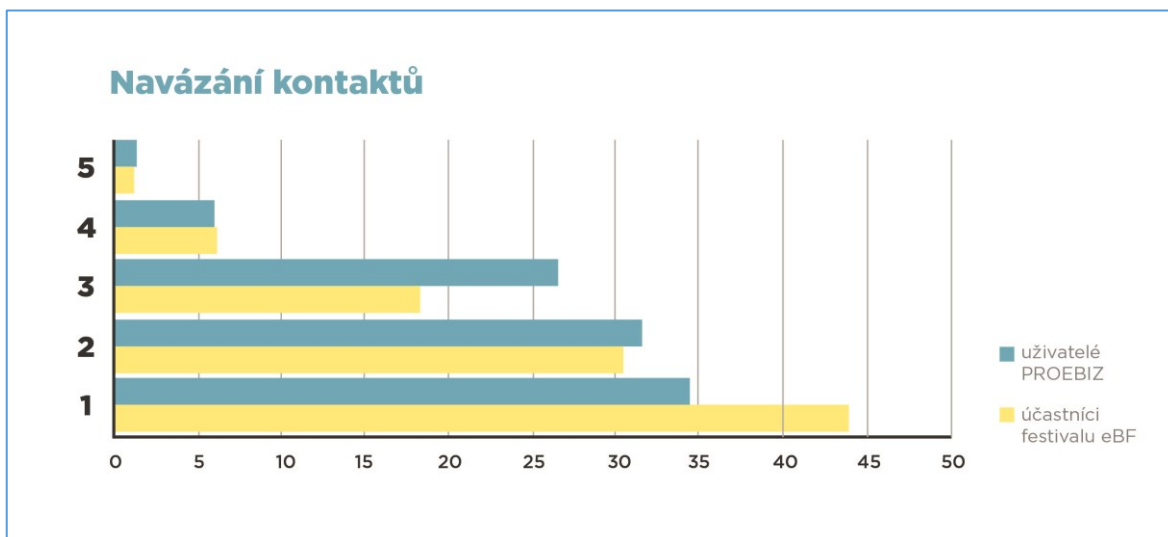
Tento projekt reflektuje výsledky výzkumu Význam festivalu eBF pro pozicování značky PROEBIZ, které prokázaly důležitost festivalu pro ovlivňování pozitivního vnímání značky. Výzkum byl aplikovaný pouze na uživatele všech systémů PROEBIZ, ale cílem tohoto projektu bude návrh na postup při dramaturgii budoucího festivalu z hlediska produktu, komunikace, ceny a umístění tak, aby byl atraktivní a vyvolal zájem nejen mezi uživateli PROEBIZu, kteří na eBF nikdy nebyli, ale i ostatními potenciálními partnery na trhu. Změny se budou týkat jak programové části, tak strategie v komunikaci a přesnějšiho zacílení na potenciály. Výše zmíněný výzkum byl postavený na rozlišném vnímání značky PROEBIZ uživateli, kteří se účastní festivalu eBF a těmi, kteří na této vzdělávací akci nikdy nebyli. V rámci tohoto výzkumu bylo provedeno také šetření, jaké očekávání mají uživatelé, kteří na festival nejezdí, od běžné nákupní konference. Autorka výzkumu poté zkoumala, do jaké míry tato očekávání naplnil festival eBF u těch, kteří jezdí. Výsledky pomohou správně navrhnout program a vykomunikovat důvody pro účast na festivalu.

8.2 Analýza očekávání

Výsledky výzkumu prokázaly, že velkolepost festivalu eBF má vliv na celkové vnímání značky PROEBIZ. Je však potřeba zohlednit fakt, že výjimečnost tohoto eventu je zkušenost, která je nepřenosná a musí se zažít. Cílem projektu je přilákat nejen všechny uživatele PROEBIZu, ale také další potenciály, které jsou na trhu a představují nové obchodní příležitosti pro tým PROEBIZu. Proto je při plánování změn dobré reflektovat očekávání, která potenciální návštěvníci mají od standardní oborové konference a zároveň poukázat, že všechny tyto požadavky eBF naplňuje. Autorka na základě kvalitativního výzkumu definovala hlavní motivace pro návštěvu standardní oborové vzdělávací akce a atributy, které nákupci a zakázkáři očekávají od její účasti. Respondenti pak v rámci dotazníkového šetření známkovali jak ve škole podle důležitosti, jakou pro ně jednotlivé atributy hrají roli při

rozhodování o účasti na akci. Závěry odkryjí všechny potřebné argumenty, které budou zdůrazněny v komunikaci festivalu.

8.2.1 Navázání kontaktů

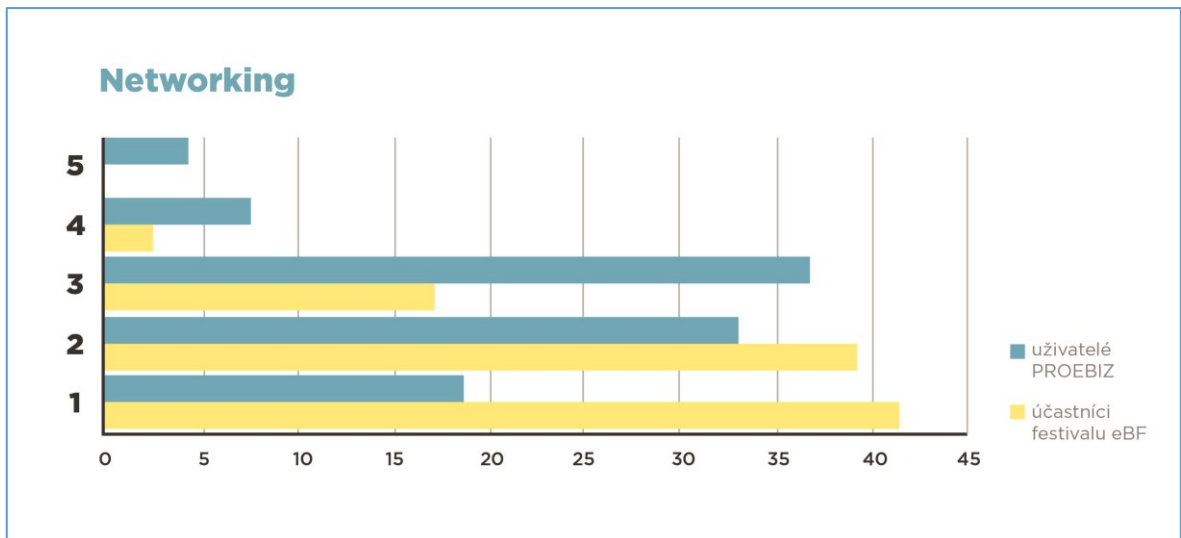


Graf č. 12 – Navázání kontaktů

Zdroj: Vlastní výzkum

Každá oborová akce je zajímavá z pohledu získaných informací, ale strategickou roli hrají také nové kontakty. Při ověřování postupů či referencí se v dnešní době preferují osobní vazby a doporučení. Tento postoj lze sledovat také v každodenním životě, kdy nelze vždy věřit hodnocením, které jsou uváděny u poptávaných výrobků. Anonymita otevírá prostor pro falešné postoje a tak stejně i v nákupu každý zadavatel preferuje osobně ověřit spokojenost s dodavatelem u oborového kolegy. Samozřejmě nejde jen o reference, ale díky kontaktům na zkušené specialisty lze získat rychle radu, zpětnou vazbu či si vzájemně sdílet zkušenost s nakupováním určité komodity či doporučením ověřeného úspěšného postupu. Z grafu je patrné, že získávání kontaktů je obecně očekáváno od standardních konferencí a festival eBF umožnil účastníkům potřebné zdroje získat.

8.2.2 Networking

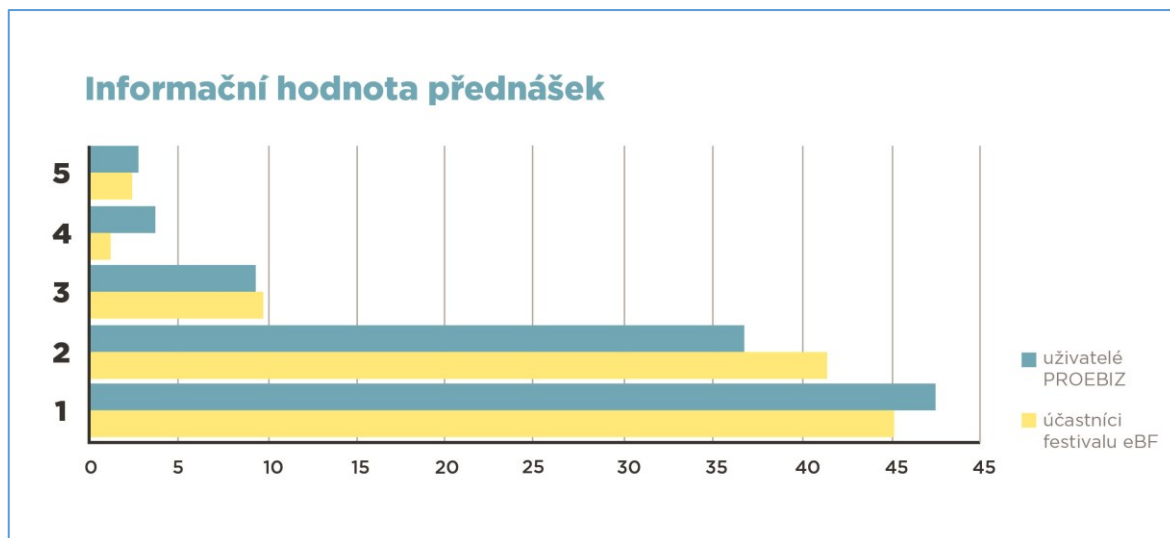


Graf č. 13 - Networking

Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledku šetření je patrné, že je potřeba být opatrný při využívání anglicismů. Provozní slepota funguje v každém oboru a je přirozené, že slova, která se slýchávají denně, se stávají nedílnou součástí našeho slovníku. V případě komunikace mezinárodního festivalu, kde je ovšem významné procento účastníků z České a Slovenské republiky, je zřejmá nutnost používání srozumitelných výrazů, tak aby hlavní myšlenku sdělení pochopili všichni. Networking neboli budování kontaktní sítě je v podstatě synonymem pro navazování vztahů, ale z grafu je zřejmé, že hodnocení důležitosti tohoto argumentu neodpovídá předešlému zjištění, respektive že významu tohoto pojmu rozumí především účastníci festivalu eBF, kde se o networkingu hovoří neustále.

8.2.3 Informační hodnota přednášek



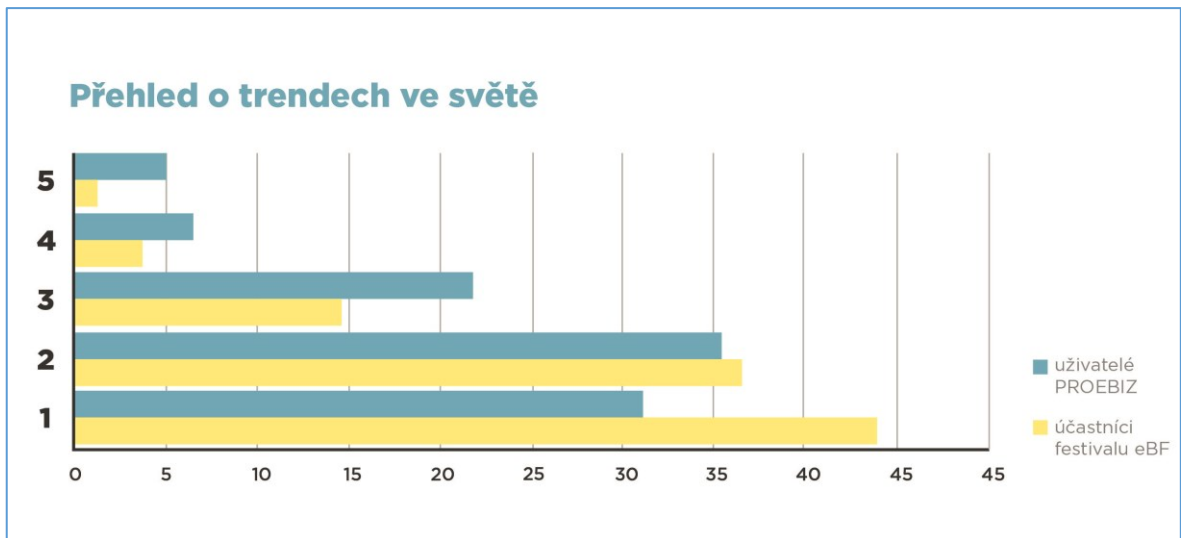
Graf č. 14 - Informační hodnota přednášek

Zdroj: Vlastní výzkum

Každá vzdělávací událost by měla být primárně zaměřena na užitečné informace. Měla by nabídnout přehled toho, co se na trhu děje a lze využít v praxi. Při přípravě programu by měl být kladen důraz na kontrolní mechanismus. Každá prezentace by měla být oponována a měla by nabídnout zpětnou vazbu přednášejícímu. Na větších konferencích není možné zajistit stejnou odbornou úroveň posluchačů. Vždy se v publiku najdou účastníci, kteří zatím disponují jen základními znalostmi, stejně jako odborníci, kteří svým know-how dosáhli nejvyšší úrovně. Z grafu vyplývá, že informační hodnota přednášek sehrává klíčovou roli pro návštěvníky. V komunikaci lze tento fakt využít a vysvětlit princip několika scén, kde je obsah rozdělen tematicky a podle úrovně znalostí a dovedností. Firma, která ještě nezačala s elektronizací, nemusí sbírat informace o robotech, které představují nejvyšší level elektronizace, ale může si vybrat program, který více odpovídá jejím zkušenostem a potřebám. Princip několika paralelních scén by měl být komunikován nejen jako pozlátka v podobě bohatého programu, ale také jako řešení pro rozdílné potřeby publika. V tomto případě se jedná o bruslení na tenkém ledě a je potřeba zvolit velmi chytrou rétoriku. Není efektivní upozorňovat na něčí neznalost, proto je potřeba komunikovat spíše rozdílné potřeby.

8.2.4 Mezinárodnost festivalu

Jak už bylo výše zmíněno, každá země má svá specifika a rozdílný přístup k řešení situací. Zároveň na trhu fungují jiní poskytovatelé eNástrojů a zkušenosti jsou odlišné od tuzemských možností. Přirozeně jsou také rozdíly v trendech a novinkách. Využívají se jiné nástroje a moduly a to je cenné know-how, které je potřeba sdílet. Z grafu je zřejmé, že účastníci si potřebu zahraniční inspirace uvědomují, a na konferenci by ji ocenili.

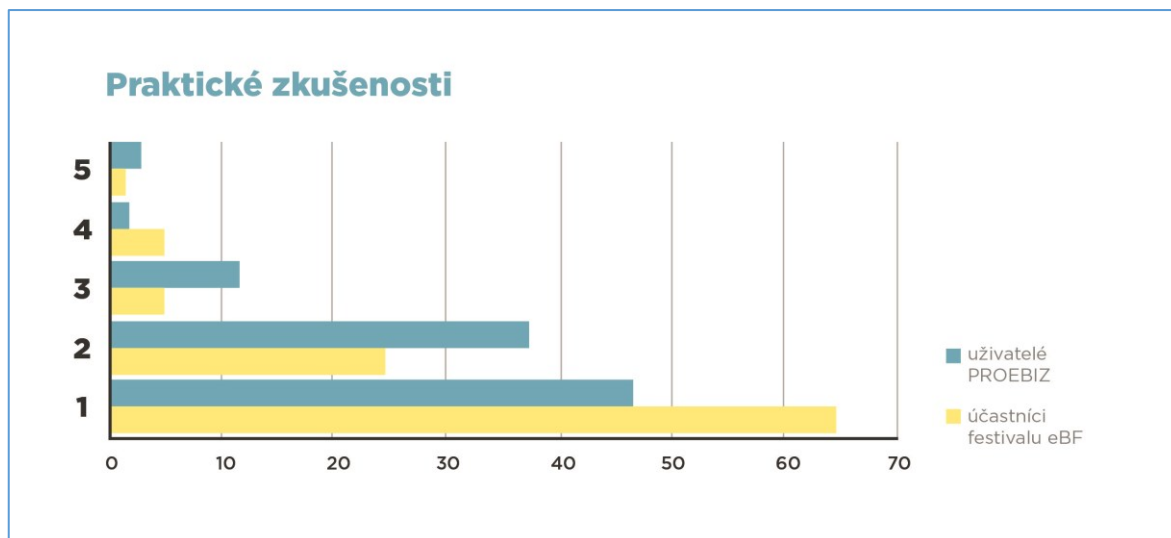


Graf č. 15 – Přehled o trendech ve světě

Zdroj: Vlastní výzkum

I přesto, že z pohledu důležitosti zvolilo největší procento účastníků dvojku, v kombinaci s jedničkou tvoří většinový pohled. Zde je patrná zkušenost návštěvníků eBF, kteří mají reálnou představu o přínosu zahraničních kolegů a tuto skutečnost kvituje více než 70 procent dotázaných.

8.2.5 Praktické zkušenosti

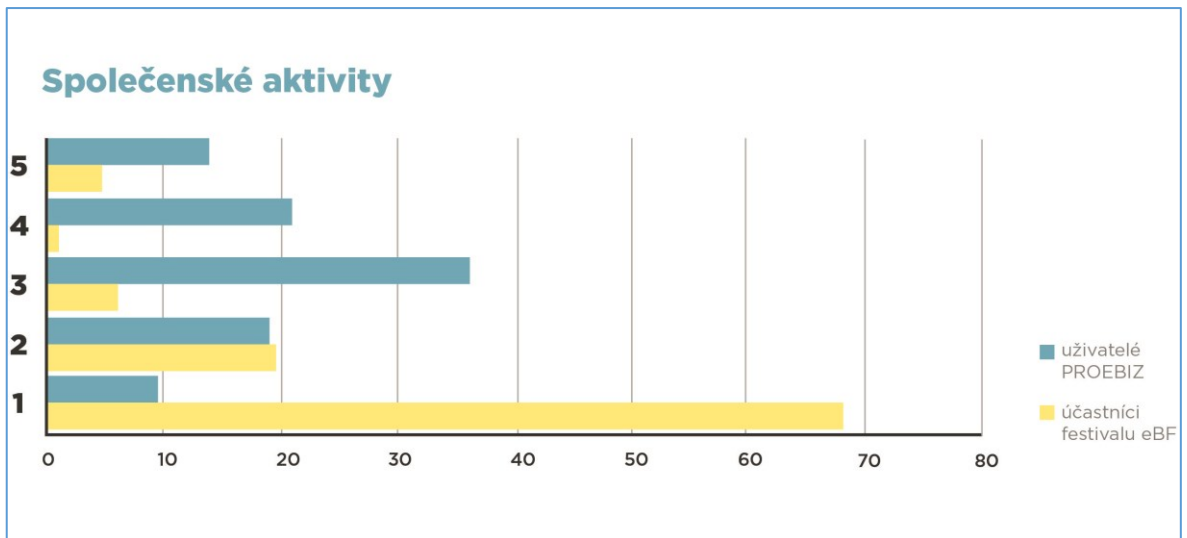


Graf č. 16 – Praktické zkušenosti

Zdroj: Vlastní výzkum

Praxe je obecně velmi konzultované téma. Spousta vzdělávacích akcí má postavený program na teoreticích, kteří mají velké znalosti, ale chybí jim praktické zkušenosti, které sehrávají stěžejní roli pro posluchače. Teorie aplikovaná na praktických reálných příkladech je pro posluchače lépe uchopitelná. Dokáží si spojit souvislosti a představit si konkrétní situace a jejich řešení. Také psychologický efekt, kdy o situaci z praxe přednáší oborový kolega, který ji opravdu zažil a musel řešit, zafunguje více autenticky a věrohodně. Festival eBF je pověstný důrazem, který je kladen na zapojování praktiků do programu. Graf dokládá skutečnost, že jsou si toho vědomi jak návštěvníci eBF, tak poukazuje na toto očekávání od standardních konferencí. Vyzdvižení praxe jako jednoho z důvodů, proč se zúčastnit festivalu, by proto mělo přinést pozitivní efekt.

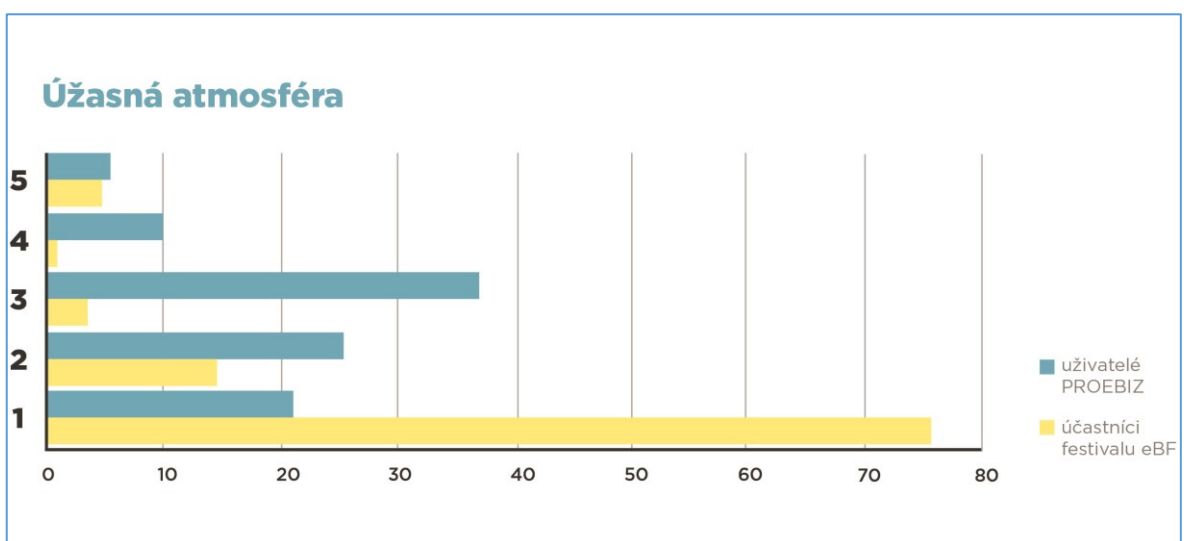
8.2.6 Společenské aktivity



Graf č. 17 – Společenské aktivity

Zdroj: Vlastní výzkum

Zde je zcela patrný rozdíl mezi očekáváním a reálnou zkušeností. Jedinečnost festivalu je dána především zapojováním účastníků do společenských aktivit, které pomáhají podpořit velmi přátelskou atmosféru a zároveň dovolují návštěvníkům odpočívat. I přesto, že to neodmyslitelně patří k festivalu, pro zacílení na nové potenciály to není důležitý argument. Jak už bylo výše zmíněno, emoce a zážitky spojené s účastí jsou zkušenosti nepřenosné a tudíž velmi špatně komunikovatelné.



Graf č. 18 – Úžasná atmosféra

Zdroj: Vlastní výzkum

8.3 Iniciace

Strategie komunikace bude reflektovat výše zmíněné výsledky výzkumu o očekávání účastníků a zároveň bude revoluční ve využívání dostupných možností komunikačních médií. Cílem projektu bude návrh konceptu, který bude stále atraktivní pro stávající návštěvníky, ale zároveň zacílí i na nové. Změny se musí promítnout do komunikace a to jak z pohledu argumentů, témat a důvodů PROČ, tak v kreativě využívání dostupných médií. Festival eBF je projekt, který si na sebe musí vydělat a tak všechny navržené možnosti musí vycházet z reálných kalkulací a propočtů.

8.4 Cílová skupina

Kapitola definuje cílovou skupinu z pohledu efektivit targetingu, společných znaků a teritoriality.

8.4.1 Efektivní zacílení

Vycházíme z faktu, že hodnocení ze strany respondentů je mimořádně pozitivní. Rozdíly v něm mezi porovnávanými skupinami jsou minimální, a i ty negativní jsou minimálně průměrné. To znamená, že pro organizátora je marketingově a obchodně důležitější získat nové účastníky akce z řad „Neuživatelů PROEBIZu,“ tzn. uživatelů konkurenčních elektronických nástrojů nebo firem a institucí, které se systematickým zaváděním elektronických procesů nákupu případně zadáváním veřejných zakázek prostřednictvím svých specialistů v zaměstnaneckém poměru teprve začínají. Jiná exploatace výsledků výzkumu než nezbytnost vyvolat zájem právě u firem a institucí, které nepoužívají produkty PROEBIZ, je zavádějící a ekonomicky výrazně méně významná.

8.4.2 Hledání společných znaků

Významná část cílové skupiny má jednoduchý odlišující znak. Pracuje s jinými nástroji pro elektronizaci. To znamená, že je z velké části vyjmenována na referenčních materiálech konkurence PROEBIZu. Druhá část, tzn. TI, KTEŘÍ TEPRVE BUDOU ELEKTRONIZOVAT, nejspíš musí hledat informace o tom, jak začít. Budou vyhledávat kursy, tréninky a materiály popisující a usnadňující první kroky. Je možné takové akce a tiskoviny cíleně vytvořit a na vybraných trzích nabízet.

8.4.3 Teritorialita

V současnosti se eBF zúčastňují z cca poloviny odborníci z České republiky, z téměř čtyřiceti procent ze Slovenska a poslední malou zajímavou skupinou s ohledem na obchodní potenciál jsou návštěvníci z Polska. Úroveň elektronizace firemního nákupu a veřejných zakázek v národních prostředích není identická. Konference - festival eBF se koná v České republice a účastníci z jiných zemí musí překonat překážku v podobě souhlasu se zahraniční cestou a s nimi spojenými zahraničními dietami. Úspěch eBF zapříčinil, že konkurenční akce v prostoru někdejší federace zanikly nebo se výrazně zmenšují, a velcí konkurenti se snaží vytvořit protiváhu vlastními obvykle jednodenními akcemi. V Polsku k podobné situaci nedošlo. Existují srovnatelná odborná setkání, ale ani tady se nepodařilo napodobit eBF propojením veřejných zadavatelů a firemního nákupu. Navíc je v Polsku značka eBF nejméně známá a komunikace přinese efekt až se zpožděním. Z výčtu důvodů plyne, že národní skladba nových návštěvníků přibližně kopíruje dnešní rozdělení návštěvníků a stejně rozčleněny by měly být i prostředky a aktivity vedoucí k získání nových účastníků.

8.5 Limity růstu

Počty nových účastníků jsou především spojeny se zachováním současných prvků, které jsou pro eBF jedinečné a vytváří mimořádnou pracovní a přátelskou atmosféru akce. Velké skoky v růstu počtu účastníků se do ní v minulosti vždy promítly. Organizátoři sledují, aby kapacita akce rostla v rozmezí mezi osmi a patnácti procenty. Další návštěvníci po čase automaticky vyvolávají vznik další scény, pro kterou je nutné najít nový prostor v blízkosti hlavních sálů eBF. Profilace nové scény, její dramaturgie a organizačního zázemí trvá několik let. Na vznik nové scény si musí zvyknout obě strany, organizátoři společně s účastníky.

8.6 Produkt

Festival si musí udržet nálepku mimořádné odbornosti a stejně i největší oborové společenské události. Pokud se ve stávající podobě osvědčil a účastníci, jak vyplývá z výzkumu, jsou většinou velmi spokojeni, pak to znamená udržet stávající formát a pouze ho zkvalitňovat pomocí hostů, témat, technologií a současně společenské přitažlivosti. Největší ne-

bezpečí, které s sebou mohou přinést noví účastníci, zvláště pokud by nárůst byl nepřiměřeně velký, je narušení atmosféry přátelství a sdílení.

8.6.1 Vyvolání zájmů nových účastníků

- Hledat další oborové tvůrce mínění a zvláště takové, kteří nejsou a doposud nebyli součástí dramaturgie, nabídnout jim možnost podílet se na programu eBF.
- Podporovat výběr části řečníků z řad možných budoucích nových návštěvníků a případně uživatelů produktů PROEBIZ, umožnit jim diskutovat na scénách s oborovými lídry.
- Sledovat vyváženost šíře a pestrosti dramaturgie, zajistit výrazné a inspirující osobnosti. Udržovat věhlas stávajících a podporovat vznik nových atraktivních hvězd podílejících se na programu scén eBF.
- Překládat názvy přednášek a diskusních bloků do atraktivních a proaktivních „titulků“. Umožnit tak, aby se potencionální zájemci o účast lépe orientovali v nabídce.
- Poskládat dramaturgii z témat a diskuzí predikující budoucí vývoj nákupu a veřejných zakázek. Předkládat NOVÝM, že eBF je akcí, kde se řeší budoucnost.
- Spojovat účastníky, moderovat a vést diskuzní směry.
- Věnovat větší pozornost pátečnímu uzavíracímu programu „Týmy & Motivace & Rozhodnutí“, a pozvat do něj v předstihu osobnosti jako je reprezentační trenér (v důchodu) Vůjtek, polský spisovatel a autor Gottlandu Mariusz Szczygieł, hlavní český epidemiolog a vedoucí osobnost neziskové mezinárodní humanitární organizace International Humanity docent MUDr. Rastislav Maďar, Ph.D nebo Aleš Kubíček, evropský výrobce horkovzdušných létajících balonů apod.

8.6.2 Příležitosti neodborné části

- SPOLU - TOGETHER. Přidat do výstavy výtvarných děl malířskou nebo sochařskou osobnost, která tak svojí spoluúčastí umocní dojem a prožitek z umělecké akce.
- FSA. I v tomto případě přidat mezi vystupující, kterými jsou standardně účastníci festivalu, známou osobnost z řad herců nebo hudebníků.
- Čtvrteční prohlídka Ostravy. Novými momenty by mohla být možnost prohlídky hornického muzea, pohled na Ostravu z kopce Landek (Landecká venuše), malé fárání apod.

- Ranní běhání Ostravou s Malcolmem po dobu eBF zpestřit setkáním se zajímavou a známou sportovní osobností Ostravska.
- Miss Drdol. Vedle dnešní nadoraz vytižené umělecké kadeřnice a maskérky zajistit další, rukopisem odlišnou kadeřnici.

8.7 Umístění akce

Ostrava a hotel Imperial by měl být zachován.

Využívat dál v komunikaci zdůvodnění setrvávání v Ostravě blízkostí Slovenska a Polska.

Pro organizátora je výhodné, že akce probíhá v blízkosti jeho firemních prostor. Dokonce to umožnilo některé z tréninkových programů a maloformátových diskuzí uskutečnit na firemní půdě ve školící místnosti nebo jednačkách, což ve výsledku přiblíží firmu právě novým účastníkům.

Programové organizační schéma je pět menších scén a jeden velký sál. K tomu výstavní místnost a blízkost Stodolní ulice, která je v rámci Česka, Slovenska a Polska známý fenomén, s možností využití vybraných restaurací a barů pro večerní setkání, resp. setkávání.

8.8 Cena

Těm, kteří eBF nenavštívili, připadá dnešní cena vysoká. Ale už první den účasti přiznávají, že jsou překvapení a že cena by mohla být významně vyšší.

Akce má u účastníků takovou důvěru, že minimálně třetina vstupenek je prodána v době, kdy ještě není znám program. Předprodej umožňuje srovnávat zájem s minulými ročníky a podle situace regulovat komunikaci.

- Aktuální cena je cca 15 tis. Kč za vstupenku.
- Bylo by efektivní vyzkoušet na vybrané programy placené místenky. Do navýšení příjmů se promítnou jen velmi málo, ale pomůžou s regulací obsazenosti jednotlivých sálů.
- Doporučené změny by mohly přinést nárůst platících o cca 30 až 40 lidí, tj. o cca 8 % oproti celkovému počtu účastníků akce.
- Pokud by všichni platili a do ceny by se promítala i nějaká sleva, lze kalkulovat s 10 000 Kč na osobu, tzn. navýšení tržby o 400 tisíc Kč.

- Uvedenou sumu je nutné rozdělit na:
 - náklady spojené s jejich účastí
 - náklady na novinky v programu
 - náklady na komunikační podporu
 - zisk
 - (rezervu)

8.9 Komunikace

Akce má mimořádnou atmosféru, která si nové účastníky rychle získá. Všichni později přiznávají, že se s podobnou příjemností a neokázalou opravdovostí ještě nesetkali. Nesporně ji vytváří přístup organizátorů, který je vysoce odborný, přátelský a civilní. Ovšem právě touhle jedinečností nejde v komunikaci argumentovat, protože je to slovy nepřenosné a pro odborné akce o nákupu a veřejných zakázkách určitě neobvyklé. Zvláště protože v tomto případě je komunikace směřována na vrcholové specialisty nákupu, kteří jsou každodenně vystaveni tvrzení mnoha firem předkládajících nabídku o výjimečnosti právě jejich produktu.

Odlišit se od ostatních znamená v tomto případě použít čistý designový styl, barvy a emoce, které v komunikaci budou propojené s oborovými odbornými osobnostmi, případně osobnostmi sportovního nebo uměleckého života přesahující svou popularitou rámec regionu.

Předprodej akce, který probíhá už od měsíce po skončení posledního ročníku, umožňuje srovnávat zájem o vstupenky s minulými ročníky a regulovat intenzitu komunikace.

8.9.1 Navržená komunikační média

- Elektronická média.
- Elektronická inzerce v ekonomicko-společenských národních médiích (IHNET, SME, iDNES apod.).
- Několik vln newsletterů.
- Webové stránky akce s aktualizovaným programem, profily hostů a dramaturgů.
- Programová aplikace do mobilu umožňující sledovat novinky a vývoj programu.
- Tisky - reprezentační tiskovina o akci, program, kniha HANDBOOK s odbornými příspěvky účastníků.

- Kniha HANDBOOK zaměřená na téma „začínáme s elektronizací“ a takto ji prezentovat a promovat u cílové skupiny.

8.10 Závěr projektové části

Z hlediska rozsahu práce nebylo možné srovnat veškeré parametry vzešlé z výzkumu v rámci projektové části, ale autorka se zaměřila na konkrétní doporučení činností, přičemž v obecnosti vychází z výsledků analytické části v porovnání s dosavadním stavem organizace festivalu a prezentuje to formou marketingového mixu.

Jejím prvním cílem byla charakteristika očekávání účastníků běžných oborových konferencí a zároveň detekce, zda tato očekávání naplňuje festival eBF. Výsledky přinesly velmi relevantní závěry, které definují část komunikace. Návštěvníci standardních konferencí velmi oceňují možnost navázání kontaktů a při rozhodování o účasti hraje významnou roli témata jednotlivých diskuzí. Zároveň je nutné být opatrný ve využívání anglicismů, které nejsou srozumitelné pro všechny potenciální partnery. Naopak pozornost by se měla zaměřit na argument, který podtrhává program postavený na zkušenostech z praxe a sdílení světových trendů. V komunikaci by určitě neměla chybět zmínka o přátelské atmosféře a společenských aktivitách, ale výzkum dokládá, že návštěvníci, kteří nemají vlastní zkušenost s účastí na eBF, tomu nepřikládají velkou váhu.

Druhý cíl, tzn. vydefinování konkrétních doporučení v rámci strategického plánování budoucího eventu eBF z pohledu marketingového mixu byl splněn v rámci každé z kategorií 4P popsaných v projektové části.

9 ZÁVĚR

Diplomová práce doložila, jak stěžejní roli může hrát integrace event marketingu do celkové komunikace společnosti. V době, kdy nabídka převyšuje poptávku, elektronizace přináší pouze neosobní virtuální vztahy, sehrávají právě eventy, kde dochází k osobnímu kontaktu se zákazníkem a nabízí se jedinečná příležitost na pěstování pevného pouta, klíčovou roli. Událost, které se podaří kouzelné spojení emocí, kvality a odbornosti, má pro budování pozice značky a budoucnost společnosti strategický význam.

Výsledky výzkumu doložily velmi silné postavení značky PROEBIZ u jejich uživatelů. Všechna kritéria, která byla hodnocena, vyšla velmi pozitivně a prokazují velmi přátelský a korektní vztah značky PROEBIZ vůči svým partnerům. Zároveň dokládají vysokou kvalitu poskytovaného řešení včetně služeb s ním spojených a důvěru ze strany obchodních partnerů vůči značce PROEBIZ. Cílem této práce bylo zjistit, jaký význam má realizace festivalu eBF na vnímání značky PROEBIZ. I přesto, že jsou všechny závěry velmi pozitivní, je zřejmé, že uživatelé, kteří se účastní festivalu eBF, mají vřelejší vztah ke značce ve všech směrech. Atributy jako přátelství, jedinečnost, originalita, které jsou hlavními motory eventu, si uživatelé silně spojují právě se značkou PROEBIZ. Proto je projektová část práce zaměřena na doporučení všech změn, které vyvolají zájem o event. I u uživatelů, kteří se festivalu dosud neúčastnili a zároveň také u nových potenciálních partnerů. Doporučení reflektují výsledky všech šetření, pozornost by se měla soustředit na komunikaci a atraktivitu diskutovaných témat, upozornit nové potenciály na fakt, že se na festivalu koncentruje „oborová elita“ a predikuje se tam budoucí vývoj nákupu a zakázek. Výzkum zároveň potvrdil důležitost zapojování osobností do programu, takže je vhodné hledat talenty i mezi novými potenciály, přenést dramaturgii jednotlivých scén na samotné odborníky a zatraktivnit názvy bloků, tak aby byly i pro nové potenciály srozumitelné a sexy.

Výzkum tak dal jednoznačné odpovědi na otázky stanovené v úvodní části, a sice že účast na festivalu eBF významně ovlivňuje vnímání kvality značky PROEBIZ z pohledu nástroje, služeb i firmy jako partnera. Výzkumné otázky tak byly zodpovězeny a cíl diplomové práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

AAKER, David. *Building strong brands*. New York: Free Press, c1996. ISBN 9780029001516.

AAKER, David. *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York City, NY: Morgan James Pub., 2014. ISBN 9781614488705.

AAKER, David. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612376.

GETZ, Donald. *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication, 1997. ISBN 978-188-2345-106.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KAWULOKOVÁ, Zuzana. 2017. *Měření spokojenosti účastníků mezinárodní konference eBF*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Dagmar Weberová

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

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

LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1277-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama: učební text*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. ISBN isbn80-7318-140-1.

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

ŠTARCHOŇ, Peter. *Mezinárodní marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014. ISBN 978-80-7454-378-4.

VAN GELDER, Sicco. *Global brand strategy: unlocking branding potential across countries, cultures & markets*. Sterling, Va.: Kogan Page Limited, 2005. ISBN isbn074944469x.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

Publikace více autorů

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

KAUEROVÁ, Lenka, Roman KOZEL a Markéta ZAJAROŠOVÁ. *Mezinárodní marketing*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2014. ISBN 978-80-248-3671-3.

KIM, W. Chan a Renée MAUBORGNE. *Nová strategie modrého oceánu: pět kroků jak se posunout do modrého oceánu, vyhnout se konkurenci a zajistit si tak ziskový růst*. Přeložil Petr SOMOGYI. Praha: Management Press, 2018. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-547-6.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN isbn978-802-4713-595.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRATOCHVÍL, Oldřich a Iveta HASHESH. *Mezinárodní marketing*. Kunovice: Evropský polytechnický institut, 2014. ISBN 978-80-7314-307-7.

MÁCHAL, Pavel, Martina ONDROUCHOVÁ a Radmila PRESOVÁ. *Světové standardy projektového řízení: pro malé a střední firmy: IPMA, PMI, PRINCE2*. Praha: Grada, 2015. Manažer. ISBN 978-80-247-5321-8.

MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec: [jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů]*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0027-8.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications*. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2001. ISBN 0273638718.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Foundations of marketing communications: a European perspective*. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2005. ISBN 9780273703860.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje

ABEY, Francis. 2010. *Event Evaluation – Evaluating the Success of Events* In: MBA Knowledge Base [online]. Oct 7, 2010 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.mbaknol.com/marketing-management/event-evaluation/>

BEJOU, David, Bo EDVARDSSON a James P RAKOWSKI, 1996. A Critical Incident Approach to Examining the Effects of Service Failures on Customer Relationships. The Case of Swedish and U.S. Airlines, In: Journal of Travel Research, [online]. Nov 14, 2011 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://katalog.svkos.cz:2063/docview/743656389/327B83D0C41E4AA4PQ/1?accountid=149347>

EventribeBlog. 2019. *What is Event Marketing? Strategy, Timelines & Templates [online]*. [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.eventbrite.co.uk/blog/academy/event-marketing-strategy-ds00/>

CHAND, Smriti, *Event Marketing: Meaning, Features and Importance of Event Marketing [online]*. In: YourArticleLibrary. [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/event-marketing-meaning-features-and-importance-of-event-marketing/32327>

Marketing-School.org. 2012. *Event Marketing: Explore the Strategy of Event Marketing [online]*. [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html#link1>

MARTENSEN, Anne, Lars GRØNHOLDT, Lars BENDTSEN a Martin JENSEN, 2007. *Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing*. *Journal of Advertising Research [online]*. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.comm-research.dk/wp-content/uploads/Application-of-a-Model-for-the-Effectiveness-of-event-marketing.pdf>

Omnience. 2018. *The Future of Event Planning: The 2020 Vision*. In: EVENT [online]. Oct 18, 2018 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.eventmanagerblog.com/future-event-planning-trends>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 - Jak hodnota obchodní značky vytváří hodnotu výrobku, s. 15

Obrázek č. 2 - Nástroje marketingových komunikací, s. 29

Obrázek č. 3 - Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy I, s. 33

Obrázek č. 4 - Plánovací proces event marketingu, s. 36

Obrázek č. 5 - Dělení cílů event marketingu, s. 38

Obrázek č. 6 - Základní dělení rozpočtu event marketingu, s. 42

SEZNAM TABULEK

- Graf č. 1 – Opakovaná návštěva konkrétních osob (eBF 2014 – 2018), s. 52
- Graf č. 2 – Počet účastníků konference eBF v letech 2005 – 2018, s. 53
- Graf č. 3 – Vnímání značky PROEBIZ 1, s. 60
- Graf č. 4 – Vnímání značky PROEBIZ 2, s. 61
- Graf č. 5 – Vnímání značky PROEBIZ 3, s. 62
- Graf č. 6 – Vnímání PROEBIZu z pohledu kvality nástroje 1, s. 63
- Graf č. 7 – Vnímání PROEBIZu z pohledu kvality nástroje 2, s. 63
- Graf č. 8 – Vnímání PROEBIZu z pohledu kvality služeb 1, s. 64
- Graf č. 9 – Vnímání PROEBIZu z pohledu kvality služeb 2, s. 65
- Graf č. 10 – Vnímání PROEBIZu z pohledu kvality firmy jako partnera 1, s. 66
- Graf č. 11 – Vnímání PROEBIZu z pohledu kvality firmy jako partnera 2, s. 66
- Graf č. 12 – Navázání kontaktů, s. 70
- Graf č. 13 – Networking, s. 71
- Graf č. 14 – Informační hodnota přednášek, s. 72
- Graf č. 15 – Přehled o trendech ve světě, s. 73
- Graf č. 16 – Praktické zkušenosti, s. 74
- Graf č. 17 – Společenské aktivity, s. 75
- Graf č. 18 – Úžasná atmosféra, s. 75

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO UŽIVATELE PROEBIZU, KTEŘÍ SE NEÚČASTNÍ EBF

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO UŽIVATELE PROEBIZU, KTEŘÍ SE ÚČASTNÍ EBF

PŘÍLOHA P III: CD S ROZHOVORY Z KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO UŽIVATELE PROEBIZU, KTEŘÍ SE NEÚČASTNÍ EBF

1) Můžete, prosím, uvést důvody, proč jste se nikdy nezúčastnili festivalu eBF?

- a) Příliš vysoký účastnický poplatek
- b) Nikdy jsem o eBF neslyšel
- c) Nedostal jsem svolení svých nadřízených
- d) Nebyl jsem pozván
- e) Témata pro mě nejsou atraktivní
- f) Zatím mi to nevyšlo, ale rád bych se v budoucnu zúčastnil
- g) Jiné, uveďte, prosím.....

2) Co očekáváte od běžné nákupní konference?

Známkujte jako ve škole, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší.

	1	2	3	4	5
Navázání kontaktů					
Networking					
Benchmarking, přehled, co se na trhu děje					
Informační hodnota přednášek					
Přehled o trendech ve světě					
Získání inspirace					
Odpočinek					
Odbornost					
Úžasná atmosféra					
Společenské aktivity					

3) Jste účastník z veřejného nebo firemního sektoru?

- a) Veřejný sektor
- b) Firemní sektor

4) Kdo vás napadne jako první, když se řekne poskytovatel řešení a služeb pro elektronizaci VZ či firemního nákupu?

5) Jaké další značky vás napadnou z oblasti elektronizace VZ či firemního nákupu?

6) Jak vnímáte značku PROEBIZ?

Známkujte jako ve škole, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší.

	1	2	3	4	5
Organizátor odborných akcí					
Důležitý zdroj informací a nákupního know-how					
Významný evropský hráč v oblasti elektronizace					
Iniciátor budování nákupní a zakázkářské komunity					
Poskytovatel vzdělání v nákupní elektronické odbornosti					
Vyškolенý tým lidí					
Schopný partner					
Flexibilní dodavatel					
Poskytovatel kvalitních služeb					
Záruka vysokého standardu					
Univerzálnost					
Schopnost se přizpůsobit					
Dobrý kamarád					
Vždy pomůže					
Nekonvenční					
Neformální přístup					
Tmelič					
Světlonosič					

7) Jak vnímáte jednotlivé charakteristiky PROEBIZu jako nástroje z pohledu kvality?

Známkuje jako ve škole, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší.

	1	2	3	4	5
Uživatelsky přívětivý					
Vzory, šablony tendrů					
Průvodce prostředím, manuál					
Jednoduchost používání					
Jednoduchá implementace					
Intuitivní					
Zjednodušující práci					
Komplexní					
Chronologicky uspořádané pořadí kroků					
Archivace dostupná i pro kontrolní orgány					
Pochopitelný pro dodavatele					

Možná customizace dle potřeb zadavatele					
---	--	--	--	--	--

**8) Jak vnímáte jednotlivé charakteristiky PROEBIZu z pohledu kvality poskytová-
ných služeb?**

Známkujte jako ve škole, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší.

	1	2	3	4	5
Podpora při implementaci					
Zaškolení v práci s nástrojem dle potřeb					
Pravidelné školení					
Rychlá odezva na požadavky					
Kontrola nastavení					
Dostupný hotline v pracovní době					
Odborně kompetentní hotline					
Možnost kvalifikovaného poradenství					

**9) Jak vnímáte jednotlivé charakteristiky PROEBIZu z pohledu kvality jako partne-
ra firmy?**

Známkujte jako ve škole, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší.

	1	2	3	4	5
Vyškolенý tým lidí disponujícím know-how					
Partner, který drží dohody					
Neslibuje věci, které jsou nereálné					
Reaguje na požadavky zadavatele					
Pravidelně aktualizuje nástroj					
Dodržuje termíny					
Spolehlivý partner					
Stabilní tým					
Fungování na bázi důvěry					
Rychlé reakce na potřeby					
Bohaté oborové zkušenosti					
Dlouhodobý partner					

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO UŽIVATELE PROEBIZU, KTEŘÍ SE ÚČASTNÍ EBF

1) **Byl jste na eBF poprvé?**

- a) Ano
- b) Ne, kolikrát....

2) **Jste účastník z veřejného nebo firemního sektoru?**

- a) Veřejného
- b) Firemního

3) **Kdo vás napadne jako první, když se řekne poskytovatel řešení a služeb pro elektronizaci VZ či firemního nákupu?**

4) **Jaké další značky vás napadnou z oblasti elektronizace VZ či firemního nákupu?**

5) **Znáte značku PROEBIZ?**

- a) Ano
- b) Ne

6) **Jste aktivní uživatel některého nástroje PROEBIZU?**

- a) Ano
- b) Ne

7) **Jak vnímáte značku PROEBIZ?**

Známkuje jako ve škole, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší.

	1	2	3	4	5
Organizátor odborných akcí					
Důležitý zdroj informací a nákupního know-how					
Významný evropský hráč v oblasti elektronizace					
Iniciátor budování nákupní a zakázkářské komunity					
Poskytovatel vzdělání v nákupní elektronické odbornosti					
Vyškolený tým lidí					
Schopný partner					
Flexibilní dodavatel					
Poskytovatel kvalitních služeb					
Záruka vysokého standardu					
Univerzálnost					

Schopnost se přizpůsobit					
Dobrý kamarád					
Vždy pomůže					
Nekonvenční					
Neformální přístup					
Tmelič					
Světlonosič					

8) Jak vnímáte jednotlivé charakteristiky PROEBIZu jako nástroje z pohledu kvality?

Známkuje jako ve škole, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší.

	1	2	3	4	5
Uživatelsky přívětivý					
Vzory, šablony tendrů					
Průvodce prostředím, manuál					
Jednoduchost používání					
Jednoduchá implementace					
Intuitivní					
Zjednodušující práci					
Komplexní					
Chronologicky uspořádané pořadí kroků					
Archivace dostupná i pro kontrolní orgány					
Pochopitelný pro dodavatele					
Možná customizace dle potřeb zadavatele					

9) Jak vnímáte jednotlivé charakteristiky PROEBIZu z pohledu kvality poskytovaných služeb?

Známkuje jako ve škole, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší.

	1	2	3	4	5
Podpora při implementaci					
Zaškolení v práci s nástrojem dle potřeb					
Pravidelné školení					
Rychlá odezva na požadavky					
Kontrola nastavení					
Dostupný hotline v pracovní době					
Odborně kompetentní hotline					
Možnost kvalifikovaného poradenství					

10) Jak vnímáte jednotlivé charakteristiky PROEBIZu z pohledu kvality jako partnera firmy?

Známkuje jako ve škole, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší.

	1	2	3	4	5
Vyškolený tým lidí disponujícím know-how					
Partner, který drží dohody					
Neslibuje věci, které jsou nereálné					
Reaguje na požadavky zadavatele					
Pravidelně aktualizuje nástroj					
Dodržuje termíny					
Spolehlivý partner					
Stabilní tým					
Fungování na bázi důvěry					
Rychlé reakce na potřeby					
Bohaté oborové zkušenosti					
Dlouhodobý partner					

11) Naplnilo eBF Vaše očekávání?

Známkujte jako ve škole, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší.

	1	2	3	4	5
Navázání kontaktů					
Networking					
Benchmarking, přehled, co se na trhu děje					
Informační hodnota přednášek					
Přehled o trendech ve světě					
Získání inspirace					
Odpočinek					
Odbornost					
Úžasná atmosféra					
Společenské aktivity					