

# **Event marketing, Konference design & marketing**

Ondřej Běnek

---

Bakalářská práce  
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ondřej Běnek**  
Osobní číslo: **K17368**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Event marketing, Konference design & marketing**

### Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši dostupné literatury a zdrojů vztahující se k tématu pořádání eventů a popište dosavadní stav a dobrou praxi.
2. Popište výchozí stav Konference design & marketing a zjištění uskutečněná za pomoci předešlých interních výzkumů.
3. V návaznosti na teoretická východiska a především v kontextu iterace (po vzoru modelu design thinking) předešlých znalostí a zjištění o Konferenci design & marketing formulujte cíle práce a stanovte její metodiku.
4. Proveďte výzkum na definované cílové skupině a analyzujte zjištění tak, aby mohla být využita k naplnění stanovených cílů.
5. Interpretujte zjištěná data a navrhněte optimalizaci eventu Konference design & marketing tak, aby respektovala možnosti projektového týmu a zároveň přání a očekávání návštěvníků akce.

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

**Seznam doporučené literatury:**

BLADEN, Charles, James KENNEL, Emma ABSON a Nick WILDE. Events management: an introduction. Second Edition. New York: Routledge, 2018. ISBN 9781138907058.

FERDINAND, Nicole a Paul KITCHIN. Events management: an international approach. Second Edition. Los Angeles: SAGE, 2017. ISBN 9781473919082.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

REIC, Ivna. Events marketing management: a consumer perspective. New York, NY: Routledge, 2016. ISBN 9780415533577.

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

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Eva Šviráková, Ph.D.**  
Kabinet teoretických studií

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

## 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: 3.8.2020 .....

Jméno a příjmení studenta: Ondřej Běnek .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Cílem práce je zmapovat dobrou praxi českých konferencí a zjistit, kdo je typickým účastníkem Konference design & marketing a jaké jsou jeho potřeby. Teoretická část práce popisuje důležitost event marketingu a přináší poznatky v klíčových oblastech produkce, jako je nastavování cílů, strategie, marketingové komunikace, cenotvorby, nebo vyhodnocování. Praktická část se zaměřuje na zmapování dobré praxe podobných konferencí, čehož je dosaženo polostrukturovanými rozhovory (použitím metody ukotvené teorie) s předními experty v České republice a dále na získání dat o účastnících Konference design & marketing, jejich potřebách a pocíťované hodnoty, čehož bylo dosaženo analyzováním dotazníkového šetření. Díky práci také byla formulována nová teorie *Faktory (ne)spokojenosti účastníků konferencí*.

Klíčová slova: event marketing, konference, strategie, design thinking, iterace, faktory spokojenosti, zpětná vazba

## **ABSTRACT**

The thesis aim is to map good practice of the Czech conferences and find out who is a typical attendee of Design & Marketing conference and what are his needs. The theoretical part describes the importance of the event marketing and brings knowledge in key areas of production, such as goal settings, strategy, marketing communication, pricing and evaluation. The practical parts focus on mapping good practise of related conferences, which is achieved by semi-structured interviews (using Grounded theory method) with leading experts in the Czech Republic. It also focuses on data acquisition about Design & Marketing conference attendees, their needs and perceived value, which was achieved by analysing of the questionnaires. There is also defined new theory *Factors of (dis)satisfaction of conference participants* based on the thesis outcomes.

Keywords: event marketing, conference, strategy, design thinking, iterate, satisfaction factors, feedback

Rád bych vyjádřil velké díky své vedoucí práce, paní Ing. Evě Švirákové, Ph.D., která mě vždy uměla nasměrovat správným směrem a pomoci v uchopení mého netradičního tématu. Jsem rád, že mě podporovala, abych využil méně používané výzkumné metody, a neztrácela trpělivost při mých nekonečných otázkách a konzultacích. Jsem za to velmi vděčný.

Dále bych rád poděkoval panu Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D., který mi poskytoval podporu, rady a konzultoval se mnou proces plánování a produkce pátého ročníku Konference design & marketing. Vážím si jeho přístupu, důvěry a podpory.

Tento ročník konference by nemohl dopadnout tak dobře bez členů konferenčního týmu a dobrého mixu ctižádosti, kreativity a zodpovědnosti. Jejich přátelství a energie si ze srdce vážím. Totéž platí o zbytku týmu ZLIN DESIGN WEEK a zejména členů manažerského týmu, který pracoval srdcem a spoluvytvořil na studentském poli naprostý fenomén.

A v neposlední řadě bych rád poděkoval svým respondentům, a to zejména oborovým spolupracovníkům, kteří se se mnou podělili o svůj čas, know-how a velmi ochotně diskutovali nad různými výzvami pořádání konferencí. Děkuji.

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

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....                                     | <b>9</b>  |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....                        | <b>11</b> |
| <b>1 EVENT MARKETING</b> .....                        | <b>12</b> |
| 1.1 VÝZNAM EVENT MARKETINGU .....                     | 13        |
| 1.2 CÍLE EVENT MARKETINGU .....                       | 14        |
| 1.3 STANOVENÍ STRATEGIE EVENT MARKETINGU .....        | 15        |
| 1.4 FINANCE A CENOTVORBA .....                        | 17        |
| 1.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE EVENT MARKETINGU.....     | 19        |
| 1.5.1 Integrovaná komunikace event marketingu .....   | 21        |
| 1.5.2 Branding eventů .....                           | 22        |
| 1.6 MĚŘENÍ EFEKTIVITY A VYHODNOCENÍ EVENTU .....      | 22        |
| 1.7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....                          | 24        |
| 1.8 NOVÉ TRENDY A ZASAZENÍ DO ČESKÉHO PROSTŘEDÍ.....  | 25        |
| <b>2 DESIGN THINKING</b> .....                        | <b>27</b> |
| 2.1 ITERACE A ŽIVOTNÍ CYKLUS EVENTŮ.....              | 28        |
| <b>3 METODIKA VÝZKUMU</b> .....                       | <b>30</b> |
| 3.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE .....                            | 30        |
| 3.2 ZAMĚŘENÍ VÝZKUMU .....                            | 30        |
| 3.3 METODY VÝZKUMU.....                               | 31        |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....                        | <b>32</b> |
| <b>4 VÝZKUM</b> .....                                 | <b>33</b> |
| 4.1 POPIS VÝCHOZÍ SITUACE.....                        | 33        |
| 4.1.1 Zlin Design Week .....                          | 33        |
| 4.1.2 Konference design & marketing .....             | 34        |
| 4.1.3 Předěšlé průzkumy a zjištění.....               | 35        |
| 4.2 PRŮBĚH KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....               | 35        |
| 4.3 PRŮBĚH KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....               | 36        |
| 4.3.1 Vybraní experti.....                            | 37        |
| 4.4 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....               | 38        |
| 4.4.1 Návštěvníci Konference design & marketing ..... | 38        |
| 4.4.2 Spokojenost účastníků s pátým ročníkem .....    | 42        |
| 4.4.3 Pociťovaná finanční hodnota konference.....     | 45        |
| 4.5 ANALÝZA ROZHOVORŮ .....                           | 47        |
| 4.5.1 Smysl event marketingu pro firmy.....           | 48        |
| 4.5.2 Konference jako typ události .....              | 50        |
| 4.5.3 Cílové skupiny a segmentace .....               | 51        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 4.5.4    | Zpětná vazba z akce .....  | 52        |
| 4.5.5    | Cenotvorba .....   | 54        |
| 4.5.6    | Rozdíl mezi úspěšnou a neúspěšnou konferencí, zvyšování prestiže<br>a spokojenost účastníků..... | 55        |
| 4.5.7    | Formulace nové teorie – Faktory (ne)spokojenosti účastníků<br>konferencí.....                    | 59        |
| <b>5</b> | <b>SHRNUTÍ POZNATKŮ A DOPORUČENÍ.....</b>  | <b>62</b> |
|          | <b>ZÁVĚR .....</b>   | <b>65</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>  | <b>66</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>   | <b>68</b> |
|          | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>  | <b>69</b> |
|          | <b>SEZNAM TABULEK.....</b>   | <b>70</b> |
|          | <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>  | <b>71</b> |



## ÚVOD

Event marketing je velmi silný nástroj marketingové komunikace, který je pro svou vysokou finanční, personální a projektovou náročnost často opomíjen. Přitom při správném nastavení a pojetí může pro vybranou cílovou skupinu znamenat nezapomenutelný zážitek doprovázený silnými emocemi a navozením osobních vztahů, které dlouze přetrvávají a zvyšují loajalitu a retenci zákazníků, prestiž značky, či plní informační, prodejní a další funkce. O to silnější pak tento nástroj může v dosahování cílů značky být, jak dobře se jej podaří propojit a integrovat s ostatními nástroji marketingové komunikace. Eventy bychom zkrátka neměli podceňovat, naopak bychom jim měli věnovat náležitou pozornost, kterou si zaslouží.

A právě eventy mě nasměrovaly ke studiu marketingových komunikací. V rámci Junáka jsem spoluzaložil platformu, která produkovala desítky komunitních, vzdělávacích a inspirativních eventů s cílem podpořit dobrovolníky na jejich cestě a šířit dobré jméno Junáka. Pro efektivní naplňování cílů jsme postupně museli zařazovat větší a větší škálu nástrojů marketingové komunikace, aby se o eventech vědělo a samotné eventy se staly nástrojem vylepšování brandingu Junáka.

Tato práce je zasvěcená specifickému a produkčně náročnému typu eventů – konferencím – a konkrétnímu eventu Konferenci design & marketing, který pořádá Fakulta multimediálních komunikací. Při studiu jsem se stal manažerem pátého ročníku této akce a s osmi členným studentským týmem jsme v roce 2019 zprodukovali v náročných podmínkách osmiměsíční dobrovolnické práce zkombinované s plnohodnotným studiem, velmi skromnými zdroji a omezenou zkušeností celodenní oborovou konferenci pro bezmála čtyři stovky účastníků. A naše ambice nebyly malé: z baťovského Zlína jsme se směle porovnávali s dražšími a zaběhlejšími konferencemi v Česku i blízkém zahraničí.

A ačkoli byla akce podle zpětné vazby účastníků, řečníků i vyučujících zdařilá, tak práce není ani zdaleka u konce. Cílem je postupnými iteracemi vytvořit značku konference, která bude vyhledávaná a známá pro svou atmosféru, profesionalitu a kvalitu a bude naplňovat očekávání účastníků. Mnoho oblastí se tento ročník podařilo na konferenci na základě zpětné vazby z předchozích let vylepšit, ale ve hře je stále mnoho jiných oblastí, kde si tým není zcela jistý, kterým směrem se vydat. Chybí totiž průzkumy, data a know-how. To je jeden z důvodů zpracování této práce a sice budoucím týmům akce poskytnout relevantní data v klíčových oblastech, která poslouží jako odrazový můstek pro strategické rozhodování.

Na českém trhu je téma eventů (natož pak konferencí) opomíjeno a pro pořadatele konferencí neexistuje mnoho zdrojů, ze kterých lze čerpat. Ambicí této práce je téma otevřít nejen budoucím týmům organizujícím Konferenci design & marketing, ale také dalším eventovým a marketingovým specialistům poskytnout základní poznatky, doporučení a know-how, jak k pořádání eventů a konferencí přistupovat.

Teoretická část práce hovoří o tom, co je event marketing a proč se jedná o zajímavý a efektivní nástroj pro firmy. Dále přináší základní souhrn témat potřebných k organizaci eventů, např.: stanovení strategie, cenotvorbu, komunikaci a propagaci eventů, nebo měření jeho efektivity. V neposlední řadě přináší pohled na současnou scénu eventů v České republice a přibližuje metodu design thinking, v rámci níž lze eventy neustále iterovat s cílem jejich neustálého vylepšování a přizpůsobování aktuální situaci.

Na konci teoretické části a začátku praktické části je vysvětlena metodika výzkumu, jeho zaměření, užití metody, průběh, ale také popis výchozí situace a předešlých výzkumů, na které je navazováno.

Praktická část práce se zaměřuje na interpretaci zjištěných dat kvantitativního i kvalitativního výzkumu, které přinášejí odpovědi na výzkumné otázky a největší otázky projektového týmu Konference design & marketing, zejména kdo je návštěvníkem konference, jaká byla spokojenost návštěvníků se sledovaným ročníkem, jaká je pocíťovaná hodnota konference a jak se lze inspirovat dobrou praxí od jiných velkých konferencí v Česku.

Část praktické části práce pak samozřejmě naráží na své limity, neboť zjištění týkající se zlínské konference nemohou být snadno využita v případě jiných eventů. Také využití pro potřeby ZLIN DESIGN WEEKU je třeba brát s určitým nadhledem, protože výzkum zahrnuje pouze účastníky konference a zároveň zjištění mohou být ovlivněna menším vzorkem dat.

Pevně věřím, že tyto poznatky pomohou mnohým eventovým manažerům s pořádáním profesionálních eventů a konferencí.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 EVENT MARKETING

Samotná definice event marketingu je značně problematická a ani její zařazení do vztahu s dalšími nástroji v marketingové komunikaci není zcela jednoznačné. Jednoduché není ani rozlišení pojmů event a event marketing. Podle Šindlera (2003, s. 20-23) nevládne ani mezi oborovými specialisty shoda, ačkoli i ti cítí potřebu oba pojmy rozlišit. Autoři publikací chápou event jako komunikační nástroj a event marketing jako formu dlouhodobé komunikace využívající jednotlivých eventů.

Samotný překlad slova event z angličtiny také není zcela jednoznačný a různé slovníky jej tlumočí např. jako: událost, zážitek, případ, představení, soutěž nebo prožitek. Za poměrně povedenou definici event marketingu lze považovat tu od Heskové a Štarchoně (2009, s. 41), kteří tvrdí: „Event marketing je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktů.“ Jedná se tedy o komunikované sdělení, jež je vnímáno více smysly najednou, je doručováno ve vymezeném čase a na vymezeném místě a předává sdělení formou zvláštního představení, nebo prožitku.

Protože je překlad do češtiny, ale i jiných jazyků, docela komplikovaný a obsáhnout celou škálu pojmu event marketingu/eventu do jiného českého slova je téměř nemožné, užívá se i v českém prostředí anglická verze „event“.

Několik definic event marketingu přidává také Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 68-69): „Event marketing je marketingově komunikační nástroj, který slouží k vytváření zážitků pomocí organizování různých forem událostí, střetnutí, resp. akcí.“

Je dobré doplnit charakteristiku event marketingu jakožto nástroje marketingové komunikace. Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 594) mají eventy zejména tyto výhody:

- relevance – spotřebitel je osobně zapojen
- zapojenost – eventy probíhají naživo v reálném čase, spotřebitel je zapojen do samotného průběhu
- implicitní – akce prodávají spíše nepřímo, jsou „měkkým prodejem“

Shodu na jednoznačné definici eventu také nelze najít, obecně bychom ji však mohli popsat jako dočasné a účelné shromáždění lidí. Definice je velmi obecná, proto si můžeme pomoci

vlastnostmi, kterými eventy obecně disponují (Bladen, Kennell, Abson a Wilde, 2018, s. 4-5):

- Svou povahou jsou dočasné.
- Jedná se o shromáždění lidí.
- Jsou expozicí (přehlídkou, vystavují, předvádějí), často formou rituálu/obřadu.
- Jsou unikátní a jedinečné.

Eventy a jejich organizování se za poslední roky stalo všudypřítomným fenoménem. Organizace, komunity a státy využívají tohoto nástroje, který je nyní považován za nedílnou součást jejich růstu a strategie. Děje se tak díky mnoha benefitům, které se s organizováním eventů váží, mimo jiné (Ferdinand a Kitchin, 2017, s. 145-146):

- vysoká návratnost investic
- pozitivní smýšlení a pocity, které si návštěvníci odnášejí
- příležitosti ke smysluplným interakcím mezi těmi, kteří event navštíví

## 1.1 Význam event marketingu

Přes 1000 marketingových specialistů, většina z nich zastávají klíčové funkce s pravomocí rozhodovat ve firemní struktuře, v průzkumu uvedlo, že eventy v jejich marketingových strategiích zastávají nezbytnou roli (85 %). Téměř polovina z nich označila event marketing za nejefektivnější kanál pro dosahování obchodních výsledků (41 %). V očích profesionálů tak figuruje event marketing jako důležitější kanál, než obsahový a e-mailový marketing dohromady (Event Marketing 2019: Benchmarks and Trends Report, 2019, s. 4-5).

Ostatně i poznatky lidí z praxe hovoří ve prospěch eventů jako nástroje marketingové komunikace. Rozehnal (2018) tvrdí: „Eventy jsou nástrojem komunikace. Významně a nenapodobitelně podporují budování vztahů mezi lidmi, potažmo mezi firmami a jejich zákazníky.“

Také je důležité si uvědomit, že při pořádání eventů, jak zmiňuje v rozhovoru Klára Honzíková: „Máte klienty na jednom místě, můžete s nimi mluvit celý den a vzájemný kontakt se tak odehrává na kvalitativně jiné rovině než při standardní obchodní komunikaci“ (Eventy nám pomáhají prodávat, 2015).

Často opomíjeným smyslem event marketingu je podle Ferdinandové a Kitchina (2017, s. 146) vytváření prostoru pro vztahy mezi různými stakeholdery (zúčastněnými stranami) eventu. Jejich zapojení má velký význam a jedná se o klíčový výsledek event marketingu.

## 1.2 Cíle event marketingu

Před určením samotných cílů event marketingu a eventů je vhodné provést situační analýzu, která slouží k analyzování klíčových faktorů (komunikační aspekty, determinace nabídky a poptávky a vnitrofiremní potenciál) a v konečném důsledku napomáhá k finálnímu rozhodnutí, zda nasazení finančně a personálně náročného nástroje v daném případě využít, či nikoliv. Obecně můžeme cíle rozdělit na finanční a strategické. Finanční cíle jsou spojeny zejména s klasickými prodejními ukazateli, např. zvyšování obrátů. Jejich plnění lze poměrně jednoduše sledovat, vyhodnocovat a upravovat. Strategické cíle (někdy nazývané jako cíle marketingové) mají finanční cíle sekundárně podpořit a slouží pro stanovení podnikatelské strategie a komunikačních cílů (Šindler, 2003, s. 46-47).

Význam event marketingu pro nás může být v kontextu zaměření projektu nebo firmy, kterou zastupujeme, různý. Základní přehled, proč mají firmy zájem sponzorovat a podporovat různé eventy sestavil Kotler, ten se však téměř shoduje se seznamem Heskové a Štarchoň, kteří na problematiku nahlíží pohledem přínosů pro samotného organizátora eventu. Z toho lze vyvodit, že očekávání od event marketingu jako jednoho z nástrojů marketingové komunikace lze rozdělit do několika oblastí, které se mohou vzájemně kombinovat, překrývat a v daných oblastech přinášet firmám hodnotu.

Důvody nasazení event marketingu (Kotler a Keller, 2007, s. 630-631; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 41):

- ztotožnění se/identifikace s určitou cílovou skupinou či určitým životním stylem
- zvýšit povědomí o firmě a/nebo produktu, posilovat a zlepšovat image
- vytvořit nebo posílit vnímání klíčových asociací/image značky spotřebitelem
- posílit vybraný rozměr korporátní image s cílem zlepšeného vnímání oblíbenosti a prestiže
- vytvořit zážitky a evokovat pocity ve spojení se značkou
- vyjádřit oddanost značky vůči komunitě nebo sociálním problémům, často ve spojení s neziskovou sférou

- pobavit klíčové klienty nebo odměnit důležité zaměstnance
- umožnit merchandisingové nebo propagační příležitosti

Nejefektivnějším typem eventu z pohledu naplnění klíčových obchodních cílů je podle analýzy (Event Marketing 2019: Benchmarks and Trends Report, 2019, s. 18-19) konference. Důvodem obliby tohoto typu eventu spočívá v jeho všestrannosti při dosahování cílů. V porovnání s jinými typy mohou eventy určené pro známé osobnosti přinést nové zákazníky, networkingové eventy mohou zvýšit povědomí o značce a slavnostní předávání cen může generovat zisky ze vstupenek. Konference může obsáhnout a naplnit všechny tyto cíle.

### 1.3 Stanovení strategie event marketingu

Stanovení cílů eventů a další postupy jsou velice důležité, ale až stanovení a realizace strategie event marketingu rozhodne, jakým směrem se bude ubírat celý event marketingový projekt a v konečném důsledku, jak úspěšný či neúspěšný bude (Šindler, 2003, s. 54).

Před tím, než začne projektový manažer vytvářet strategii a plánovat, je potřeba velkou měrou přistoupit k výzkumu a to proto, aby bylo možno pochopit, jak nejlépe event uspořádat. Pochopení motivace účastníků eventů je naprosto klíčové pro zajištění úspěchu akce. Eventy mají různý charakter (vzhledem k programu, designu, ...) a řadí se do různých kategorií. Některé jsou tvořeny pro veřejnost (eventy budující sociální soudržnost), jiné jsou tvořeny pro pobavení, pro podnikatelské účely nebo jako soutěže. I tyto aspekty je třeba vzít v potaz (Beech, Kaiser, Kaspar, 2014, s. 136-139).

Podle Bruhna (1997, cit. podle Šindler, 2003, s. 54-55) je zcela klíčové vybrat správnou strategii, která zakotvuje závazné stanovení dlouhodobějších plánů chování firmy. To zahrnuje měřítka a obrysy uspořádání eventů, jejich typy a počet, na základě kterých bude dosaženo stanovených cílů event marketingu. Definovat si strategické směřování je velmi důležité, podstatné je, aby tato strategie korespondovala s celkovou marketingovou a komunikační strategií firmy a aby se integrovala do dalších komunikátů firmy. Jednoduše řečeno, aby spolupracovala a byla součástí s dalšími nástroji komunikačního mixu firmy. Strategii event marketingu můžeme definovat pomocí šesti základních dimenzí:

- objekt event marketingu – stanovení, zda předmětem eventu/ů bude značka (která), celá firma, nebo jedna z produktových řad či aktivit

- sdělení event marketingu – klíčové sdělení, od kterého se odvíjí event. Mělo by být výstižné, vyjadřovat hlavní myšlenku eventů a použitelné pro doprovodnou komunikaci. Pro externí cílovou skupinu by mělo korespondovat s UCP pozicí (definovaná Unique Communication Proposition).
- cílové skupiny event marketingu – počet, velikosti a definování cílových skupin, přičemž se firma může soustředit na jedinou cílovou skupinu nebo více cílových skupin jak pro soubor eventů v rámci event marketingu nebo v rámci konkrétního jednoho eventů
- intenzita eventů – délka a síla působení eventů a jejich vzájemná (ne)provázanost
- typologie eventů – stanovení a výběr jednoho či více typů eventů
- inscenace eventů – samotné provedení s důrazem na jedinečnost, zvláštnost a neopakovatelnost

Z praxe vycházející zkušenosti nám mohou pomoci neopomenout nejvýznamnější atributy, které převažují v dosud úspěšně realizovaných strategiích a které určují úspěšnost propojení zážitků a zkušenosti jedince s naší značkou. Podle výběru Šindlera (2003, s. 61-64) je dobré zaměřit se především na využití maximálního počtu smyslů jedince, umožnit recipientovi se na eventů aktivně podílet, zajistit jedinečnost zážitku a odlišení se od konkurence, skloubení všech vjemů do harmonického celku, připravit dokonalou dramaturgii s důrazem na napětí a dějovost, zaměřit se na samotný event a servis před a po samotném eventů (pozvání, komunikace, vyhodnocení, ...) a integrované propojení do komunikačního mixu firmy.

Beech, Kaiser a Kaspar (2014, s.142-143) k tomu však dodávají, že ačkoli je strategický plán pro úspěch eventů esenciální, příliš mnoho firem a profesionálů jej po dokončení založí do složky a jen velmi zřídka použijí. Celý proces plánování je bezpochyby jeden z nejpodstatnějších aspektů vůbec, často ale může být ten nejvíce časově náročný i frustrující. Úspěšné eventy mají velmi detailně propracovaný plán, který je využíván na všech úrovních a všemi členy týmu jako kritický nástroj pro dosažení úspěchu. Samotný event manažer nemůže myslet na všechno a cílem celého tohoto procesu je naplánovat, zorganizovat, komunikovat a implementovat všechny aspekty jako součást plánovacího procesu a zajistit že 99,9 % všech detailů bude promyšleno. Do tohoto plánování by přitom mělo být zahrnuto pět základních kategorií – právo, finance, lidské zdroje, marketing a služby pro hosty.



## 1.4 Finance a cenotvorba

Event manažeři musí mít pod kontrolou finance, aby mohli tvořit efektivní plány a činit rozhodnutí. Ještě před detailním rozplánováním eventu je třeba posoudit jeho finanční proveditelnost. K tomu je třeba sestavit finanční plán, přičemž je možné, že bude potřeba sestavit několik verzí konceptů, než se podaří načrtnout finální verzi. Koneckonců rozhodnutí ovlivňující finanční životaschopnost eventu zajistí, že veškerá snaha a peníze nebudou promarněny (Bladen, Kennell, Abson a Wilde, 2018, s. 136).

Aplikování principů marketingu na event marketing má některé zvláštnosti a velmi záleží na jednotlivé povaze eventu. Eventy mohou být rozděleny na ziskové a neziskové. U těch neziskových, které jsou často organizovány vládními organizacemi nebo neziskovými organizacemi vznikají jiné vztahy mezi jednotlivými účastníky eventu, které nejsou motivovány klasickými tržními mechanismy. Cíle takových eventů jsou často sociální povahy a organizátoři nepočítají s pokrytím výdajů. Vstupenky na takových akcích z pravidla pokrývají pouze zlomek všech nákladů (Ferdinand a Kitchin, 2017, s. 147).

Klíčovým zdrojem příjmů eventů bývá často výnos z prodeje vstupenek. Jejich správná cenotvorba je umění balancovat. Chtít za vstupenky příliš mnoho a nikdo si je nekoupí. Chtít málo a nebudou zaplacený výdaje. Pro marketéry je obtížné najít vhodnou cenovou hladinu tak, aby byli zákazníci ochotni platit a zároveň akce stále generovala zisk. K vytvoření úspěšné cenové politiky je zapotřebí velmi pečlivých kalkulací. V potaz je třeba vzít všechny příjmy včetně sponzoringu, grantů, příjmů z reklamy a prodeje. Navíc je třeba naplánovat všechny výdaje včetně daní, pojištění, licencí a předpovědět dopad propagačních slev. Jakmile je rozpočet naplánován, je možné spočítat minimální možnou cenu vstupenky, aby byla akce realizovatelná. To je samozřejmě odvislé od předpovědi prodejů lístků, která může být založená na informacích z výzkumů, dostupných detailů nebo odvozena od úspěšnosti podobných akcí (Robinson, Wale a Dickson, 2010, s. 151-152).

Ferdinandová a Kitchin (2017, s. 187-188) souhlasí s tím, že manažeři opakujících se akcí mohou využít dat z minulých ročníků a odrazit se od této referenční hodnoty. Znalost cílového trhu, ochota a schopnosti jednotlivých segmentů lístek zaplatit je nezbytná. U klasických organizací, které poskytují kompletní portfolio produktů, cenotvorba velmi ovlivňuje organizaci, ale dílčí malé chyby v nacenění některého z produktů není fatální. Cenotvorba u eventů je naprosto stěžejní, protože v ceně lístku je zahrnuto vše. Kromě toho je finanční úspěšnost a udržitelnost důležitým parametrem pro přilákání partnerů a sponzorů.

Robinson, Waleová a Dickson (2010, s. 55-56) považují strategii nacenění vstupenek za klíčovou pro úspěch eventu. Je často diskutovaná a měla by mít co největší vliv na danou cílovou skupinu. Častou praxí jsou slevy pro větší skupiny, early-birds (včasné lístky), nebo tvorba speciálních návštěvnických kategorií (např. pro sponzory). Prémiové lístky s extra službami zase mohou přilákat jiné segmenty zákazníků. Je vhodné do strategie zahrnout také určitý počet volných lístků, které je možné vyměňovat za služby/produkty nebo které lze použít pro zmírnění nastalých problémů (např. kompenzace místní komunitě za dopravní problémy, ...).

Ferdinandová a Kitchin (2017, s. 189) uvádí tři základní strategie cenotvorby, sami však přiznávají, že se jedná pouze o jednoduchý náhled na problematiku a možných přístupů je mnohem více.

- cena a něco navíc – Často využívaná strategie, po spočítání všech nákladů a započtení predikcí prodejů vstupenek se připočte marže organizátora. Pokud se prodají všechny lístky, společnost má zisk.
- prestižní cenotvorba – Některé eventy jsou umístěny na samotném okraji pomyslného spektra kvality. Akce typu Cannes Film Festival se automaticky ztotožňují s určitým stupněm očekávání. Získat vstupenku na tyto prestižní akce je velmi obtížné a pořadatelé na tuto poptávku reagují vysokým vstupným a vyšší marží.
- diskriminační ceny – Zejména mezinárodní eventy chtějící maximalizovat prodeje vstupenek mohou využít tuto kategorii, aby oslovili co možná nejširší spektrum zákazníků. Různé cenové kategorie za stejnou službu mohou být lehce rozlišeny, např. vzdáleností sedačky od dějiště.

Správně nastavit veškeré mechanismy rozpočtů financí a cenotvorby je pro svou komplexnost velmi obtížné, zejména u větších eventů. Při našich kalkulacích se můžeme inspirovat seznamem „kritické faktory pro finanční úspěch eventů“, ve kterém Beech, Kaiser a Kaspar (2014, s. 130-131) dávají dobré tipy, na co si dát pozor:

- Je třeba dát pozor na dynamiku rozpočtů. Některé položky se mohou značně měnit v kontextu inflace, meziměnových kurzů apod.
- Plánování nepředvídatelností je projevem profesionálnosti. Přidat 10 % ze všech výdajů jako rezervu do rozpočtu se může vyplatit.

- Příjmy a výdaje složek, které nelze ovlivnit a záleží na okolnostech (např. výhra domácího týmu a zvýšená poptávka apod.) musí být zváženy a ukotveny v krizovém plánu.
- Transparentní kultura v rozhodovacích procesech může předcházet konfliktům v týmu.
- Plánování likvidity prostředků zejména v časech těsně před, během a těsně po eventu je důležité. Vhodné je také rozvrstvit splatnost faktur do delšího časového úseku a komunikovat s bankou.
- Mít všechny dohody formou psaných smluv snižuje riziko nepochopení a v případech konfliktu umožňuje situaci právně řešit.
- Nastavení pevných priorit a shodnutí se na společných cílech se stakeholdery může pomoci při těžkých rozhodováních.
- Dát finanční spoluzodpovědnost členům týmu vede k jejich zvýšenému závazku. Hlídaní rozpočtu by měli mít na starost správní lidé s dostatečnou mírou zkušenosti a schopností říkat častěji „ne“ než „ano“.
- Porozumění daňovému systému a poučení se z předešlých chyb je esenciální.
- Sponzorství formou protihodnoty (služby a produkty) je pro firmy levnější a pomáhá jim se lépe prezentovat. Organizátoři eventu tak mohou dostat větší protihodnotu, za kterou by stejně museli zaplatit. Jedná se o win-win situaci, na kterou je dobré pamatovat. Navazování nových partnerství často probíhá až do posledních dnů před vypuknutím akce. Je dobré si na to vyhradit dostatek zdrojů.

## 1.5 Marketingová komunikace event marketingu

Propagace eventů je klíčová pro jejich úspěch. Tou správnou dovedností je schopnost využít co nejvíce marketingových kanálů vhodným způsobem, a to vzhledem k nastavené strategii a opakovaně vysílat komunikáty k vytváření očekávání, nadšení a touze ke koupi. Ke konstrukci propagačních sdělení se standardně využívá model AIDA (Robinson, Wale a Dickson, 2010, s. 154):

- A: get attention (získat pozornost)
- I: hold interest (udržet si pozornost)

- D: arouse desire (vzbudit touhu)
- A: obtain action (docílit akce)

Mluvíme-li o marketingové komunikaci, je dobré začít u tradičních strategií. Ty byly primárním nástrojem komunikace do 80tých let 20. století. Reic (2016, s. 182-202) mezi ně zařazuje:

- reklama – Známý nástroj, který se placenou formou snaží zasáhnout co největší publikum, nejčastěji skrze masová média. Jedná se o neosobní komunikaci, ve které je důležité definovat správné sdělení včetně použitého copywritingu a vizuálů. Vhodné je umístit loga, kontaktní informace a v některých případech taky propagační kódy, zřeknout se odpovědnosti (např. konec levnějších vstupů u včasných vstupenek) a schválení (např. splnění oborových standardů).
- public relations – Plánovaná systematická snaha o vytvoření a udržení dobrého jména a oboustranného porozumění mezi organizací a veřejností. Specifikou eventů je obrovské množství zúčastněných stran (stakeholderů), které je třeba zahrnout: organizátory, návštěvníky, řečníky, dodavatele, dobrovolníky a personál, sponzory, lokální komunitu včetně rezidentů a podniků, místní samosprávu a úřady, média, celkovou veřejnost apod. Velmi silným nástrojem zde jsou tiskové zprávy.
- osobní prodej – Osobní kontakt mezi reprezentanty organizátora a jednotlivých účastníků umožňuje navázat diskusi a reagovat na individuální potřeby zákazníka. To zahrnuje komunikaci s dodavateli, sponzory, spoluorganizátory (B2B), ale taky prodej vstupenek na pokladnách, doprovodný personál zajišťující servis a služby v rámci samotné akce nebo kontakt s celebrity a influencery (B2C). Může se jednat také o komunikaci se samosprávou.
- podpora prodeje – Nástroj s cílem přimět zákazníka k okamžité akci a ke krátkodobému navýšení prodejů. Zde se řadí prodej včasných lístků (early birds), skupinové slevy, speciální dárky pro vracející se návštěvníky nebo členy věrnostních programů. Řadí se zde také produkty a vzorky zdarma od firem, které se na eventu podílejí (např. skrze uvítací balíčky a tašky).
- přímý marketing – Levnější alternativa k předešlým nástrojům, která umožňuje firmám zacílit zákazníka kreativní formou a často přizpůsobit obsah sdělení na míru. Mezi primární nástroje se řadí pošta, emaily, telemarketing, mobilní zprávy a další.

Použijeme-li jakoukoli ze zmíněných cest, či jejich kombinaci, potřebujeme aby klíčové sdělení komunikovalo o eventu výstižně. Je zde mnoho faktorů, které by měly být promyšleny: relevantní a výstižný copywriting (kdo, co, kde, kdy, proč), USP (Unique selling point – jedinečný prodejní argument), včetně referencí z minula, výběr fontu (velikost, barvy, písmo). Vizualy a obrázky by měly obsahovat loga organizátorů i sponzorů (Robinson, Wale a Dickson, 2010, s. 154).

Kromě tradičních strategií se můžeme inspirovat také u novějších přístupů. Podle Reic (2016, s. 163-164) není novinkou, že existují dvě základní komunikační strategie, jak zvýšit prodej. Jsou jimi push a pull. Push strategie „tlačí“ produkty skrze distribuční řetězec co nejbližší zákazníkům a snaží se díky prodejčům komunikovat marketingové sdělení a uzavřít obchod. Naproti tomu pull strategie se snaží vybudovat v očích zákazníků obraz produktu, který je spolehlivý a který si zákazník chce koupit. To v konečném důsledku vytváří poptávku a prodej produktů. Nová generace marketingových expertů však ještě posunuje tento rámec do roviny „vyrušovat zákazníky“ a „angažovat zákazníky ke svolení přijímat komunikaci“.

Je důležité přitom zmínit, že se nejedná o explicitní povolení, ale spíše o chytrý positioning, jež předpokládá užití jemnějších komunikačních strategií k vytvoření pozitivního obrazu značek u zákazníků. Rozlišuje tyto strategie (Reic, 2016, s. 163-175):

- strategie, které vyrušují: guerilla marketing, viral marketing, přímý marketing, ambient a stealth marketing, e-marketing
- strategie žádající svolení: branding, affinity marketing, marketing životního stylu, pear-to-pear marketing, cause marketing, sociální marketing, věrnostní marketing, interaktivní marketing

### 1.5.1 Integrovaná komunikace event marketingu

Event marketing je jeden z hlavních způsobů komunikace v rámci komunikačního mixu (Kotler a Keller, 2007, s. 574). Má schopnost v příjemci vyvolávat emoce a měnit tak jeho chování po krátkou dobu, avšak pro využití synergického a multiplikačního efektu by měla být zajištěna dlouhodobá podpora těchto emocí všemi ostatními nástroji komunikačního mixu (Šindler, 2003, s. 72).

Tuto snahu vhodně propojovat nástroje komunikace nazýváme integrovaný marketing, resp. integrovaný event marketing v případě zapojení event marketingu do funkčního celku

komunikačního mixu. Ten se uplatňuje kromě výše zmíněného synergického efektu také ve snaze o eliminaci nákladů a optikou event marketingu zahrnuje tyto etapy a aktivity: (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 41-42):

- příprava komunikační strategie a výběr nástrojů
- přípravné aktivity, informování o eventu (reklama, direct marketing, public relations)
- doprovodné aktivity v rámci eventu, umožňuje přímý kontakt s cílovou skupinou (multimediální komunikace a interaktivní techniky)
- následné aktivity a vyhodnocení eventu (direct marketing a public relations)

Govoni (2004, s. 101) definuje integrovanou marketingovou komunikaci jako poznání přidané hodnoty komplexního plánu hodnotícího strategickou roli nejrůznějších komunikačních disciplín a jejich vhodné kombinování tak, aby poskytly maximální možný stupeň jasnosti, konzistence a maximálního komunikačního dopadu.

### 1.5.2 Branding eventů

Silný brand vytváří unikátní sadu vlastností a přidané hodnoty, jež pomáhají produktům a službám odlišit se od konkurentů a získat vytoužený prostor v myslích zákazníků (Roll, 2005, cit. podle Beech, Kaise a Kaspar, 2014, s. 97)

Vytváření rozpoznatelného brandu a vylepšování jeho image je pro eventové manažery stěžejní. Nejedná se přitom o oddělenou aktivitu, ale o část celkového marketingového plánu. Návštěvníci prestižních eventů mají určitá očekávání vůči kvalitě a produkci, jež je často odlišné od konkurenčních akcí, kde cena reflektuje status daného eventu a tohle všechno návštěvníkům pomáhá vylepšit aspekty jejich self-image. Hmatatelnou stránkou brandu představuje jméno a logo, se kterými zákazník obvykle přichází do styku jako první a proto by jim měla být věnována velká pozornost. (Bladen, Kennell, Abson, Wilde, 2018, s. 168; Blythe, 2013)

### 1.6 Měření efektivity a vyhodnocení eventu

Měření efektivity eventů můžeme zařadit do souhrnné kategorie event controllingu, který podle Šindlěře (2003, s. 96-102): „zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy. Celý proces je zaměřen na neustálé přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování

event marketingového procesu. To vede nejen k naplnění stanovených cílů event marketingu, nýbrž také ke zdokonalení pozdějšího nasazení event marketingu v praxi“.

Podle řady autorů můžeme event controlling z procesního hlediska rozdělit na předběžnou kontrolu, průběžnou kontrolu a následnou kontrolu. Stěžejní je již samotná příprava. Eventy vyžadují neustále probíhající vyhodnocování a revize, které mají zabránit zdržením vůči plánu a řídit nastalé změny. Takové zdržení nebo změny mohou vést k nežádoucímu nárůstu nákladů. Je důležité, aby projektový tým měl nastavené metody zajišťující neustálé hodnocení projektu, a to v každé z oblastí: finance, marketing, design a operativa. Ty pak musí být podloženy dokumentací (např. výdaje, komunikace) aby bylo zajištěno plnění stanovených plánů (Bladen, Kennell, Abson a Wilde, 2018, s. 35-36).

Zhodnocení eventu slouží mnoha účelům. Ferdinandová a Kitchin (2017, s. 244-245) nad evaluací přemýšlejí jako o užitečném způsobu zjišťujícím úspěch procesů a výsledků. Takováto evaluace pak slouží interním i externím potřebám. Do obou kategorií může spadat: Možnost informovaných rozhodnutí směrem k vyšší produktivitě a lepších výsledků, možnost změřit úspěch nebo selhání. Za interní pohnutky můžeme označit např: vyvolat odpovědnost, zjistit, zda byly splněny cíle, identifikovat možné problémy a výzvy, porozumět kdo se účastnil eventu a zjistit tak, kdo může být příště zaměřen nebo určit hodnotu eventu pro pracovníky a dobrovolníky. Za externí faktory můžeme označit: zjištění úrovně povědomí o sponzorujících značkách, změření míru zapojení médií a mediálních výstupů, zjištění, zda byly naplněny očekávání zúčastněných stran apod.

Ferdinandová a Kitchin (2017, s. 244) k těmto myšlenkám ještě přidávají osm kroků, kterými se lze při v obecné rovině při hodnocení eventů řídit:

1. stanovení účelu a cílů hodnocení včetně reflexe, zda je evaluace nezbytná
2. identifikování klíčových oblastí, na které se má zaměřit
3. výběr nejvhodnějšího přístupu a metod
4. výběr vhodného rámce pro sběr vhodných, praktických a relevantních dat
5. vypracování vhodných nástrojů a strategií pro sběr dat na základě vybraných metod
6. sběr dat, jejich analýza a zjištění
7. příprava reportu hodnotícího event

8. formulování a implementace rozhodnutí vedoucí ke zlepšení na základě zjištění evaluační zprávy

Tyto sondy a marketingové výzkumy jsou realizovány se snahou zajistit úspěch celé akce, vyhodnotit dílčí body programu i celkového dojmu a naplnění stanovených cílů. Tato hodnocení mají svá úskalí, protože je téměř nikdy nelze oddělit od ostatních nástrojů marketingové komunikace. Proto je obtížné vyvodit jednoznačný závěr (Šindlér, 2003. s. 109-118).

Existuje samozřejmě více úhlů, kterými můžeme vyhodnocovat úspěšnost akce, například pohledem sponzorující firmy. Podle Clow a Baacka (2012, s. 375) kromě nárůstů prodeje během akce (jedná-li se o akci prodejní) můžeme sledovat např. množství rozdaných propagačních materiálů, zkonsumovaných ochutnávek nebo množství návštěvníků propagačního stánku na akci. Marketingovým výzkumem můžeme také měřit povědomí o značce před a po eventu.

## 1.7 Marketingový výzkum

Podle Tahala (2017, s. 13-14) je marketing založen na oboustranně výhodné směně hodnot mezi příjemcem a někým, kdo nabízí produkt či službu, přičemž příjemce hledá takový produkt/službu, který co nejlépe uspokojí jeho potřeby a je připraven za něj nabídnout protihodnotu, nejčastěji v podobě peněz. Aby prodejce mohl dlouhodobě prosperovat, potřebuje dobrý vhled do potřeb, chování a motivace spotřebitele a musí pružně reagovat na změny ve spotřebitelských preferencích. K tomu slouží marketingový výzkum společně s využitím informací z interních dat (prodejní data, databáze zákazníků, ...) a marketing intelligence (informace o konkurenci, spotřebitelích, ...).

Zásadním předpokladem pro úspěšný marketingový výzkum s cílem skutečně pochopit svého zákazníka podle principů zákaznický orientované firmy je oddělit vlastní, subjektivní názor od nezávisle a objektivně získané informace, kterou je třeba přijmout s pokorou. Naštěstí nemusíme naslouchat každému jednomu zákazníkovi zvlášť a můžeme se spolehnout na vědecky podložený výzkum trhu. S těmito úvahami Tahala (2017, s. 14-15) se lze, téměř, bez výhrad ztotožnit. Velmi pěkně to koneckonců shrnuje: “Marketingový výzkum je tak důležitým oborem, který pomáhá porozumět trhu a spotřebitelům, inspiruje k tvorbě lepších a nových služeb a produktů na trhu a je skryt v každém manažerském rozhodování, které je podpořeno racionálními argumenty. Každá organizace, jež chce v proměnlivém prostředí uspět, musí umět svým zákazníkům naslouchat.“



Ferdinandová a Kitchin (2017, s. 246-248) přibližují způsob užití výzkumu ve specifickém prostředí eventů. Event manažer by se měl zamyslet nad hlavními součástmi, funkcemi a kontextem, ve kterém se event odehrává, aby mohl rozhodnout, co má být hodnoceno. Přístupy hodnocení jsou obecně charakterizovány jako číselně založené nebo popisně-orientované a mohou být řazeny takto:

- kvalitativní a kvantitativní přístupy
- finanční a nefinanční přístupy
- ekonomické a neekonomické přístupy

Kvantitativní přístupy jsou ve výzkumech eventů používány převážně, jelikož stakeholderi je mohou vidět jako objektivnější a považovat výstupy za platnější. Nicméně využití pouze těchto přístupů má své nevýhody. Velkou výzvou u konkrétních metod sbírajících data, např. průzkumů, je nízká míra odezvy. Také terminologie využitá v průzkumu může být chápána různě, což vede k nekonzistentnosti. (Ferdinand a Kitchin, 2017, s. 248)

## 1.8 Nové trendy a zasazení do českého prostředí

Pro pochopení fungování nástroje event marketingu v kontextu českého prostředí je vhodné nastínit, jak je tento nástroj používán v České republice a jak je na něj nahlíženo.

Podle výsledků studie společnosti Ipsos, uveřejněném v článku na Mediaguru, (Výzkum: Event marketing využívá 70 % marketérů, 2014) používá event marketing ve své strategii až 70 % marketérů. Nejčastěji využívaným typem akce je: „zážitkové akce pro zákazníky nebo potenciální zákazníky (22 %), na druhém místě je pořádání kulturních nebo sportovních akcí (12 %), následují akce pro širokou veřejnost (9 %) a pro zaměstnance (9 %).“

Tatáž studie hovoří také o průměrných ročních výdajích firem na event marketing. Nejčastěji firmy v České republice za event marketing za rok utratí 101 000 Kč až 500 000 Kč (35 % firem), výjimkou není ani rozpočet 501 000 Kč – 1 000 000 Kč (24 % firem). Trend by měl být zvyšující se, v daném roce plánovala více než polovina firem své investice na event marketing zvýšit.

Výzkumná agentura Ipsos také zjistila, že: „Třetina firem využívá pro eventy agenturu, 55 % si eventové aktivity připravují samy.“ Nejčastějšími benefity event marketingu bývá zmiňováno: posílení vztahů se zákazníky, budování image značky a krátkodobá podpora prodeje. (Výzkum: Event marketing využívá 70% marketérů, 2014)

Trendy v event marketingu se pak liší od typu eventu, geografie či cílové skupiny. Přesto je podle Ferdinandové a Kitchina (2017, s. 84) zásadní aktuální trend v event designu environmentální udržitelnost, která se objevila jako odpověď na globální oteplování a snahu redukovat uhlíkovou stopu.

## 2 DESIGN THINKING

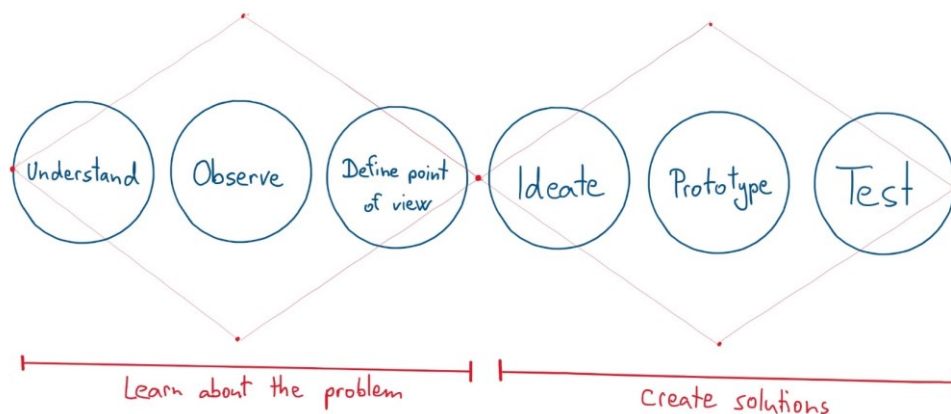
Definovat tento poměrně novodobý pojem není jednoduché. Už bližší pohled prozrazuje, že není jasné, co design thinking vlastně je, jaký má potenciál, jak může být aplikován a naučen. Zjednodušeně řečeno, design thinking je inovativní metoda založená na příkladech a orientovaná na budoucnost (Brenner a Uebersnickel, 2016, s. 4).

Postupným rozšiřováním se dostaneme k tomu, že design thinking je způsob hledání lidských potřeb a vytváření nových řešení za užití nástrojů a způsobů myšlení designových odborníků (Kelley a Kelley, 2013, s. 24).

Velmi uchopitelně na problematiku pohlíží Brown (2008, s. 86), podle něhož je design thinking obor užívající citlivost designéra a metody k nalezení shody mezi potřebami lidí s tím, co je technologicky možné, a co dokáže životaschopná strategie byznysu proměnit v hodnotu pro zákazníka a tržní příležitost.

Konečně se dostáváme k vyčerpávajícímu vysvětlení, kdy je design thinking definován jako: způsob myšlení, proces a sada nástrojů (Brenner a Uebersnickel, 2016, s. 3):

- Jako způsob myšlení je charakterizován jako kombinace divergentního a konvergentního myšlení, se silnou orientací na zjevné i skryté potřeby zákazníka a uživatele a na prototypování.
- Jako proces je pak chápán jako kombinace mikro-procesů a makro-procesů. Mikro-proces pak jako inovační proces jako takový, který sestává z těchto částí: Definování problému, hledání potřeb a syntéza, tvorba nápadů, prototypování a testování. Makro-proces pak sestává z milníků, které vyplynou z prototypů, jež musejí splnit definované požadavky.
- Jako sada nástrojů pak referuje k využívání velkého množství metod a technik z různých odvětví: designu, ale také inženýrství, informatiky a psychologie.



Obrázek 1 – Double diamond se šesti fázemi  
(vlastní zpracování podle: Meinel a Leifer, 2018, s. 51)

Pro uchopení metod design thinking se můžeme inspirovat Kumarem (2013, s. 5-7). Dle něj se analýzou nejinnovativnějších společností a studiem úspěšných inovací postupně vynořily čtyři základní principy, které úspěšní inovátoři mají tendenci respektovat a následovat. Patří k nim:

- 1) vytváření inovací kolem zkušeností
- 2) chápání inovace jako systému
- 3) pěstování inovační kultury
- 4) zavádění kontrolovaného inovačního procesu

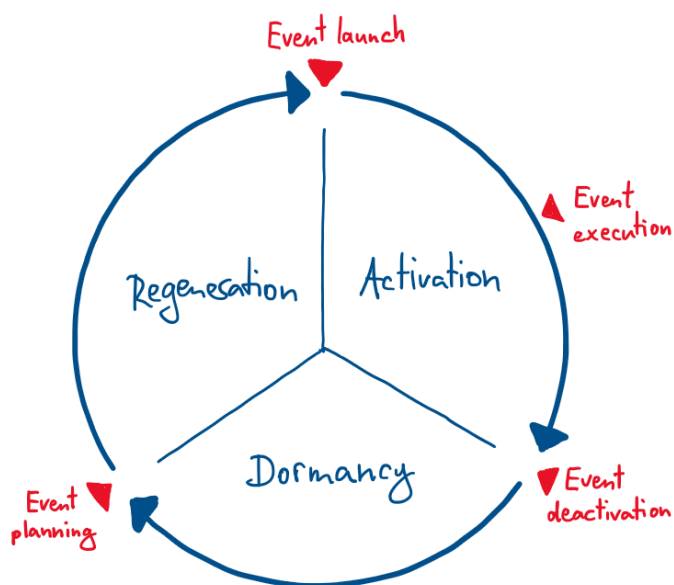
## 2.1 Iterace a životní cyklus eventů

Design zaměřený na člověka si osvojil iterativní přístup k řešení problémů. Činí tak zpětnou vazbou od lidí, pro které se design tvoří a která je rozhodující pro nasměrování řešení. Neustálou iterací a vylepšováním práce se dostáváme do bodu, kde máme více myšlenek, zkoušíme více možných přístupů, odemykáme naši kreativitu a doputujeme tím rychleji k úspěšnému řešení. Iterace nás udržuje hbité, schopné reakce a trénuje nás k tomu se soustředit na dosažení nápadu a po několika dokončeních mít všechny detaily správně. (The Field Guide: to Human-Centered Design, 2015, s. 25)

Jeden ze znaků inovativního design procesu je podle Kumara (2013, s. 8-9) jeho iterativní podstata. Je zapotřebí mnoha cyklů procesu. Projekt by měl začít kontextovým průzkumem, následovaným několika koly uživatelského výzkumu a analýz, přičemž se od počátku všechny výstupy musejí validovat s uživateli. Poté přichází několik kol hledání konceptu,

uživatelská zpětná vazba skrze testování prototypů, zdokonalené analýzy, a další průzkum, další prototypování a tak dále. Větší množství iterací často vede k hodnotnějšímu výstupu a úspěšnější inovaci.

Eventy jsou pak klasicky iterativního charakteru a podobně jako třeba letní tábory mají sezónní, resp. epizodickou povahu. Vyznačují se přerušením nebo nerovnoměrně rozloženou aktivitou, což sebou nese celou řadu charakteristických projevů (Foreman a Parent, 2008, s. 223-225).



Obrázek 2 – The three phases of iterative events  
(vlastní zpracování podle: Richards, Marques a Mein, 2015, s. 111)

## 3 METODIKA VÝZKUMU

### 3.1 Cíl a účel práce

Cílem práce je zmapovat příklady dobré praxe na poli českých konferencí a pochopit, kdo je typickým účastníkem Konference design & marketing a jaké jsou jeho potřeby. Podstatné je zejména zjistit jak lze účastníky segmentovat, co ovlivňuje jejich spokojenost s akcí, jak byli spokojeni s programovými novinkami a jak vnímají hodnotu akce vůči její ceně.

Účelem práce je poskytnout organizátorům budoucích ročníků Konference design & marketing (přejmenováno na Konference Zlin Design Week) data a případná doporučení pro další ročníky akce, která jsou vyvozena z dat průzkumů mezi zákazníky. Postupnou iterací po vzoru design thinking může být akce neustále vylepšována a přizpůsobována potřebám a očekáváním návštěvníků a při správné implementaci zjištění může být docíleno personalizované komunikace, vyšší návštěvnosti, optimalizaci finančních prostředků i personálních zdrojů a v neposlední řadě přepracování cenotvorby tak, aby byla akce udržitelná.

### 3.2 Zaměření výzkumu

Zaměření práce a výzkumů se odvíjí od reálných potřeb a chybějících informací projektového týmu pátého ročníku (2019) konference. Zároveň se jedná o iteraci dat získaných interními průzkumy v rámci zhodnocení čtvrtého ročníku (2018), díky které byly podchyceny mnohé problematické části a implementovány úpravy celého designu a projektového plánování konference. Zaměření práce tato fakta zohledňuje a pracuje s nimi.

Byly definovány 4 výzkumné otázky, které spolu úzce souvisejí a vzájemně se ovlivňují.

#### **Výzkumné otázky průzkumů:**

#### **VO1: Kdo je návštěvníkem Konference design & marketing?**

Vědomé pracování s daty ukazující charakteristiky jednotlivých cílových skupin a vytvoření person umožní vést v příštích letech efektivní komunikaci vůči účastníkům.

#### **VO2: Jak byli účastníci spokojeni s pátým ročníkem konference a jak hodnotili její novinky?**

Porozumění spokojenosti s jednotlivými programovými bloky a servisem během konference pomůže manažerskému týmu učinit správná klíčová rozhodnutí v době plánování příštích

ročníků. Bude možné zaměřit se na slabá místa, re-designovat části, které neměly úspěch a vhodně pracovat s finančními a lidskými zdroji tak, aby byly efektivně využity.

### **VO3: Jak účastníci pocít'ují finanční hodnotu konference?**

Nastavení cenotvorby lístků je pro konferenci zcela klíčové. Vhled do mysli zákazníků umožní její lepší nastavení tak, aby byla akce ziskovější a účastníci byli stále spokojeni s poměrem cena/kvalita a ochotní vstupné zaplatit.

### **VO4: Jaká je dobrá praxe konferencí v Česku? (Zaměřeno především na oblasti řešené VO1-VO3)**

Zmapováním trhu příbuzných akcí poslouží jako dobrý odrazový můstek při strategickém rozhodování nad směřováním akce a pomůže také při (znovu)definování USP (Unique selling proposition) a s komunikační strategií konference.

## **3.3 Metody výzkumu**

Teoretická práce přináší rešerši znalostí, zkušeností a postřehů na poli event marketingu a přípravy eventů, kterou rozšiřuje o téma design thinking. Tato metoda je chápána jako nezbytná pro užití iterativního přístupu ke zvyšování kvality eventu směrem k návštěvníkům. Praktická část navazuje na teoretickou a přináší kombinaci pohledů českých odborníků z praxe a samotných návštěvníků sledované konference.

Praktická část práce kombinuje kvantitativní a kvalitativní přístup, které se o sebe vzájemně opírají.

Kvantitativní část výzkumu je realizována prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo využito k oslovení vybraných účastníků pátého ročníku konference. Metoda byla vybrána, protože umožňuje levně a efektivně zasáhnout větší množství respondentů a zároveň vhodným způsobem zjistit názory a postoje účastníků na vybrané oblasti.

Kvalitativní část na kvantitativní vhodně navazuje. V případě této části se využívá polostrukturovaných rozhovorů s experty a zaměřuje se na stejná témata, na která odpovídají účastníci konference v rámci dotazníkového šetření. Tato metoda zasahuje malé množství respondentů za využití velkého množství energie, ale dovoluje jít do mnohem větší hloubky témat. Díky pečlivému výběru expertů na pořádání konferencí v České republice získáme informace a relevantní pohledy, ke kterým bychom se jinak nedostali.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 VÝZKUM

### 4.1 Popis výchozí situace

#### 4.1.1 Zlin Design Week

Pochopit základní role Zlin Design Weeku (ZDW) je esenciální, protože Konference design & marketing je jeho součástí. ZDW je týdenní kulturní festival ve Zlíně, který oslavuje design a sestává z desítek navazujících akcí pro laickou i odbornou veřejnost. ZDW je také největším projektem Komunikační agentury (KOMAG), což je mezi-oborový a mezi-ročníkový předmět vyučovaný na Fakultě multimediálních komunikací (FMK), která spadá pod Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně. Celý projekt je tak organizován studenty.

Celý týden stojí na třech hlavních pilířích:

- Konference design & marketing (přejmenována na Konference ZDW)
- Best in Design (galavečer mezinárodní soutěže pro mladé designéry)
- Výstavy v ulicích

Tyto hlavní body programu doplňují desítky doprovodných akcí a workshopů.

Klíčové je také pochopit fungování celého projektu, do kterého bývá zapojeno přes 100 studentů z dvanácti ateliérů a Ústavu marketingových komunikací na FMK. Každá ze tří hlavních částí ZDW má svůj tým (složený z manažera, jeho zástupce a dalších členů týmu) a dále existují týmy propagace, public relations, fundraising (přejmenován na sales), art, grafického designu a další, které mají na starost celý ZDW a také podporu třech týmů konference, Best in Design a Výstav v ulicích. Celý projekt pak zastřešují dva manažeři, kteří se zodpovídají přímo vedení KOMAGu.

Tým konference se tak může plně soustředit na produkční plánování a zvládnutí celé akce, jelikož může delegovat velké množství odborné práce. To sebou nese značné ulehčení, ale také negativa plynoucí z rozmělněné odpovědnosti a komunikačního šumu mezi týmy. Celý tým ZDW má samozřejmě značnou podporu (včetně finanční) fakulty, musí však respektovat závazné pokyny Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Specifikem celého týdne a jeho studentského zázemí je, že se každý rok střídá (z velké části) tým, partneři i téma ročníku. Pro rok 2020 (resp. 2021, jelikož došlo k posunutí kvůli celosvětové koronavirové krizi je téma „SPOLUPRÁCE“, pro rok 2019 (výzkum této práce

se na tento ročník zaměřuje) to byla „REVOLUCE“, pro rok 2018 „HRA“ a roku 2017 „GENERACE“.

Propojení značek ZLIN DESIGN WEEK a Konference design & marketing bylo natolik silné až matoucí, že byla konference často účastníky nazývána „konference ZDW“. Po přihlédnutí k tomuto faktu, strategickým rozhodnutím a konzultacích s odborníky manažerský tým změnil od roku 2020 název konference na „Konference ZDW“.

#### 4.1.2 Konference design & marketing

V roce 2019 se uskutečnil již pátý ročník konference, která tradičně propojuje témata marketingu (komunikace) a designu. Czech Design, webová platforma spolupracující s týmem ZDW, o tomto zaměření napsala: „Marketing a design. Design a marketing. Dva světy, kterým se nejlépe daří ve vzájemné symbióze.“ (Havlová, 2019). A právě spolupráce obou oborů je důležitá při budování hodnot značek, produktů i společnosti.

Na konferenci jsou již tradičně zváni 4 řečníci z oblasti designu a 4 řečníci z oblasti marketingu. Tato duální orientace konference kopíruje zaměření Fakulty multimediálních komunikací a reflektuje skutečnost, že právě studenti a přípravný tým ZDW se v těchto oborech profilují a vzájemnou spoluprací se obohacují a přinášejí druhé straně důležité vhledy.

Tato situace je na české scéně ojedinělá a nevíme o jiné akci, která by přinášela kvalitní program takového duálního zaměření v podobném rozsahu. Zlín také nenabízí mnoho podobných akcí nebo konferencí, většina takových akcí se totiž uskutečňuje v Praze, Brně a jiných velkých městech.

Konference se profiluje jako celodenní s kvalitním programem, servisem a jedinečnou atmosférou. Přivádí na jedno jeviště řečníky z České republiky i ze zahraničí a podporuje dobré jméno ZDW a celé fakulty.

Cílovou skupinu konference můžeme rozdělit do 4 kvadrantů, přičemž 2 z nich zabírají studenti marketingu a designu (zejména studenti „mateřské“ FMK) a další 2 kvadranty připadají na profesionály a pracovníky marketingových oddělení, resp. designových studií.

Konference každoročně přivítá řádově 200-400 návštěvníků včetně týmu. Dosud se však s cílovými skupinami pracovalo víceméně intuitivně, protože nebyla k dispozici žádná data o tom, kdo na konferenci vlastně přijíždí.

Co se zdrojů týká, na pátém ročníku konference (2019) pracovalo osm měsíců 8 studentů a v den konání akce bylo přítomno přibližně 40 členů týmu ZDW, kteří se zodpovídali manažerovi a jeho týmu.

#### 4.1.3 Předěšlé průzkumy a zjištění

Již po čtvrtém konání konference (2018) se provedl výzkum, který pracoval s cílovou skupinou studentů. Kvalitativní vzorek sedmi studentů reagoval v polostrukturovaných rozhovorech na témata:

- spontánní asociace a emoce
- motivace, očekávání a bariéry k účasti (včetně (ne)naplněných očekávání a bariér k navštívení konference)
- propagace a komunikace s účastníky (včetně hlubší analýzy video pozvánky a webových stránek)
- produkce akce (první kontakt účastníka s konferencí, přednášky, přestávky a občerstvení)

Rozhovory a jejich analýza odhalila množství nedostatků, na které se projektový tým zaměřil se snahou o jejich eliminaci. Poznatky a doporučení z těchto rozhovorů, které jsou v podobě výzkumné zprávy uvedeny v přílohách této práce, slouží jako odrazový můstek pro nový výzkum. Díky tomu můžeme považovat návazný výzkum za iteraci ve smyslu design thinking, který v případě konference slouží k neustálému ověřování poznatků a zlepšování celé akce.

## 4.2 Průběh kvantitativního výzkumu

Výzkumná sonda formou dotazníkového šetření probíhala po proběhnutí pátého ročníku konference na vymezeném segmentu účastníků. Sběr dat započal 16. 5. 2019 a byl ukončen 14. 6. 2019. Ke sběru byla využita metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) a platforma Forms od společnosti Google. Průzkum sestavil a řídil manažer Konference design & marketing (autor této práce), proto dotazník kombinuje témata týkající se otázek a cílů této práce, ale také další oblasti, které byly v hledáčku projektového týmu konference. Kombinace obou výzkumů (tedy tohoto i interního) bylo nejefektivnějším řešením.

Vzhledem k tomu, že vybraní respondenti jsou obtížně dosažitelní a často velmi zaneprázdnění a dotazník vzhledem ke zvolenému kombinovanému přístupu byl poměrně

dlouhý, hrozilo, že konverzní poměr a míra dokončení bude nízká. Proto byla všem osloveným účastníkům nabídnuta 10% sleva na příští ročník konference (po domluvě s vedením Fakulty multimediálních komunikací), přislíbeny záznamy přednášek a všichni byli osloveni dvakrát, poprvé jménem ZDW a podruhé samotným manažerem konference.

Za výzkumný vzorek (nepravděpodobnostní a účelový) byl zvolen segment účastníků konference, který je vůči otázkám relevantní. Proto byli z celého výzkumného souboru všech účastníků vyloučeni členové týmu ZDW, zaměstnanci UTB, řečníci a jejich doprovod a všichni neplatící návštěvníci (zaměstnanci partnerských firem, kteří vstup dostali od ZDW). Tím jsme očistili vzorek od respondentů, kteří by zkreslovali odpovědi, neboť cílem výzkumu je získat data od zákazníků, kteří si konferenci vyhledali, rozhodli se jí zúčastnit a sami si ji zaplatili, resp. kterým to zaplatila firma jako vzdělávací akci.

Takto byl stanoven vzorek na 157 respondentů (po odečtení 7 z nich, které nebylo možno z technických důvodů oslovit). Odpovědi bylo shromážděno 59, při čištění dat byly 3 odpovědi vyřazeny jako nevyhovující. Tím se ustálil počet vstupů na 56, což odpovídá celkovému nasycení získaných dat rovnajícimu se 36 % z celkového vzorku.

Je třeba zdůraznit, že se jedná o výzkumnou sondu, která má ambici přibližně vystihnout chování a názory účastníků konference, nikoli je přesně popsat, protože pro tento účel nedisponuje dostatečnou nasyceností dat. Přesto se jedná o nejlepší možné řešení, neboť vyšší nasycenosti nešlo dosáhnout (podniknuté kroky maximalizovaly počet vstupů na 36 % a nasycenost odpovídá nadprůměrnému výsledku ve srovnání s obdobnými akcemi).

### 4.3 Průběh kvalitativního výzkumu

Pro polostrukturované expertní rozhovory byli vybíráni specialisté na event marketing v České republice. Z celkového souboru manažerů konferencí byl stanoven zkoumaný vzorek sestávající z takových expertů, kteří vedou konferenci podobného rozsahu a zároveň oborově blízko nebo ve Zlíně konanou, jako je tomu u Konference design & marketing.

Tento vzorek byl kontaktován e-mailem s prosbou o poskytnutí rozhovoru. Celkový vzorek byl rozšiřován do vysoké saturace. Celkově bylo provedeno 5 rozhovorů, přičemž dva z nich byly provedeny osobně v Praze, jeden skrze videohovor přes aplikaci Teams a poslední dva korespondenčně. Jeden přislíbený rozhovor byl odvolán kvůli vypuknutí celosvětové pandemie COVID-19, která v době konání výzkumu tvrdě udeřila na eventové odvětví.

To také ovlivnilo jejich formu, některé byly z časových a hygienických důvodů provedeny pouze korespondenčně, případně díky technologiím.

První rozhovor, se uskutečnil 8. 2. 2019, tedy ještě před uskutečněním pátého ročníku konference. Posloužil jako odrazový můstek pro tvorbu druhé verze otázek, která lépe reflektovala výzkumné cíle. Druhá vlna rozhovorů byla uskutečněna v rozmezí od 3. 3. 2020 do 8. 4. 2020. V druhé vlně byly uskutečněny 4 rozhovory.

#### **4.3.1 Vybraní experti**

##### **Klára Honzíková**

Klára Honzíková je dlouholetá expertka na pořádání velkých akcí, sedm let pracovala pro známou firmu Socialbakers, kde měla na starost všechny akce, včetně těch největších konferencí Engage, které se konají na různých kontinentech a na které se sjíždí marketingoví odborníci z celého světa. Klára se produkčně účastnila také Laver Cupu a má zkušenosti z oblasti public relations.

##### **Jan Patera**

Jan Patera je konzultant a partner eventové firmy Blue Events, která za rok pořádá cca 13 konferencí se zaměřením na pozice v rámci „C levelu“. Je také projektovým manažerem konference Communication summit, která je jednou z největších oborových akcí v Česku. Jan se kolem eventů pohyboval ještě před vstupem do firmy a má značné přesahy v novinářině s marketingovou tematikou.

##### **Johana Kapošváryová**

Johana Kapošváryová je přes tři roky eventovou manažerkou ShopCampu, což je komunitní e-commerce konference, která každoročně přivítá kolem 600 účastníků. Kromě eventů má Johana přesah do dalších disciplín komunikace, zejména do tvorby obsahu.

##### **Eva Šviráková**

Eva Šviráková je lektorka na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a spoluzakladatelka Konference Projektového Managementu, která se se koná každoročně ve Zlíně. Konference se koná jednou ročně a za dvanáct ročníků se z ní stala oborová konference největšího rozsahu v Česku.

## **Aneta Martinek**

Aneta Martinek je marketingovou a eventovou ředitelkou firmy GrowJob, která se zaměřuje na produkci konferencí a školení pro firmy i veřejnost a učí o osobním rozvoji. Aneta se v eventech pohybuje téměř osm let a mimo jiné vede Konferenci Osobní růst. Také spoluzaložila známou komunitu #HolkyzMarketingu.

### **4.4 Analýza dotazníkového šetření**

Pro analýzu dat byl využit program Excel, díky kterému byla data dávana do vzájemných souvislostí, a to zejména díky kontingenčním tabulkám, grafům, tabulkám, škálování a dalším postupům.

#### **4.4.1 Návštěvníci Konference design & marketing**

*Tato kapitola přináší odpovědi na VO1: Kdo je návštěvníkem Konference design & marketing?*

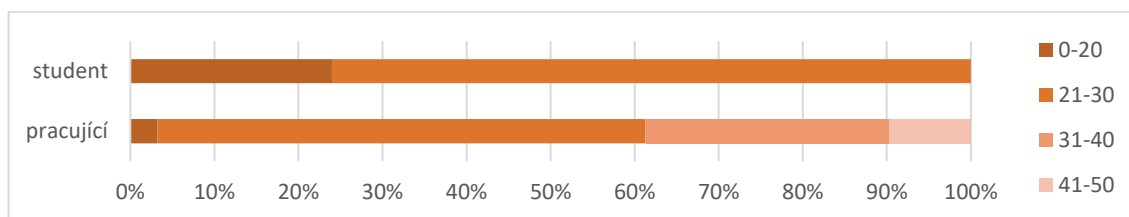
Na základě dat byly definovány dvě cílové skupiny, resp. osoby, další řazení by pozbývalo smysl neboť zkoumané vzorky by vykazovaly velké statistické chyby. Proto byly například sloučeny kategorie student & student FMK nebo zaměstnanec & freelancer dohromady. Tyto dvě skupiny jsou mezi sebou zejména porovnávány a popisovány v důležitých parametrech pohlízejících na samotnou konferenci, nejedná se proto o klasický výpis vlastností cílové skupiny nebo osoby. Je třeba zdůraznit, že se pracuje se vzorkem lidí, kteří se konference skutečně účastnili. Specifikovány budou tyto cílové skupiny:

- pracující (zastoupení zástupců osoby v datech: 55 %)
- student (zastoupení zástupců osoby v datech: 45 %)

#### **Věk**

Majorita všech účastníků je ve věku 21-30 let, což odpovídá 66 % všech účastníků. Studenti zasahují i do kategorie 0-20 let (24 % z nich). Naopak pracující jsou zastoupeni i v kategorii 31-50 let (38,7 % z nich), přičemž převážně většina má do 40 let. Nad 50 let se nikdo neobjevil.

Tabulka 1 – Cílové skupiny podle věku (Zdroj: vlastní výzkum, 2020)



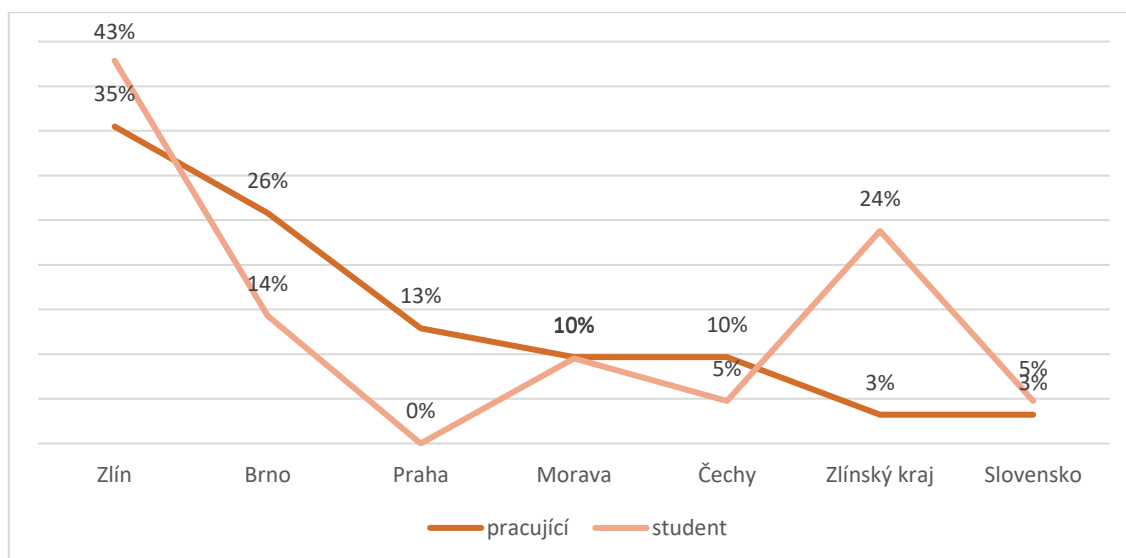
### Geografické uchycení

Ze Zlína na konferenci dorazilo 38,5 % účastníků, z Brna 21,2 % a cca 10 % zastoupení mají Zlínský kraj (kromě Zlína), Morava (vyjma Zlínského kraje), Praha a Čechy (kromě Prahy). Pouze 3,8 % návštěvníků dorazilo na konferenci ze Slovenska.

Jiné zastoupení místa odjezdu na konferenci mají pracující a studenti. Studenti pocházejí nejčastěji ze Zlína (42,9 %), v závěsu za Zlínským krajem (23,8 %), Brnem (14,3 %) a Moravou (9,5%). Z Prahy žádný student na konferenci nedorazil.

Pracující jsou také nejčastěji ze Zlína, ale s menším zastoupením (35,5 %), následují velká města Brno (25,8 %) a Praha (12,9 %). Morava, Čechy i Zlínský kraj zaujímají méně než 10 %.

Tabulka 2 – Cílové skupiny podle lokality (Zdroj: vlastní výzkum, 2020)

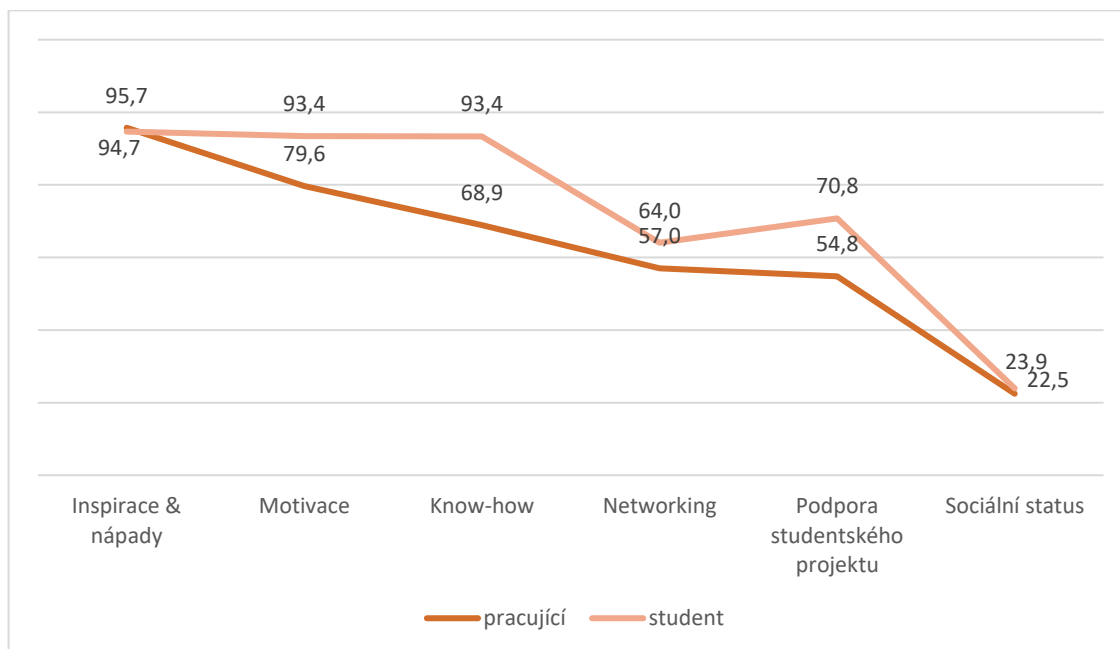


### Motivace k účasti

Pořadí důvodů, proč účastníci na konferenci přijíždějí, se v jednotlivých skupinách nemění. Nejvíce od konference očekávají inspiraci (95,2 %), motivaci (85,8 %) a know-how (79,8 %).

Výrazně se ale liší, jak moc jsou pro ně tyto důvody důležité. Zatímco u pracujících jsou první tři od sebe odstupňovány po 10-15 procentech, studující je považují za téměř stejně důležité.

Tabulka 3 – Cílové skupiny podle motivace, v procentech (Zdroj: vlastní výzkum, 2020)

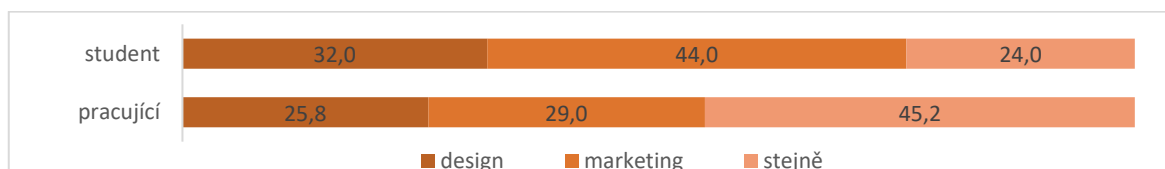


### Zájem o téma

Konference design & marketing zaujímá svým zaměřením na české scéně velmi unikátní postavení. A zdá se, že i zákazníci jsou s tímto stavem docela spokojeni, neboť velká část z nich nepreferuje ani jedno z dominantních témat a vyhraněné skupiny nejsou ve výrazné nerovnováze.

Studenti preferují marketingové zaměření. Zajímavé zjištění zde je, že studenti FMK jsou docela vyvážení, zatímco studenti z jiných škol nebo fakult inklinují k marketingu. Pracující jsou víceméně vyvážení, dokonce je velká část nevyhraněná.

Tabulka 4 – Cílové skupiny podle zájmu, v procentech (Zdroj: vlastní výzkum, 2020)



### Ostatní (médiá, náročnost, počet návštěv)

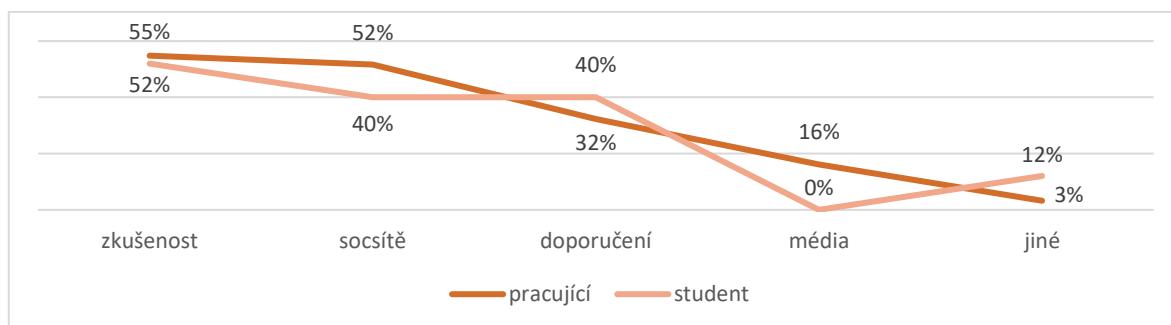
Nejčastější odpovědí na otázku „Jak jste se dozvěděl/a o konferenci?“ je osobní zkušenost, což koresponduje s předchozími zjištěními. Z komunikačních kanálů jsou pro konferenci



nejdůležitější sociální sítě (46 %), word of mouth (doporučení; 36 %) a další média (online články, časopisy, newslettery) zaujímají jen 9 %.

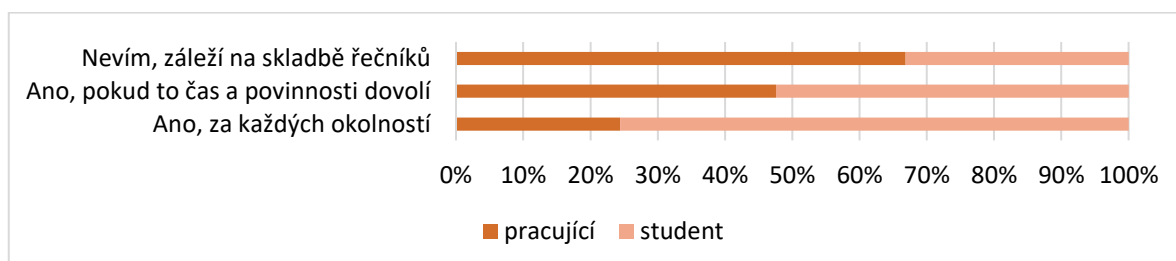
Zajímavé je, že díky sociálním sítím o konferenci ví více pracujících než studujících a že klasická média vůbec neoslovují studenty, pokud jde o první kontakt účastníka s konferencí.

Tabulka 5 – Cílové skupiny podle dosažitelnosti (Zdroj: vlastní výzkum, 2020)



U obou sledovaných skupin je taky jasně patrné, že pracující jsou náročnější, neboť stejnou konferenci hodnotí oproti studujícím výrazně více kriticky.

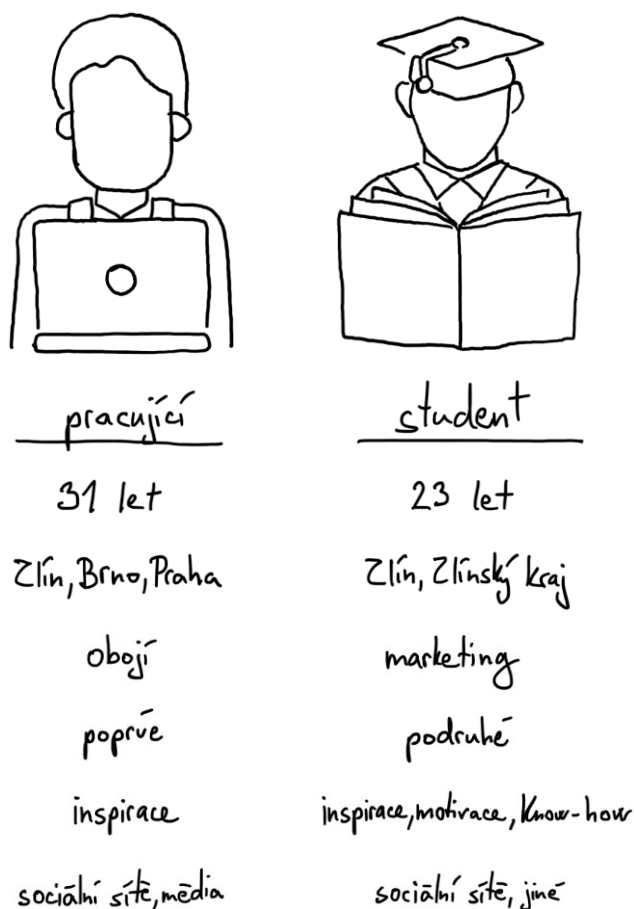
Tabulka 6 – Cílové skupiny podle náročnosti (Zdroj: vlastní výzkum, 2020)



Velká část účastníků (44,6 %) má s konferencí již zkušenost a navštívili alespoň jeden předcházející ročník. Poměry se u obou skupin opět liší: pracující přicházejí na konferenci častěji poprvé (64,5 %), studující se častěji vrací (56 % už byla alespoň na jednom ročníku).

### Persony

Na základě zjištěných informací byly vytvořeny dvě persony, které ztělesňují typické představitele cílových skupin a na kontrastu ukazují vzájemné odlišnosti.



Obrázek 3 – Znázorněné osoby (Zdroj: vlastní výzkum, 2020)

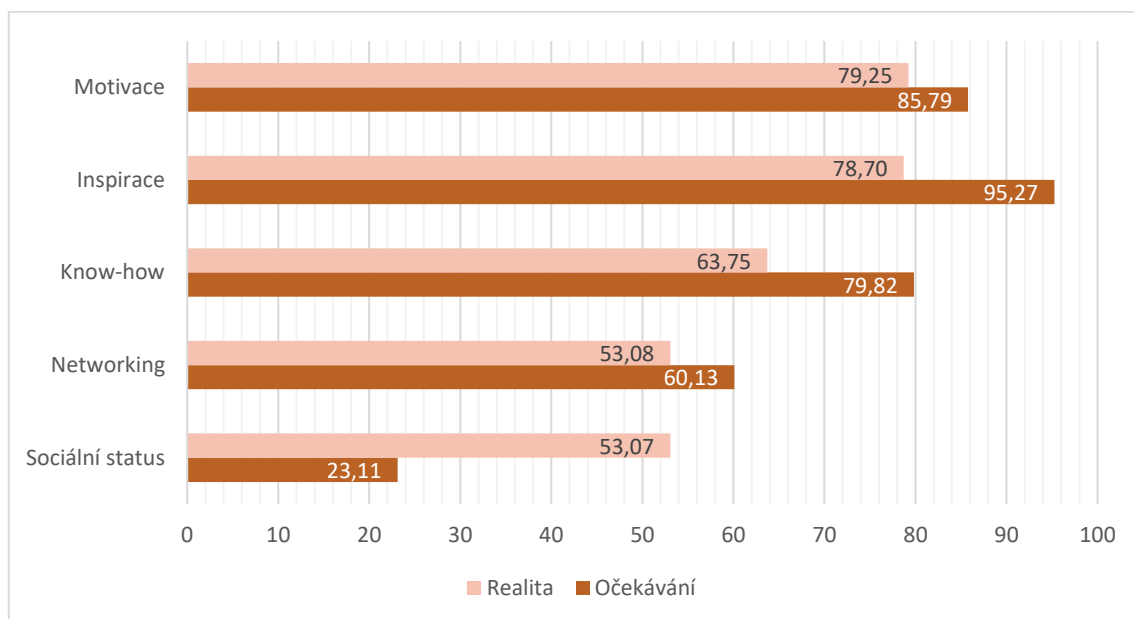
#### 4.4.2 Spokojenost účastníků s pátým ročníkem

*Tato kapitola přináší odpovědi na VO2: Jak byli účastníci spokojeni s pátým ročníkem konference a jak hodnotili její novinky?*

##### **Očekávání vs. Realita**

Účastníci hodnotili pět oblastí (Motivace, Inspirace, Know-how, Networking a Sociální status) a to v otázkách „Přišel/a jste na konferenci kvůli těmto důvodům?“ a „Podařilo se naplnit tato očekávání?“. Jejich odpovědi (Rozhodně ano, Spíše ano, Spíše ne, Rozhodně ne a Nevím/Jiné) byly zakódovány do procentuálních hodnot (100 %, 67 %, 33 %, 0 %) a průměry v každé oblasti porovnány. Všechny důležité oblasti se vyznačují vyšším očekáváním (resp. mírou souhlasu, že se jedná o důvod, proč konferenci navštívili) oproti reálnému uspokojení potřeb.

Tabulka 7 – Oblasti, realita vs. očekávání, v procentech (Zdroj: vlastní výzkum, 2020)



### Řečníci – počet, původ, délka a forma výstupů

Naprostá většina účastníků preferuje současný stav, tedy 8 řečníků na scéně, přičemž každý má 30 minut přednáškového času individuálně a dalších 30 minut ve sdílené panelové diskusi, kterou sdílí se třemi dalšími řečníky. Necelá třetina (30,36 %) účastníků by ráda přidala čas pro individuální přednášky. Téměř všichni (96,43 %) účastníci oceňují novinku pátého ročníku v podobě panelových diskusí a zároveň oceňují přítomnost zahraničních řečníků.

To ukazuje, že tato programová inovace je vyzdvihována a měla by být zachována. Jako iterace připadá v úvahu lehce navýšit čas přednášek do příštího ročníku.

### Kvalita programu

Vybraní řečníci, témata a vzájemná synergie je důležitou součástí úspěchu konference, mnoho účastníků se zcela pochopitelně rozhoduje až na základě těchto informací, zda akci navštíví. Hodnoty na stupnici 1–10 se pohybují od 6,06 do 9,36, samy o sobě však pouze seřadí jednotlivé programové bloky.

Zajímavější je využít částečně metodiky Net promoter score (metoda měřící ochotu zákazníků doporučit náš produkt/službu/...), která předpokládá, že zákazníci hodnotící 0–6 jsou nespokojení, 7–8 zaujímají neutrální postoj a 9–10 jsou spokojení. Při tomto pohledu (ačkoli v tomto průzkumu byla využita škála 1–10) by se první tři přednášky řadily do nejvyšší „spokojené“ kategorie, další tři do průměru a s posledními dvěma byli zákazníci

nespokojení. Při zprůměrování všech výstupů se dostáváme na hodnotu 7,5 a to značí neutrální postoj, který se však více blíží k nespokojenosti.

Tabulka 8 – Hodnocení přednášek, stupnice 1–10 (Zdroj: vlastní výzkum, 2020)

|      |             |
|------|-------------|
| 9,36 | přednáška 8 |
| 9,22 | přednáška 7 |
| 9,18 | přednáška 5 |
| 8,98 | přednáška 3 |
| 8,11 | přednáška 2 |
| 7,81 | přednáška 1 |
| 6,44 | přednáška 6 |
| 6,06 | přednáška 4 |

### Další parametry

V dotazníku byly sledovány některé další ukazatele, které v minulých letech způsobovaly nespokojenost zákazníků, týmu, nebo došlo k výrazným změnám. Většinu oblastí se podařilo vytáhnout do neutrální oblasti (podle Net promoter score), změna prostoru z Městského divadla Zlín na Kongresové centrum Zlín (KCZ) a ochota týmu sklidily velmi dobré hodnocení (9,18 a 9,14), podařilo se také vytvořit zajímavou scénu (8,96), eliminovat čas strávený při registraci účastníků (8,76; s pocitovým průměrným časem 3,44 minuty/účastník včetně čekání ve frontě) a vybrat dobrou moderátorku (8,76).

Velkým problémem, který způsoboval nespokojenost účastníků, byla rychlost výdeje oběda a čekání ve frontě (6,75; s pocitovým průměrným časem 15,27 minuty/účastník, poslední zákazníci byli pocitově obsluženi do jedné hodiny).

Tabulka 9 – Hodnocení různých oblastí, stupnice 1–10 (Zdroj: vlastní výzkum, 2020)

|      |                           |
|------|---------------------------|
| 9,18 | Prostory – KCZ            |
| 9,14 | Ochota týmu               |
| 8,96 | Scéna                     |
| 8,79 | Rychlost registrace       |
| 8,79 | Moderátorka               |
| 8,75 | Profesionalita týmu       |
| 8,29 | První dojem               |
| 8,14 | Organizace registrace     |
| 8,04 | Nabídka oběda             |
| 7,68 | Nabídka jídla (přestávky) |
| 7,61 | Nabídka nápojů            |
| 7,50 | Spokojenost s přednáškami |
| 6,75 | Rychlost obsluhy (oběd)   |

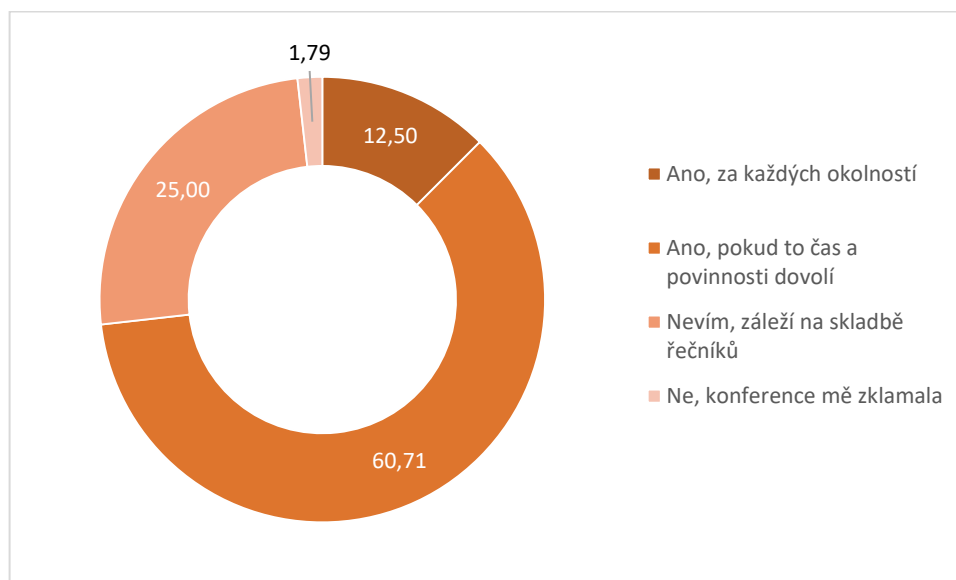
Hodnocení spadající do nižší části neutrální oblasti zahrnuje celkově catering a nápoje, tedy dlouhodobě jednu z oblastí, která je velmi náročná na kvalitní produkci (v kontextu omezených zdrojů). Z otevřených odpovědí vyplývá, že problematické bylo zejména čekání

(kromě oběda také na kávu), nedostatečná rozmanitost sortimentu (chybějící ovoce, limonády/džusy...) a neoznačení cateringu. Jeden z účastníků ve zpětné vazbě přímo napsal: „Doporučuji vybodnout se na jídlo a kafe zadara a dát tam stánky s občerstvením za prachy. Pár korun nikoho nezabije a nebude se muset stát ve frontách na jídlo a kafe – na jídlo jsme kvůli tomu šli jinam.“

### Celková spokojenost

Účastníci hodnotí konferenci poměrně kladně, 73,21 % z nich se vyjádřilo, že se na konferenci vrátí, 25 % s rozhodnutím počká na seznam řečníků a pouze 1,79 % bylo zklamáno a na základě své zkušenosti se již neukáže.

Tabulka 10 – Spokojenost účastníků, v procentech  
(Zdroj: vlastní výzkum, 2020)



#### 4.4.3 Pociťovaná finanční hodnota konference

*Tato kapitola přináší odpovědi na VO3: Jak účastníci pociťují finanční hodnotu konference?*

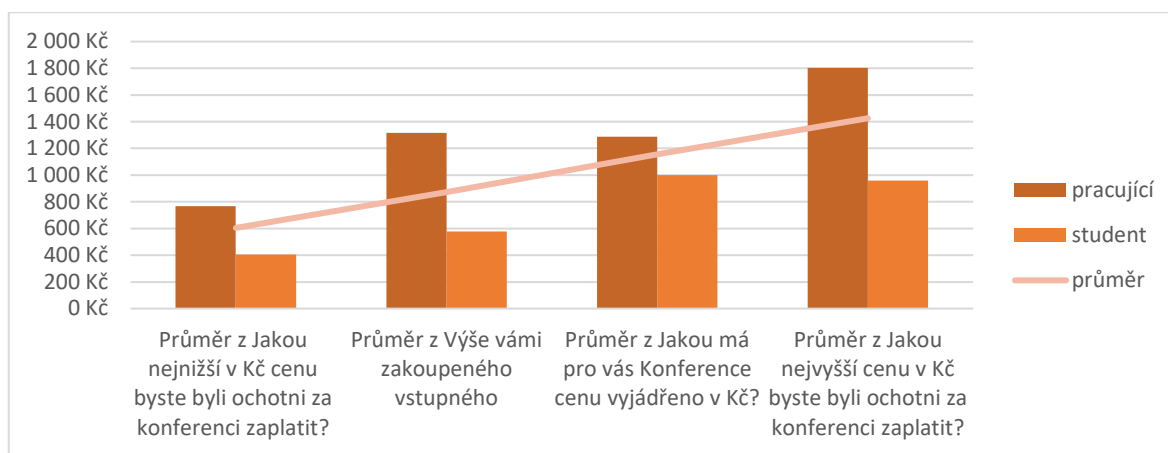
Před důkladným studováním výsledků je nutné podotknout, že průměrná cena u pracujících je ovlivněna také hodnotami, které indikují, že pracující měli nárok na studentskou slevu (tedy označili se jako pracující, ale zároveň studují). Zároveň je dobré mít na paměti, že respondenti pravděpodobně porozuměli smyslu otázek v dotazníku, čímž se mohli snažit ovlivnit výsledky zadáním nižších hodnot.

I přes tyto faktory, díky kterým je možné brát výsledky jen jako orientační, je možné konstatovat, že u budoucí cenotvorby lístků je značný prostor pro navýšení cen vstupenek u obou kategorií, tedy u pracujících i studentů, čímž by se alespoň částečně řešil problém

udržitelosti konference do dalších let. Tento průzkum zahrnuje jen účastníky konference, kteří mohou dobře odhadnout její hodnotu díky své osobní zkušenosti, ale opomíjí možné segmenty zákazníků, kteří se na konferenci kvůli možné nevhodné cenotvorbě nevyskytovali např. díky tomu, že u nich nastavená cena vyvolávala domnělou nízkou hodnotu.

Průměrná cena, kterou účastníci zaplatili (tedy průměr ze všech časových období tzn. „very early birds“, „early birds“ atd.) je vždy vyšší než minimální možná cena, kterou by zákazníci byli ochotni zaplatit bez pochybování nad kvalitou eventu.

Tabulka 11 – Hodnota konference v očích zákazníků (Zdroj: vlastní výzkum, 2020)



U pracujících se zaplacená cena přibližně shoduje s pocíťovanou hodnotou konference, u studentů je naopak pocíťovaná hodnota téměř dvakrát vyšší, což také indikuje výraznější prostor pro možné navýšení vstupného.

Pracující v průměru zaplatili 73 % nejvyšší možné ceny, kterou by za konferenci byli ochotni zaplatit, studenti dokonce pouze 60 % nejvyšší možné ceny.

Tyto výsledky ukazují, že je značný prostor pro změnu cenotvorby, pro její nastavení je však vhodné využít některou z komplexních metod, např. cenovou citlivost podle Van Westendorpa.

Tabulka 12 – Hodnota konference v očích zákazníků II. (Zdroj: vlastní výzkum, 2020)

|           | Průměr z Jakou nejnižší v Kč cenu byste byli ochotni za konferenci zaplatit? | Průměr z Výše vámi zakoupeného vstupného | Průměr z Jakou má pro vás Konference cenu vyjádřeno v Kč? | Průměr z Jakou nejvyšší cenu v Kč byste byli ochotni za konferenci zaplatit? |
|-----------|--|--|---|--|
| pracující | 766 Kč   | 1 315 Kč                                 | 1 288 Kč  | 1 803 Kč   |
| student   | 404 Kč   | 577 Kč                                   | 1 000 Kč  | 958 Kč   |
| průměr    | 604 Kč   | 872 Kč                                   | 1 157 Kč  | 1 426 Kč   |

## 4.5 Analýza rozhovorů

Pro analýzu dat byla vybrána metoda ukotvené teorie (grounded theory method – GTM), resp. její části, neboť „v praxi je samozřejmě zcela legitimní využít ve výzkumném projektu pouze některé aspekty GTM“ (Řiháček, Čermák, Hytych, 2013, s. 45).

Rozhovory byly podrobeny otevřenému kódování, ze kterého byly stanoveny významové jednotky užitečné pro zaměření našeho výzkumu. Pomocí selektivního kódování byly upraveny otázky z pilotního (prvního) rozhovoru tak, aby lépe reflektovaly potřeby výzkumu a druhá vlna rozhovorů přinesla přesnější poznatky. Ty byly po celkovém zhodnocení rozřazeny do šesti hlavních skupin (příčemž některé segmenty rozhovorů nebyly vůbec použity) a mezi jednotlivými koncepty byly hledány teoretické vztahy a návaznosti. Za nejzajímavější a nejobsáhlejší byla shledána skupina „rozdíl mezi úspěšnou a neúspěšnou konferencí, zvyšování prestiže a spokojenost účastníků“, která byla zvolena za ústřední koncept, na jehož základě byla formulována teorie.

Ostatní skupiny vhodně popisují kontext ústředního konceptu, ale také odpovídají na důležité otázky, kterými se týmy konferencí zabývají.

K jednotlivým skupinám jsou zobrazeny také schémata ve stádiu propojování významových jednotek, která při čtení mohou grafickým znázorněním dopomoci k rychlejšímu zorientování se. Jedná se pouze o materiál, který doplňuje text a není nezbytný, čtenář by měl primárně pracovat se samotným textem. Ve schématech jsou k sobě barevně přidruženy tematické celky a oranžové kódy 1-5 značí výskyt informace v části některého z rozhovorů:

1. Klára Honzíková
2. Jan Patera
3. Johana Kapošváryová
4. Eva Šviráková
5. Aneta Martinek

#### 4.5.1 Smysl event marketingu pro firmy

*Kapitoly 4.5.1 - 4.5.7 odpovídají na VO4: Jaká je dobrá praxe konferencí v Česku?*

Rozhovory byly započaty krátkým představením respondentů a následným hledáním smyslu event marketingu. Zjištěné insighty byly později použity také pro ukotvení dalších otázek do kontextu unikátních zkušeností jednotlivých respondentů (pořadatelů eventů).

##### **Komplexnost**

Z rozhovorů vychází, že pořadatelé velkých konferencí nástroji event marketingu opravdu věří a vidí v něm obrovský potenciál. Podle Kláry Honzíkové se jedná o „hrozně důležitý nástroj v rámci marketingu, ... nic nenahradí to fyzické setkání těch lidí, takže v tom je ta síla eventů, kterou nikdy nic nepřekoná... Je to fakt hodně silný, jestli ne vůbec nejsilnější nástroj. Ano, je náročný, není nejlevnější, nezasáhne masy, ale když si člověk dá práci, vybere ty správné lidi, tak to prostě stačí.“ Už tady je vidět, že eventy mají velkou sílu, ale pouze v případě, že se dobře uchopí a propojí. To lze cítit také z názorů Jana Patery: „Když se ty věci spojí (máte dobré téma, stánek, mediální komunikaci kolem toho), tak je to velmi silný mix a lidi si vás zapamatují.“ Tento pohled je nabídnut ze strany přednášejícího, ale jasně ilustruje, že event jako nástroj marketingové komunikace ob stojí v případě, kdy se prováže s ostatními nástroji a budou fungovat ve vzájemném synergickém efektu.

##### **Vztahy a unikátnost**

Mít všechny lidi na jednom místě „face to face“ je nenahraditelné, Jan Patera říká: „Věříme v hodnotu osobního setkání, to je hodnota, která stále roste.“ Jedná se tedy o opak přístupu komunikace s lidmi online a díky tomu lze navazovat osobní vztahy. Eva Šviráková: „...hlavní smysl jsou vztahy se zákazníky, vidět je v neformálním prostředí a bavit se s nimi, dělat jim nějakou příjemnou akci, která prohloubí právě tu spolupráci a vztahy.“ Nejenže lze podle Johany Kapošváryové „...potkat své existující zákazníky a získat nové zákazníky, zároveň se spojit s ostatními firmami, které v oboru působí a navázat oboustranně prospěšné vztahy.“, ale podle Anety Martinek lze zasáhnout „novou cílovou skupinu, kterou může oslovit a získat její pozornost.“ Bavíme se tady o dlouhodobém efektu, Klára Honzíková zmiňuje: „pomáhá to v retenci zákazníků, že ti lidé, co s námi byli na eventech, s námi spíše zůstávají dlouhodobě, protože jsou vybudovány tyhle osobní vztahy, než když s někým jenom píšeme a telefonujeme.“ Uchopit eventy lze různě, podle Jana Patery „To není



jen o zákaznících... pro oslovení nových zaměstnanců, že se budou prezentovat jako marketingový lídr a získají k sobě lidi podobně smýšlející.“

### **Povědomí a publicita**

„...My jsme díky eventům začali hodně úplně na začátku zvyšovat povědomí o Socialbakers...“, říká Klára Honzíková. Právě zvyšování povědomí přisuzují participantů velkou váhu. Zviditelnit se lze jako tvůrce obsahu, např. přednášející, Jan Patera: „lídr trhu... unikátní šanci zapsat se do paměti, do povědomí... vystoupit z řady...“, ale také jako „patroni akce a celá e-commerce scéna je pořád vnímá jako organizátory...“, zmiňuje Johana Kapošváryová. Vidíme tady význam jak pro tvůrce obsahu, tak pro partnery, nebo sponzory.

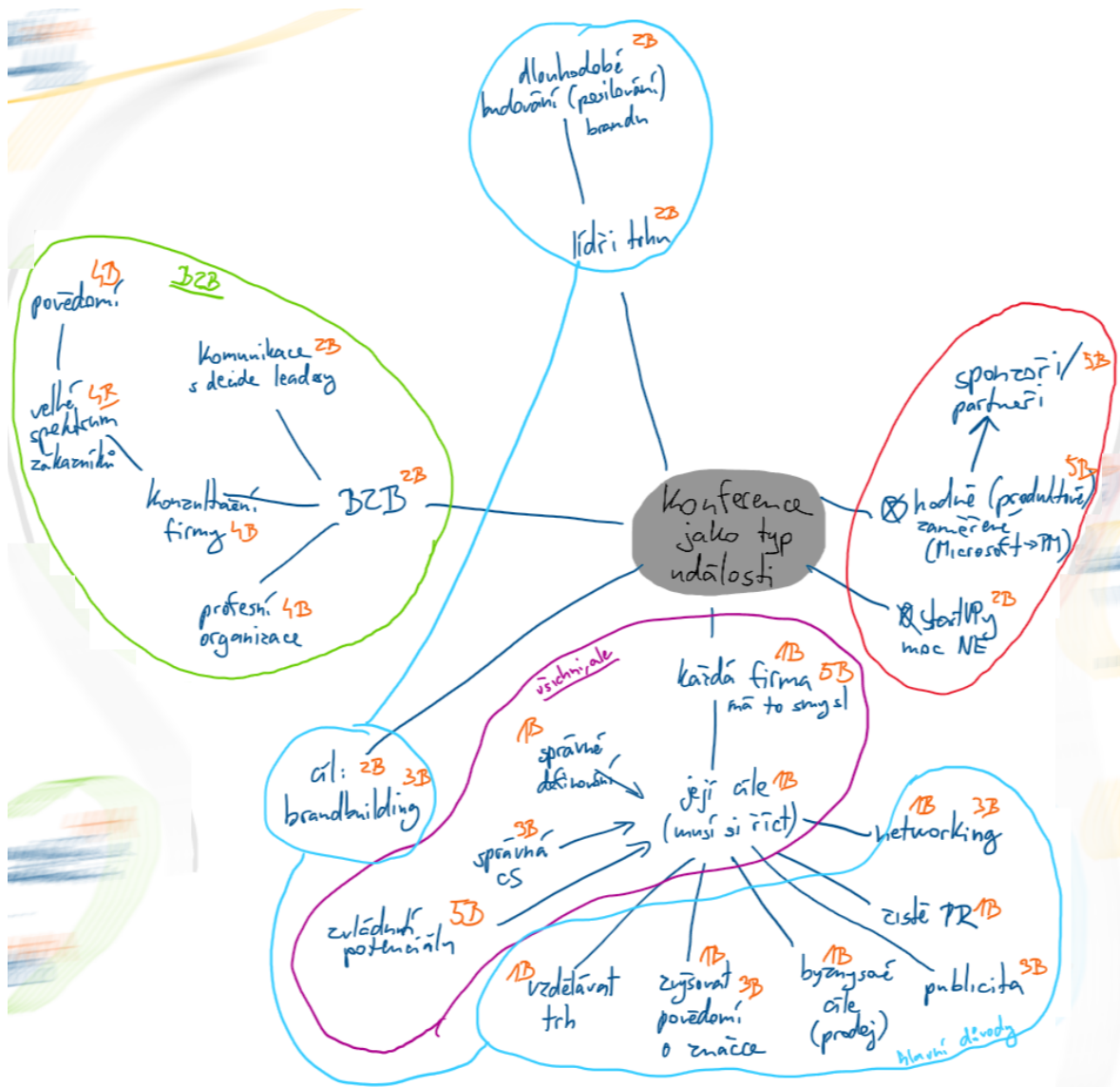
### **Vzdělávání a inspirace**

„...máme určitou společenskou odpovědnost, měli bychom dělat profesní akce...“, říká Eva Šviráková, která sice mluví za univerzitu, financovanou z veřejných financí, ale podobné motivy lze vidět i u zcela komerčních akcí. Johana Kapošváryová organizuje svou akci „...která má za cíl inspirovat a edukovat... a pomoci jim na cestě k úspěchu.“ Některé organizace cítí svou společenskou odpovědnost skutečně silně, za dobrý příklad můžeme vzít slova Anety Martinek: „Náš smysl v eventech je, abychom naše know-how dostali k co největší škále lidí a měnili tak postupně společnost...“

### **Další**

Důvodů, proč firmy využívají event marketing, je samozřejmě více. Můžeme ještě zmínit například: „živý testing zákazníků“, „je to náš core produkt, živí nás to“, „platforma pro novinky“, „setkání lidí, kteří řeší podobné problémy“, nebo motiv „inpirovat se“.



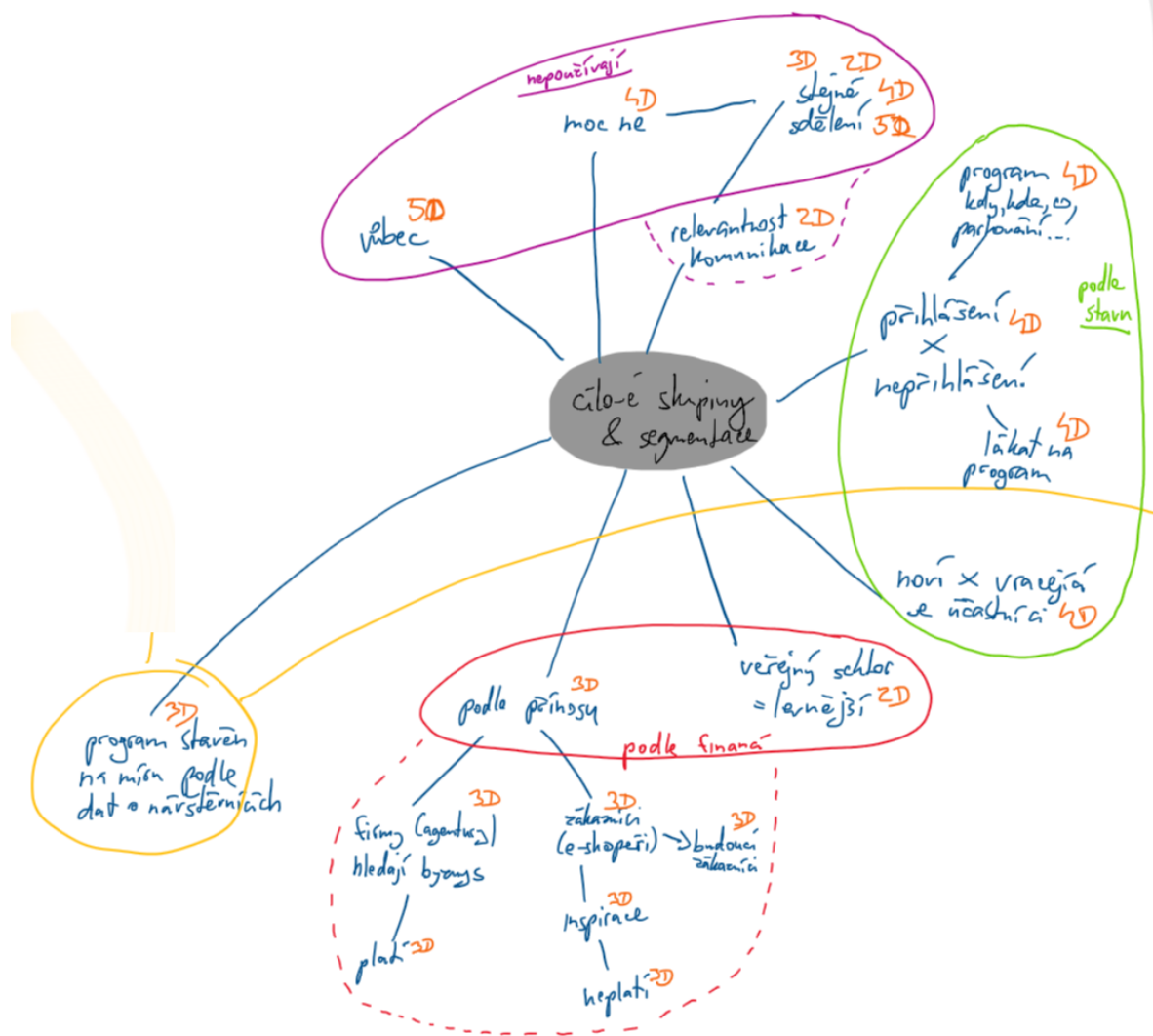


Obrázek 5 – Schéma „Konference jako typ události“ ve stádiu propojování významových jednotek (Zdroj: vlastní výzkum, 2020)

#### 4.5.3 Cílové skupiny a segmentace

Jakákoli segmentace zákazníků u konferencí moc neprobíhá. „Nesegmentujeme“, říká Aneta Martinek, nebo „...moc se to nedaří...“ přiznává Eva Šviráková, příp. „Komunikaci máme jednotnou...“, zmiňuje Johana Kapošváryová. Pravdou ale je, že z kontextu rozhovorů je patrné, že se nejedná o prioritní oblast, a to i díky tomu, že je dostatečná poptávka a také díky tomu, že samotné cílení je již dáno podstatou eventů. Jan Patera to objasňuje na příkladu: „nezveme finanční ředitele na Communication summit.“

Jedinou výjimku tvoří odlišná cenová nabídka (např. pro partnery nebo členy profesních organizací) nebo na rozlišování balíčku kontaktů na „přihlášený a nepřihlášený“.



Obrázek 6 – Schéma „Cílové skupiny a segmentace“ ve stádiu propojování významových jednotek (Zdroj: vlastní výzkum, 2020)

#### 4.5.4 Zpětná vazba z akce

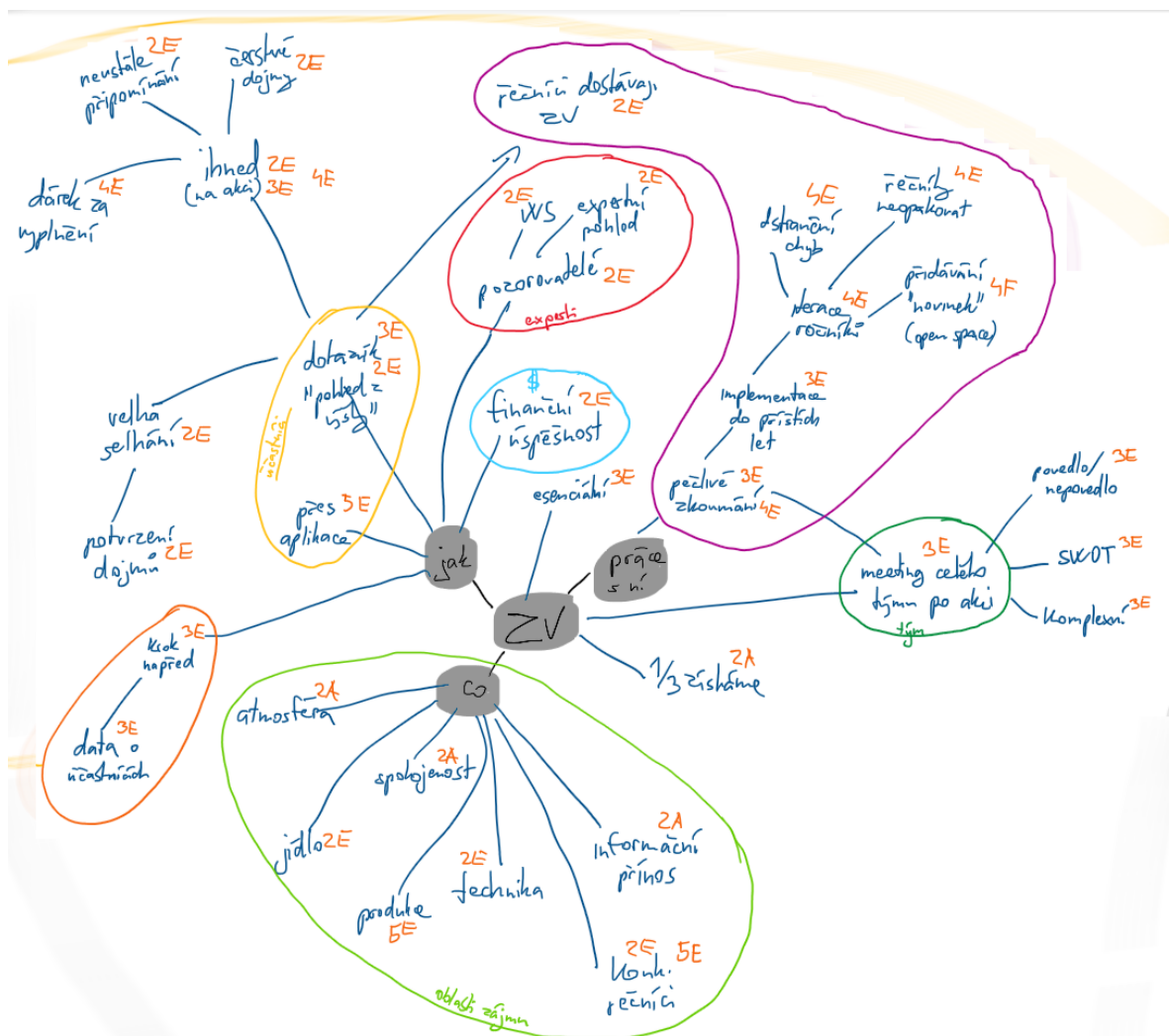
Odchodem účastníků z akce práce pro tým rozhodně nekončí: „Hodnocení proběhlé akce a práci se zpětnou vazbou účastníků vnímám jako velmi důležitou součást organizace akce,“ vysvětluje Aneta Martinek. Jedná se o esenciální část, Eva Šviráková dodává: „...snažíme se určitě o iterace jednotlivých ročníků, vylepšujeme a optimalizujeme.... Snažím se odstranit chyby.“

Nejčastěji se zpětná vazba od účastníků sbírá klasickým dotazníkovým šetřením. Johana Kapošvářová tvrdí: „...po skončení akce (ještě ten den večer nebo druhý den) posíláme dotazník všem účastníkům.“, alternativu podle Anety Martinek tvoří „aplikace“. Právě včasnost sběru dat je podle manažerů konferencí důležitá: „...co nejdřív hned po konferenci v rámci poslední přednášky nebo v průběhu druhého dne konference...“ říká Eva

Šviráková. Zároveň se „to připomíná... bezprostředně, aby to bylo čerstvý, ty dojmy.“, podotýká Jan Patera. Ten také využívá další metody, např. externí pozorovatele a hodnocení finanční úspěšnosti akce, neboť dotazníky „slouží spíš jako sledování, jako pohled z vejšky.“

Johana KAPOŠVÁRYOVÁ má dobrou zkušenost s hodnocením týmu „po každé akci máme velký meeting celého týmu, kde probíráme všechno... co můžeme udělat příště jinak, co uděláme příště stejně...“ a také pracuje s informacemi o účastnících před akcí „jsme potom schopni lépe vytvořit program a uzpůsobit vše tak, ať to odpovídá tomu, kdo jsou naši účastníci.“

Nejčastěji se ve zpětné vazbě hodnotí konk. řečníci (kterým se zpětná vazba na jejich výkon předává), atmosféra, celková spokojenost, informační přínos, catering, produkce a technika a podle Jana Patery se „nám podaří získat od třetiny zpětnou vazbu, od účastníků.“



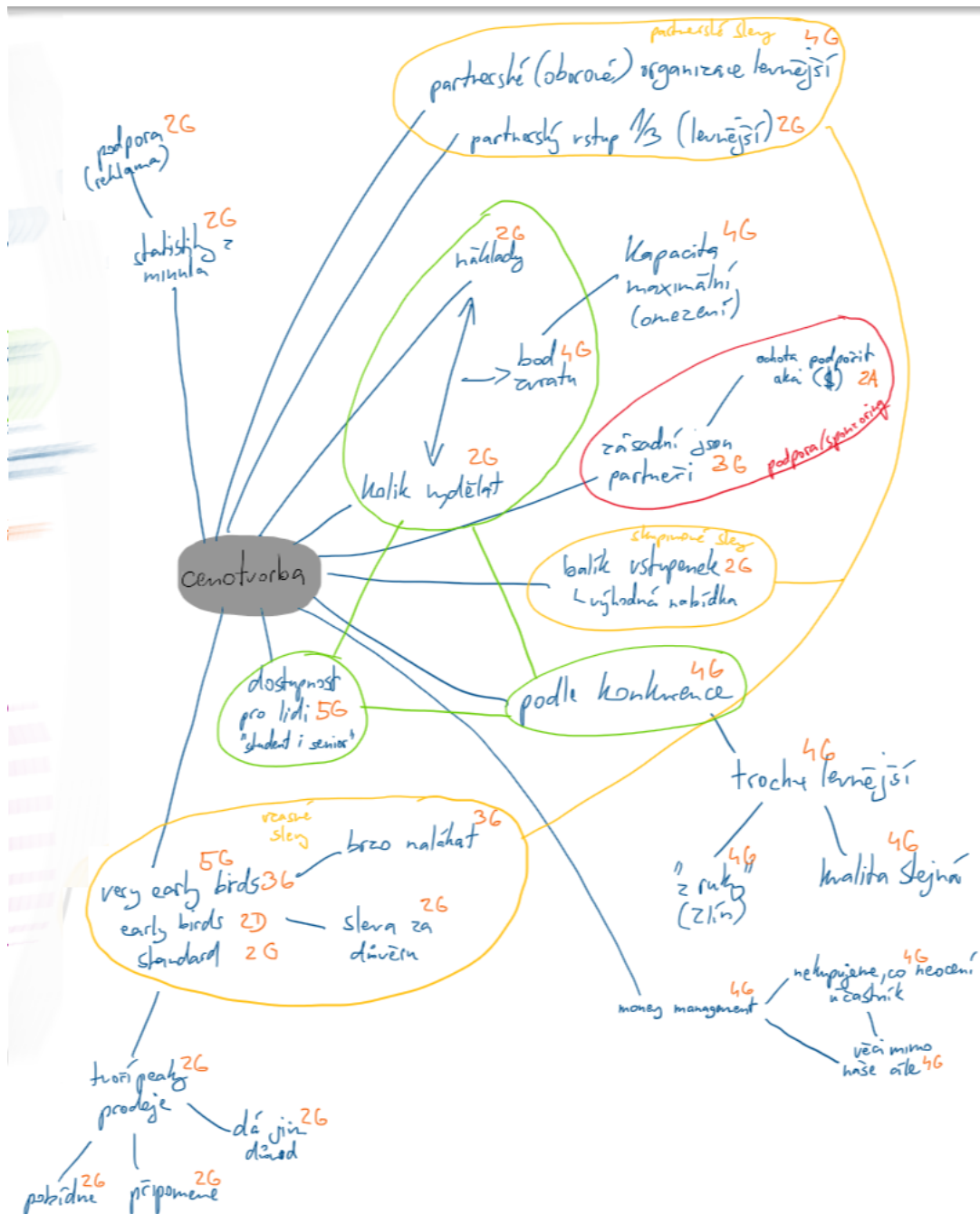
Obrázek 7 – Schéma „Zpětná vazba“ ve stádiu propojování významových jednotek (Zdroj: vlastní výzkum, 2020)

#### 4.5.5 Cenotvorba

Přístup k cenotvorbě se zásadně liší podle poslání a možností dané organizace. Velká shoda a standard v odvětví je v poskytování „early birds a late birds, abychom ze začátku nalákali více lidí.“, vysvětluje Johana Kapošváryová. Podle Jana Patera je to „cena za důvěru a je dobré mít nějaký peak, co ty lidi pobídne, připomenete jim to a dáte jim ten důvod.“ Časté jsou také slevy pro partnery, nebo členy partnerských (oborových) organizací.

Jan Patera vysvětluje: „Promítnete do toho náklady, potenciální, kolik to má vydělat, to je v podstatě cena, kterou držíme.“ Eva Šviráková zase cenu odvíjí zejména od konkurence, ale velmi zajímavě staví svou konferenci vůči konkurenci v závislosti na specifické a netradiční lokaci (stejně jako v případě Konference design & marketing): „...jsme o něco levnější než konkurence, ale to spíš protože všichni musí přijít do Zlína a nejsou v té Praze, takže Praha je dražší, Zlín je levnější, ale kvalita je stejná.“ Ta také uplatňuje ekonomický přístup: „spočítáme fixní náklady a variabilní náklady a počítáme bod zvratu.“

Podstatné vstupy k zaujetí stanoviska k cenotvorbě jsou také role partnerů a sponzorů. Podle Johany Kapošváryové jsou „pro ziskovost zásadní partneři“ a k tomu se přidává i Jan Patera, který zmiňuje: „zajímá nás obsah a ochota tu akci podpořit.“ Jan Patera také připouští možnost skupinových slev: „koupěj větší balík vstupenek a dáte jim třeba nějakou výhodnou nabídku,...“ a upozorňuje: „Abyste dostal 100 lidí na místo, tak musíte aspoň 1000 jich oslovit. Násobit deseti a s tímhle počítat.“ To je důležité pro uvědomění si potřebnosti podpory eventu formou reklamy.



Obrázek 8 – Schéma „Cenotvorba“ ve stádiu propojování významových jednotek (Zdroj: vlastní výzkum, 2020)

#### 4.5.6 Rozdíl mezi úspěšnou a neúspěšnou konferencí, zvyšování prestiže a spokojenost účastníků

Právě data mapující rozdíl mezi úspěšnou a neúspěšnou konferencí, potažmo spokojeností účastníků s konferencí a zvyšováním prestiže značky konference, jsou naprosto klíčová. Podchycením a inspirováním se v této oblasti může tým Konference design & marketing výrazně přispět ke zlepšení zlínské konference.

Z interního pohledu se na úspěšnost lze koukat optikou předem nastavených cílů: „Cíle se musí nastavit měřitelné, už na začátku,... asi souhrn všech těch parametrů, které si nastavíte dopředu a které pak zkontrolujete,“ říká Eva Šviráková.

Z pohledu účastníka je situace značně složitější. Celá oblast je komplexní a vzájemně pospojovaná, přesto bylo vyčleněno 5 základních kategorií, které v sobě shrnují jednotlivé postřehy: obsah, produkce, servis, atmosféra a servis.

### **Obsah**

Johana Kapošváryová téma pěkně otevírá: „V obsahu. Celkový dojem konference tvoří mnoho maličností, ale účastníci tam nejsou proto, že tam bude káva, nebo chlebíčky, jdou se něco dozvědět... zásadní na každé konferenci je její obsah, kvalita programu, řečníků.“ Podle Jana Patery: „Prezentace má být přidanou hodnotou...“ a propadákem se konference stane, když „Vyberete špatné řečníky, když řečníky nepřipravíte, když je dáte dohromady bez logiky, když to nebude mít koncept.“ Podle Evy Švirákové je důležité také zapojení účastníků: „...zařazujeme interaktivitu, ta je hrozně důležitá,... Jednak teda zařazujeme workshopy, ale i při té přednášce, když je nějaký lektor tak zdatný, že dokáže zapojit publikum,... ještě další interaktivitou a to je Open space a kdokoli z publika může přijít s novým tématem a přednáškou,... nejsou to posluchači, ale jsou to nositelé myšlenek.“

### **Produkce**

Jan Patera považuje za důležité ohlídat si: „...aby ty základní věci byly v pořádku, prostě aby to začlo v čas, dodržovalo to ten harmonogram, ... aby technika fungovala,...“ Podle Kláry Honzíkové je úspěšná konference „ta, kde to je perfektně zmáknuté a dělají to lidi, kteří vědí, co dělají a má to ten cíl, za kterým všichni jdou.“ To jen naznačuje důležitost profesionálního týmu a dobré přípravy. Ne všechny náležitosti lze ovlivnit, ale pokud nenaplníme základní potřeby účastníků, akce nebude vnímána kladně. Eva Šviráková: „...konference byla v krásném prostoru, ale byla tam velká zima... a účastníkům byla zima...“ Podobnou zkušenost má Jan Patera, ovšem z jiného úhlu: „Nejhůř vyšly ty konferenční prostory, že tam bylo málo místa a to stravování je tam těžký.“

### **Servis**

Podle Johany Kapošváryové spokojenost účastníků ovlivňuje „dobré jídlo“. Eva Šviráková: „takové ty zásadní věci, jako kvalitní catering,... dále se nám hodně daří dělat výbornou kávu, v tom jsme nejlepší...“ Klára Honzíková také zmiňuje práci s účastníky: „...ta prestiž eventu se hodně buduje na té komunitě, jak s nimi člověk pracuje a jak to oni vnímají.“



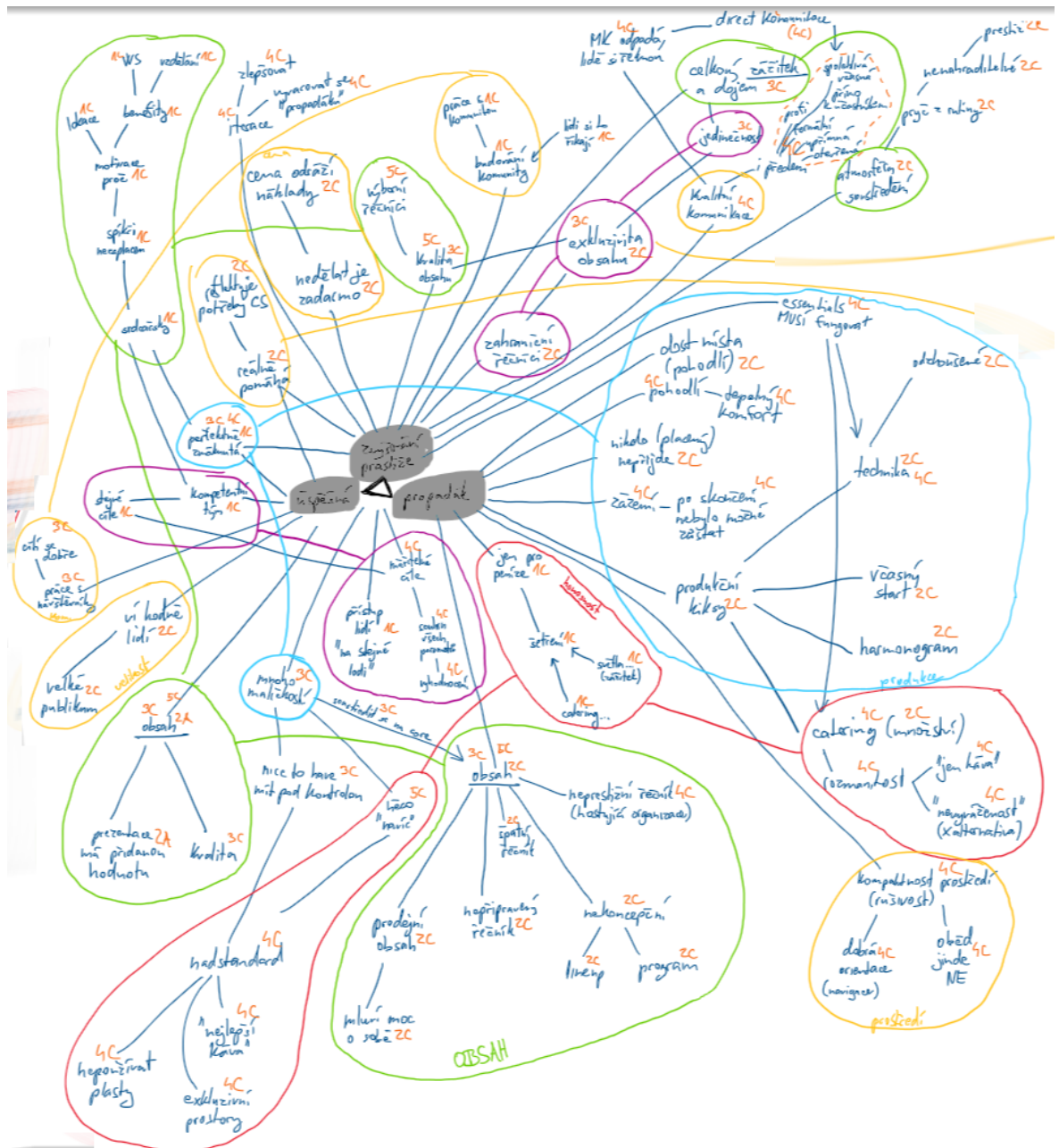
Johana Kapošváryová souhlasí: „A taky práce s návštěvníky, aby se na konferenci cítili dobře.“ Eva Šviráková ještě doplňuje důležitost komunikace a dalších prvků: „...musíte komunikovat kvalitně i předem... musí být profesionální, ale formální, musí být upřímná a otevřená, musí být přímo k účastníkům, musí být spolehlivá, včasná...“ Podle ní je důležitá i role týmu a uspořádání prostoru: „kteří organizují, jsou vstřícní, milí, neotravní... je komplikace, když chcete třeba na oběd zavést ty účastníky do jiné budovy,... rušivý element,... udělat nějakou kompaktnost toho prostředí,... není pro ně dobré, když se ztrácejí... nemohou najít workshopy.“

### **Atmosféra**

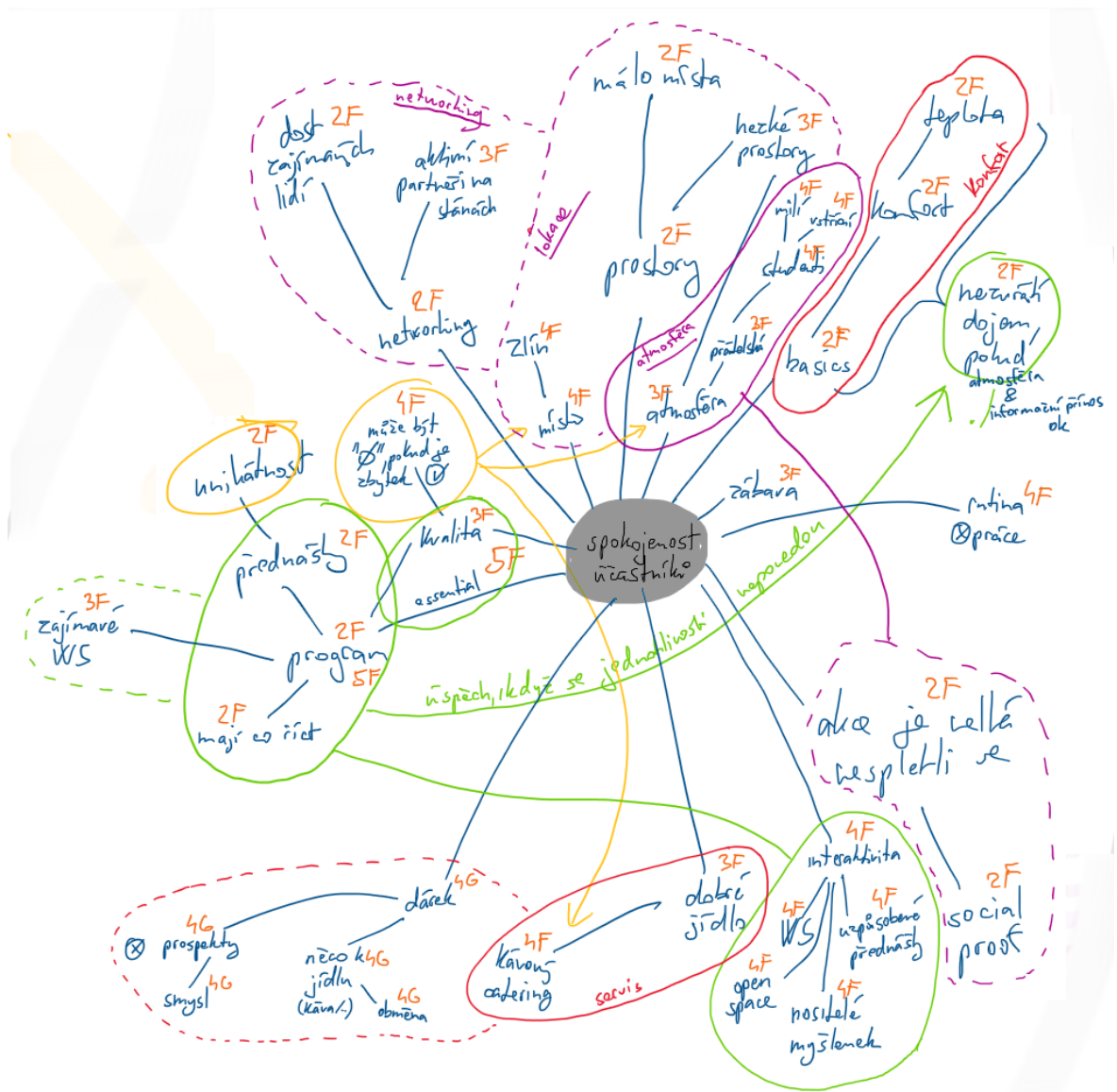
Klára Honzíková: „Jsme to dělali opravdu hodně srdcařsky a to že do toho nikdy nebyly zapojeny peníze, že jsme těm spíkrům říkali důvody, proč přijet,... nesmí z toho jít cítit na první dobrou, že z toho chceme vydělat peníze, že jsme ušetřili na cateringu, tady na světlech a tak.“ Podle Jana Patery je důležitá také velikost akce: „...když vidí, že ta akce je velká, že se nespletli, že jsou na správném místě...“ a k tomu dodává: „když tam nebude dost zajímavých lidí, se kterými se můžete potkat, tak nebudou spokojeni.“ To míří na důležitost networkingu a také z toho je cítit „social proof“. Eva Šviráková považuje za důležitou i roli prostředí a prostoru, i něčeho navíc: „...ze Zlína jako takového a z jeho architektury... ten prostor, obchodní dům... že jsme účastníky zavedli do nového prostoru... ta akce nebudeme používat plasty byla výborná...“

### **Prestiž**

Podle Johany Kapošváryové prestiž zvyšujeme „jedinečností“. A také „Celkovým zážitkem a dojmem.“ Jan Patera upřesňuje jedinečnost: „zvat zahraniční řečníky, kteří přidávají rozměr, který jinde nenajdete.“ A přidává důležitou ekonomickou poznámku: „nedělat je zadarmo,... držíme nějaké ceny, které odrážejí náklady, co za tím jsou...“ Také je „důležité vyvarovat se propadákům,“ říká Eva Šviráková, protože „těžko se vám budou zvat lidi na další ročník.“



Obrázek 9 – Schéma „Úspěšná a neúspěšná konference, zvyšování prestiže“ ve stádiu propojování významových jednotek (Zdroj: vlastní výzkum, 2020)



Obrázek 10 – Schéma „Spokojenost účastníků“ ve stádiu propojování významových jednotek (Zdroj: vlastní výzkum, 2020)

#### 4.5.7 Formulace nové teorie – Faktory (ne)spokojenosti účastníků konferencí

Na základě analýzy rozhovorů a získaných významových jednotek, které byly vzájemně propojovány do souvisejících celků a konceptů, byla formulována teorie, která udává faktory ovlivňující spokojenost účastníků konferencí.

##### **Teorie:**

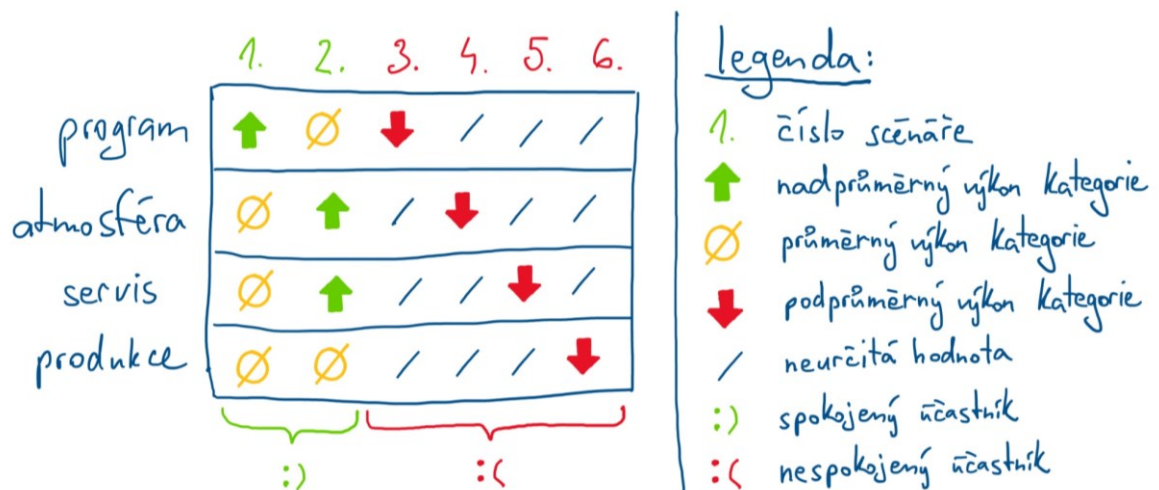
*Účastníci jsou s konferencí spokojeni, pokud je její program nadprůměrný a ostatní kategorie (atmosféra, servis, produkce) alespoň průměrné. (scénář 1)*

*Účastníci jsou také spokojeni v případě, že konference nabízí nadstandardní atmosféru a servis a zároveň program i produkce jsou alespoň průměrné. (scénář 2)*

Nespokojenost účastníků se dostaví, jakmile je kterákoli z kategorií (program, atmosféra, servis nebo produkce) podprůměrně zvládnutá, nehledě na výkon v dalších oblastech. (scénáře 3-6)

Pozn.: Průměrnost znamená, že oblast přibližně kopíruje očekávání účastníků a standardu konkurenčních konferencí, oblast není dokonalá, může zahrnovat dílčí chyby a přešlapy, ale zásadně neovlivňuje chod a komfort účastníků (např. catering je v dostatečném množství a plní svůj účel – účastníci jsou najezeni). Nadprůměrnost znamená, že oblast vyniká a zanechává na účastnících výborný dojem (např. výborný catering, svou chutí a dekoracemi je zážitkem). Podprůměrnost znamená nezvládnutí oblasti, které omezuje účastníky (catering není v dostatečném množství, jeho chuť je špatná, výběr je jednostranný).

Těchto šest možných scénářů je přehledně zaznamenáno ve schématu:



Obrázek 11 – Schéma „teorie Faktory (ne)spokojenosti účastníků konferencí“  
(Zdroj: vlastní výzkum, 2020)

Každá ze čtyř kategorií zahrnuje skupinu pojmů, jejichž (ne)zvládnutí určuje výkon celé kategorie a v konečném důsledku také dojem konference účastníka, resp. míru jeho spokojenosti:

1. **obsah:** přednášky a workshopy: kvalita, přidaná hodnota, koncepce, příprava, interaktivita
2. **servis:** catering, kvalitní komunikace, navigace, tým, práce s komunitou
3. **atmosféra:** prostory, velikost akce, energie, networking, zábava, něco navíc
4. **produkce:** harmonogram, technika, komfort

**Obhajoba scénářů:**

Scénář 1 je protkán ve všech výpovědích velmi silně, za všechny však může mluvit Aneta Martinek: „Pro nás to je primárně obsah. Pokud vám účastníci ohodnotí, že jsou skvělí řečníci, to je známka úspěšné konference. Catering nebo doprovodný program jsou takové věci navíc, hlavní je ten obsah.“ Scénář 2 popisuje Eva Šviráková: „Tak jako oni jsou vyloženě nadšení z té kávy, to se opakuje vždycky... a co se týče toho programu odborného, tak tam to třeba tak výrazné není.“ V tomto případě je nadstandardní servis (catering), ale i atmosféra (dána zejména prostory), ale zároveň úroveň obsahu je dobrá, to znamená zcela srovnatelná s konkurenčními akcemi.

Někde na pomezí stojí Jan Patera, jež říká: „Když budou samozřejmě nějaký produkční kiksy, i to jsme si všimli, že lidi odpouštěj... Faktor té úspěšné konference pořád je, aby ty základní věci byly v pořádku. Aby to začalo včas, dodržoval se harmonogram, aby tam bylo co jíst, aby se tam dalo vejít, aby technika fungovala... Takže to jsou takové ty základní věci, jestli je klimatizovaná místnost,... ale asi to není to, co by mělo těm lidem zvrátit dojem, když ta akce bude mít informační přínos a bude mít tu atmosféru.“ To poukazuje na to, že ostatní kategorie nesmí zaostávat, což ostatně zmiňuje i Johana Kapošváry: „Je potřeba soustředit se hlavně na základ konference (core business) a další věci (nice to have) mít pod kontrolou a v pořádku, protože se nemůže stát, že je hvězdný program a lidé jsou hladoví, nebo si nemají kam uložit kabát/ sednout,...“

Tímto se dostáváme ke scénářům 4-6, přičemž kritické nezvládnutí kteréhokoli z nich zhatí veškeré snahy o dobrou konferenci. Scénář 3 je opakem scénáře 1, tedy nespokojenost účastníků s přednáškami a dalším programem vrhá na celou konferenci stín a nelze ji považovat za úspěšnou. Klára Honzíková přispívá k přijetí scénáře 4 a 5, když mluví o podcenění atmosféry a servisu pro účastníky: „Jenom nesmí z toho jít cítit na první dobrou, že z toho chceme vydělat peníze, tak jsme ušetřili na cateringu, tady na světlech a tak.“ Eva Šviráková pak přidává své zkušenosti: „Ale takové ty zásadní věci, jako kvalitní catering a fungující technika, tak to by mělo fungovat vždycky.“ Tím podporuje myšlenku důležitosti servisu a produkce, jejichž podprůměrné zvládnutí ničí dojem celé konference. K technice pak ještě dodává: „Budova byla nová a ta technika prostě nefungovala, což se na konferenci nesmí stát.“

## 5 SHRNUTÍ POZNATKŮ A DOPORUČENÍ

Výzkum přinesl řadu poznatků a doporučení, které je vhodné zvážit k aplikování do dalších ročníků chystání a produkce Konference design & marketing. Tato doporučení pochází od účastníků minulého ročníku (2019) a od největších specialistů na pořádání konferencí v Česku, přičemž se jednotlivé zdroje často podporují, potvrzují a doplňují.

Tato kapitola zároveň v krátkosti shrnuje odpovědi na všechny výzkumné otázky:

- *VO1: Kdo je návštěvníkem Konference design & marketing?*
- *VO2: Jak byli účastníci spokojeni s pátým ročníkem konference a jak hodnotili její novinky?*
- *VO3: Jak účastníci pociťují finanční hodnotu konference?*
- *VO4: Jaká je dobrá praxe konferencí v Česku?*

### Strategie a cíle

Klíčové je před každým ročníkem nastavit měřitelné a dosažitelné cíle, které se po akci vyhodnocují. Může se jednat o počet účastníků, finanční výsledky, hodnocení ve zpětné vazbě na servis a program nebo jiné ukazatele.

Stejně tak je vhodné přesně si stanovit cílové skupiny a od toho odvíjet komunikaci, cenotvorbu a další strategická rozhodnutí.

K tomu může dopomoci teorie *Faktory (ne)spokojenosti účastníků konferencí*. Je možné se prioritně soustředit na vynikající kvalitu programu, jeho různou formu, interaktivitu a připravenost a exkluzivitu řečníků nebo se soustředit na prvotřídní servis a atmosféru v podobě nadstandardního cateringu, úchvatných prostor, výborné práce s komunitou, zábavným doprovodným programem apod. U obou variant je však klíčové všechny ostatní oblasti zvládnout alespoň průměrně, aby nekazily celkový dojem účastníků.

### Cílové skupiny a komunikace

Konference má dvě základní cílové skupiny, pracující a studenty. Obě skupiny mají mírně odlišné potřeby, pochází z jiných lokalit, liší se věkem i tím, jak se o konferenci poprvé dozvědí. Ke zvážení je přizpůsobení komunikace jednotlivým skupinám, aby dostávali jiný obsah skrze jiná média, a to navzdory tomu, že u jiných konferencí podobné segmentování není standardem.

Marketingová komunikace eventu je podle expertů velmi důležitá. Funguje pouze pokud se uchopí ve své komplexnosti a je využito synergických efektů (integrovaná komunikace eventu) a rozhodně by měla být včasná, spolehlivá, profesionální, ale zároveň neformální. Je možné přistoupit také k restrukturalizaci týmů konference, promo a PR a k optimalizaci jejich komunikačních a rozhodovacích procesů.

Pomoci by také mohlo, kdyby se konference, jako jedna z klíčových součástí ZDW, více komunikovala skrze oficiální kanály pořadatele, tedy FMK, případně UTB, čímž by si vysloužila větší kredibilitu.

Nejčastějším způsobem, jak se noví lidé dozví o konferenci, je osobní doporučení. Pokud tým naleznе způsob, jak účastníky minulých ročníků motivovat k aktivnímu doporučení, např. skrze nástroje podpory prodeje, pak se může konference těšit mnohem vyšší návštěvnosti, kterou potřebuje. Na paměti je také dobré mít, že zkušenost jiných konferencí je následující: konverzí poměr lidí, kteří jsou zasaženi komunikací (např. reklamou) konference a koupí si lístek, je 10:1. S tím je dobré počítat při nastavování budgetů pro komunikační kampaně.

### **Program a produkce**

Počet osmi řečníků je podle účastníků vhodný, je možné zvážit snížení počtu na šest, přičemž by každý dostal více času na pódiu. V každém případě je velmi žádoucí vylepšit práci před konferencí s řečníky, důkladně s nimi jejich přednášku nacvičit a vypilovat tak, aby splnila očekávání účastníků.

V očekávání nejvíce zaostávala hodnota know-how řečnických výstupů, mohly by také více inspirovat. Pomoci by mohla také větší interaktivita obsahu, např. zařazení workshopů, nebo práce s nějakou aplikací pro účastníky.

Panelové diskuse se osvědčily a zcela určitě by měly být zachovány, žádoucí je také zvát více zahraničních řečníků.

Prostory Kongresové centra Zlín byly hodnoceny velmi kladně a je vhodné toto místo využívat pro svou atmosféru i nadále, problematická je zde situace s cateringem, který je vhodné vylepšit. Protože výběr kongresového centra s sebou nese nemožnost vybrat vhodného dodavatele, je vhodné přijít s novým konceptem nebo alespoň eliminovat vydávací časy kávy, oběda a rozšířit nabídku. Pro výdej kávy je vhodné najít lepší a prostornější místo, ideálně jich udělat více, aby se netvořily fronty.

### **Finance a zpětná vazba**

Pro udržitelnost konference je potřeba zvýšit cenu lístků, což je možné. Pro vhodné nastavení cenotvorby v kontextu různých cílových skupin, příp. balíčků, je nutné provést další marketingové průzkumy. Jelikož je oblast pro celou konferenci esenciální, je vhodné zkonzultovat oblast s odborníky.

Je žádoucí prodávat lístky v několika časových tarifech (známo jako „early birds“).

Se zpětnou vazbou se dosud pracovalo jen poskromnu, pro další iterace a zhodnocení cílů je však klíčová. Vhodné je krátké dotazníkové šetření ještě na akci nebo krátce po ní, ke sběru dat je možné využít také aplikaci. Zhodnotit akci může také externí pozorovatel v roli účastníka a po akci by se měl sejít celý tým konference a zpětně ji vyhodnotit. K tomu může využít svých poznatků, zpětné vazby od účastníků a především může připravit seznam záležitostí, na které je třeba se příště více zaměřit.



## ZÁVĚR

Cílem práce bylo určit, kdo je typickým účastníkem Konference design & marketing, jak byli účastníci pátého ročníku konferenci spokojeni a jak hodnotili novinky tohoto ročníku a zjistit, jakou finanční hodnotu konference pocítují. V neposlední řadě pak zmapovat situaci a dobrou praxi na českém trhu konferencí. Všechny výše uvedené body byly naplněny, a dokonce byla na základě kvalitativních dat stanovená nová teorie *Faktory (ne)spokojenosti účastníků konferencí*.

Práce pak přináší obrovský užitek pro nadcházející týmy Konference design & marketing, které mohou zjištěná data využít pro strategická rozhodování a event nadále vylepšovat tak, aby lépe reflektoval potřeby svých zákazníků a možnosti projektového týmu. Akce tak může být optimalizována na základě dat, nikoli na základě intuice, a finanční, personální a jiné zdroje mohou být využívány efektivněji.

Nad rámec užitku pro studentské týmy konference tato práce navíc přináší i souhrn dobré praxe a výše zmíněnou novou teorii, jež spolu se souhrny informací z teoretické části práce mohou sloužit všem eventovým manažerům, kteří se věnují konferencím a v omezené míře také jiným typům eventů. To je v českém prostředí velmi žádané, neboť dostupných zdrojů je kritický nedostatek.

Omezení této práce spočívá zejména v tom, že data získaná od účastníků Konference design & marketing nelze aplikovat pro jiné akce. Dále tato data zcela logicky neobsahují další možné segmenty potenciálních účastníků a jejich potřeby, kteří by o akci mohli mít zájem, pokud by byla jinak komunikována/naceněna apod. Dalším omezením práce, které se vyskytlo až v době po uskutečnění výzkumu, je změna podmínek eventového trhu, který byl otřesen celosvětovou pandemií COVID-19. Není přitom vůbec jisté, jaké následky to může mít a jak se mohou proměnit preference účastníků, příp. jestli vzniknou nové požadavky právního charakteru.

Další pokračování práce může spočívat v konkrétním průzkumu cílové skupiny, a to zejména v oblasti cenotvorby. Vhodnou metodou se jeví cenová citlivost podle Van Westendorpa. Dále by bylo vhodné výzkumy rozšířit také na potenciální návštěvníky konference z jiných segmentů a zjistit, proč pro ně konference zatím zajímavá není a co se musí změnit, aby konferenci chtěli navštívit.

Proces iterace konference není nikdy u konce a jejímu neustálému zlepšování a přizpůsobování době je potřeba věnovat neustálou pozornost a energii.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BEECH, John G., Sebastian KAISER a Robert KASPAR, ed. The business of events management. Boston: Pearson Education, 2014.

BLADEN, Charles, James KENNEL, Emma ABSON a Nick WILDE. Events management: an introduction. Second Edition. New York: Routledge, 2018. ISBN isbn:9781138907058.

BLYTHE, Jim. Principles and Practice of Marketing. 3rd. London: SAGE Publications, 2013. ISBN 9781446273999.

BRENNER, Walter a Falk UEBERNICKEL, ed. Design thinking for innovation: research and practice. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2016. ISBN 9783319260983.

BROWN, Tim. Design Thinking. Harvard Business Review. 2008, 86(6), 86.

CLOW, Kenneth a Donald BAACK. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Fifth Edition. England: Pearson Education Limited, 2012. ISBN 978-0-273-75328-5.

Event Marketing 2019: Benchmarks and Trends Report [online]. Bizzabo, 2019 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://welcome.bizzabo.com/hubfs/White-Papers-and-Ebooks/Event-Marketing-2019.pdf>

Eventy nám pomáhají prodávat [online]. 2015 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2015-11/klara-honzikova-eventy-nam-pomahaji-prodavat/>

FERDINAND, Nicole a Paul KITCHIN. Events management: an international approach. Second Edition. Los Angeles: SAGE, 2017. ISBN isbn9781473919082.

FOREMAN, Peter O. a Milena M. PARENT. The Process of Organizational Identity Construction in Iterative Organizations. Corporate Reputation Review. 2008, 11(3), 223-225.

GOVONI, Norman A. P. Dictionary of Marketing Communications. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004. ISBN 9780761927716.

HAVLOVÁ, Hana, ed. Zlin Design Week 2019: Konference design & marketing. CZECH DESIGN [online]. 2019 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/kalendar-akci/zlin-design-week-2019-konference-design-marketing>

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.

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

KELLEY, David a Tom KELLEY. Creative confidence: unleashing the creative potential within us all. New York: Crown Business, 2013. ISBN 9780385349369.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KUMAR, Vijay. 101 design methods: a structured approach for driving innovation in your organization. Hoboken, N.J.: Wiley, 2013. ISBN 9781118083468.

MEINEL, Christoph a Larry LEIFER, ed. Design thinking research: looking further: design thinking beyond solution-fixation. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2018. ISBN 9783319970813.

REIC, Ivna. Events marketing management: a consumer perspective. New York, NY: Routledge, 2016. ISBN 9780415533577.

RICHARDS, Greg, Lénia MARQUES a Karen MEIN, ed. Event design: social perspectives and practices. New York, NY: Routledge, 2015. ISBN 9780415704649.

ROBINSON, Peter, Debra WALE a Geoff DICKSON. Events management. Cambridge, MA: CABI, 2010. CABI tourism texts. ISBN 9781845936822.

ROZEHNAL, Vít. Eventy ve službách byznysu. Marketing&Media [online]. 2018 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-66336340-eventy-ve-sluzbach-byznysu>

ŘIHÁČEK, Tomáš, Ivo ČERMÁK a Roman HYTYCH. Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 9788021063822.

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

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

THE FIELD GUIDE: to Human-Centered Design. Canada: IDEO, 2015. ISBN 978-0-9914063-1-9.

Výzkum: Event marketing využívá 70 % marketérů. MEDIAGURU. Mediaguru [online]. 2014 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/09/vyzkum-event-marketing-vyuziva-70-marketeru/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

|          |  |
|----------|--|
| AIDA     | model Attention – Interest – Desire – Action |
| B2B      | Business to Business                         |
| BC2      | Business to Customer                         |
| CAWI     | Computer Assisted Web Interviewing           |
| COVID-19 | coronavirus disease 2019                     |
| FMK      | Fakulta multimediálních komunikací           |
| GTM      | Grounded theory method                       |
| KCZ      | Konferenční centrum Zlín                     |
| KOMAG    | Komunikační agentura                         |
| PR       | Public Relations                             |
| UCP      | Unique Communication Proposition             |
| USP      | Unique Selling Proposition                   |
| UTB      | Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně              |
| VO       | výzkumná otázka                              |
| ZDW      | ZLIN DESIGN WEEK                             |

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1 – Double diamond se šesti fázemi (vlastní zpracování podle: Meinel a Leifer, 2018, s. 51).....  | 28 |
| Obrázek 2 – The three phases of iterative events (vlastní zpracování podle: Richards, Marques a Mein, 2015, s. 111) .....                             | 29 |
| Obrázek 3 – Znázorněné persony (Zdroj: vlastní výzkum, 2020) .....  | 42 |
| Obrázek 4 – Schéma „Smysl event marketingu“ ve stádiu propojování významových jednotek (Zdroj: vlastní výzkum, 2020) .....                            | 50 |
| Obrázek 5 – Schéma „Konference jako typ události“ ve stádiu propojování významových jednotek (Zdroj: vlastní výzkum, 2020) .....                      | 51 |
| Obrázek 6 – Schéma „Cílové skupiny a segmentace“ ve stádiu propojování významových jednotek (Zdroj: vlastní výzkum, 2020) .....                       | 52 |
| Obrázek 7 – Schéma „Zpětná vazba“ ve stádiu propojování významových jednotek (Zdroj: vlastní výzkum, 2020) .....                                      | 53 |
| Obrázek 8 – Schéma „Cenotvorba“ ve stádiu propojování významových jednotek (Zdroj: vlastní výzkum, 2020) .....  | 55 |
| Obrázek 9 – Schéma „Úspěšná a neúspěšná konference, zvyšování prestiže“ ve stádiu propojování významových jednotek (Zdroj: vlastní výzkum, 2020)..... | 58 |
| Obrázek 10 – Schéma „Spokojenost účastníků“ ve stádiu propojování významových jednotek (Zdroj: vlastní výzkum, 2020) .....                            | 59 |
| Obrázek 11 – Schéma „teorie Faktory (ne)spokojenosti účastníků konferencí“ (Zdroj: vlastní výzkum, 2020) .....  | 60 |

**SEZNAM TABULEK**

|  |    |
|--|----|
| Tabulka 1 – Cílové skupiny podle věku (Zdroj: vlastní výzkum, 2020) .....                  | 39 |
| Tabulka 2 – Cílové skupiny podle lokality (Zdroj: vlastní výzkum, 2020).....               | 39 |
| Tabulka 3 – Cílové skupiny podle motivace, v procentech (Zdroj: vlastní výzkum, 2020)      | 40 |
| Tabulka 4 – Cílové skupiny podle zájmu, v procentech (Zdroj: vlastní výzkum, 2020).....    | 40 |
| Tabulka 5 – Cílové skupiny podle dosažitelnosti (Zdroj: vlastní výzkum, 2020).....         | 41 |
| Tabulka 6 – Cílové skupiny podle náročnosti (Zdroj: vlastní výzkum, 2020) .....            | 41 |
| Tabulka 7 – Oblasti, realita vs. očekávání, v procentech (Zdroj: vlastní výzkum, 2020) ... | 43 |
| Tabulka 8 – Hodnocení přednášek, stupnice 1–10 (Zdroj: vlastní výzkum, 2020) .....         | 44 |
| Tabulka 9 – Hodnocení různých oblastí, stupnice 1–10 (Zdroj: vlastní výzkum, 2020).....    | 44 |
| Tabulka 10 – Spokojenost účastníků, v procentech (Zdroj: vlastní výzkum, 2020) .....       | 45 |
| Tabulka 11 – Hodnota konference v očích zákazníků (Zdroj: vlastní výzkum, 2020).....       | 46 |
| Tabulka 12 – Hodnota konference v očích zákazníků II. (Zdroj: vlastní výzkum, 2020) ...    | 46 |

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Výzkumná zpráva – interní výzkum 2018 (flash disk)

Příloha P2: Rozhovor – Klára Honzíková, přepis (flash disk)

Příloha P3: Rozhovor – Jan Patera, výzkumný deník (flash disk)

Příloha P4: Rozhovor – Johana Kapošváryová, e-mailová komunikace (flash disk)

Příloha P5: Rozhovor – Eva Šviráková, výzkumný deník (flash disk)

Příloha P6: Rozhovor – Aneta Martinek, e-mailová komunikace (flash disk)

Příloha P7: Dotazníkové šetření – kvantitativní data (flash disk)