

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Teze diplomové práce**

**Event management**

**Bc. Tereza Hartmanová**

© 2015 ČZU v Praze

# Event management

---

## **Souhrn**

Tato diplomová práce se v teoretické části zaměřuje na pojmy z oblasti event managementu, tedy na samotný event management, event, typologie eventů, event marketing, event marketing v komunikačním mixu a projektový management. Praktická část je zaměřená na samotné plánování, organizování a řízení konkrétní akce, tedy taneční soutěže v irských tancích Prague feis. Práce definuje cíle této akce, cílovou skupinu, charakteristiku místa, kde se akce koná, uvádí organizační tým akce, rozpočet akce a harmonogram akce. Nejdůležitější částí práce je dotazníkové šetření, ze kterého je zjištěna struktura účastníků a jejich pohled na akci. Následně je dotazník vyhodnocen a jsou z něj vyvozeny návrhy pro zlepšení do budoucích let.

**Klíčová slova:** Event, event management, event marketing, Prague feis, emoce, projektový management, public relations

# 1 Úvod

Event management je v dnešní době velmi populární profesní odvětví, kterému se studenti na zahraničních univerzitách učí i v samostatném oboru. Pokud chce být člověk dobrým event managerem, musí zvládat zorganizovat mnoho věcí. Při nepovedeném eventu padá veškerá odpovědnost právě na event managera. Důvodem, proč je event management tak populární je jednoduše to, že konané eventy jsou většinou zábavné a zážitkové. Ačkoli jejich zorganizování stojí spoustu úsilí nejen event managera, ale i jeho tým, je právě plánování a organizování těchto akcí velmi kreativním počinem.

Event management je založen na potřebě lidí se sdružovat a prožívat společné zážitky. Existuje mnoho forem eventů. Od těch menších, jako jsou svatby, pohřby, menší sportovní eventy, divadelní představení, muzikálová představení, až po ty opravdu velké eventy, na kterých se podílí velké množství organizátorů. Příkladem jsou olympijské hry, velké koncerty, festivaly typu Glastonbury či Reading a Leeds v Anglii, které mají návštěvnost kolem 100 tisíc lidí, nebo například předávání filmových cen Akademie, tedy Oscarů a různých hudebních cen.

K event managementu neodmyslitelně patří také event marketing. Rozdíl mezi těmito dvěma pojmy není zcela jasně definován. Dá se ale říci, že event management je řízení, organizování a plánování akcí, zatímco event marketing slouží jako komunikační nástroj firmy, především v odvětví PR, tedy styku s veřejností. Daná společnost působí na veřejnost prostřednictvím různých firemních akcí, eventů pro zákazníky i obchodní partnery, pořádáním kulturních či sportovních akcí.

Mezi sportovně kulturní event jistě patří i v této práci popisovaný event Prague feis 2014 (čti feš), který je mezinárodní soutěží v irských tancích. Nemůžeme ho ale označit jen za sportovní event, protože při soutěži dochází k prolínání kultur z hlediska národnostních rozdílů účastníků, kteří se na soutěži setkávají. Historie Prague feise sahá do roku 2009, kdy proběhl první ročník v Tyršově domě v centru Prahy. Prague feis je první a jedinou soutěží svého druhu v České republice. Zároveň je první irsko-taneční soutěží, které využívá speciální, na míru vytvořenou aplikaci pro irsko-taneční soutěže, navrženou pro notebooky a tablety. Prague feis se i tímto staví mezi kvalitní mezinárodní soutěže.

## 2 Cíle a metodika

### 2.1 Cíle

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnocení eventu Prague feis 2014, soutěže v irských tancích a návrhy na jeho zlepšení do budoucna. Zpracování praktické části se zakládá na osobní zkušenosti autorky s pořádáním tohoto eventů a odpovědí respondentů v dotazníkovém šetření.

Dílčími cíli práce jsou: popis činností, které vedly k realizaci tohoto eventů; charakteristika Prague feis a irských tanců; studium sekundárních zdrojů. Dále pak charakteristika základních pojmů v odvětví event managementu a event marketingu. Samozřejmostí je také definování pojmu event a jeho typologie.

### 2.2 Metodika

První část práce tvoří teoretická část, která byla sepsána na základě studia odborné literatury. Praktická část je založena zejména na metodě dotazování a následného zhodnocení odpovědí dotazníkového šetření a též ze zkušeností při přípravách eventů a jeho průběhu.

#### **Dotazování**

Metoda dotazování patří mezi nejčastěji používané metody marketingového výzkumu, a to díky jednoduchosti, menší časové náročnosti a pružnosti, díky které lze získat velké množství informací.

Otázky v dotazníku se dělí na tři možné typy:

- **uzavřené** – jedná se o otázky, u kterých si respondent může vybrat z nabízených možností podle toho, která odpověď je mu blíží. V tomto typu otázek se zjišťují spíše kvantitativní data.
  - dichotomické – odpovědi ano - ne
  - polytomické – odpovědi ano – ne – nevím

- škálové – možnost protikladů, či míra souhlasu (souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím)
- **otevřené** – respondent se může vyjádřit svými vlastními slovy. Tato data jsou cenější a řadí se mezi kvalitativní data.
- **polouzavřené** – jedná se o kombinaci otevřených a uzavřených otázek. Klasickým příkladem je výčet odpovědí s možností jiná/é na konci.

Dotazníkové šetření se zaměřuje na vyhodnocení spokojenosti účastníků irsko-taneční soutěže Prague Feis. Účastníci této soutěže pocházejí z různých zemí světa, a proto je dotazník dvojjazyčný, v českém i anglickém jazyce, aby bylo umožněno odpovídat na otázky i účastníkům neovládajícím češtinu. Na začátku dotazníkového šetření jsou kladeny obecnější otázky zaměřené na věk, pohlaví a národnost účastníků, aby bylo možné vyhodnotit, jak velké byly skupiny respondentů. Po těchto úvodních otázkách následují již specifičtější zaměřené dotazy na spokojenost účastníků se soutěží Prague feis, evaluování součástí této mezinárodní soutěže, jako například občerstvení, prostory a podobně. Stěžejní pro cíle této práce jsou individuální odpovědi na otázku: „Co by se podle Vás mělo zlepšit v příštích letech?“, ve které se očekává, že respondenti napíší několik nápadů či postřehů, ve kterých popíší, co by v dalším ročníku této soutěže zlepšili či změnili. Z těchto i dalších odpovědí v dotazníkovém šetření vycházejí návrhy pro zlepšení, které mají sloužit k větší spokojenosti účastníků s touto soutěží.

### 3 Závěr

Dílčí cíle této diplomové práce byly splněny v teoretické části, kde jsou charakterizovány různé pojmy z oblasti event managementu. V první řadě samotný event management, který je obtížné definovat, jelikož jednoznačné definice neexistují. Je ale zřejmé, že se jedná o řízení, plánování a organizování eventů. Dalším charakterizovaným pojmem byl event marketing, který lidé často zaměňují právě s event managementem. Event marketing působí spíše v rovině teoretické a používá se jako marketingový komunikační nástroj firmy.

Dalším splněným dílčím cílem je charakteristika eventu Prague feis z hlediska historie pořadatelského klubu a popisu historických aspektů irských tanců, vývoje soutěžních kostýmů, počátky soutěžení v irských tancích ve světě a České republice a stručné popisy jednotlivých tanců.

Hlavním cílem, který je splněn, je zhodnocení eventu Prague feise a návrhy na zlepšení do budoucích let. Údaje pro zlepšení jsou získány díky dotazníkovému šetření. Dotazník byl rozeslán neprodleně po skončení akce, aby s odstupem času nedocházelo ke zkreslení odpovědí. Odpovědělo na něj z 350 účastníků soutěž 112 respondentů. Dotazník obsahoval jak otázky, uzavřené, polouzavřené, tak i otevřené a byl sestaven tak, aby odpovědi logicky navazovaly.

Návrhy na zlepšení se týkaly především toalet, o které je nutné se více starat a dbát na jejich funkčnost po celou dobu soutěže, to znamená ne jen v první den soutěže, ale i ve druhý den. Dále se návrhy týkaly občerstvení, kde by se organizátoři měli zaměřit na rozšíření sortimentu a zvětšení porcí sladkého pečiva, aby odpovídaly požadované ceně. Dalším návrhem ke zlepšení do budoucna je péče o practice room, který by bylo lepší navrátit do původních prostor. Zároveň je nutné dbát na položení a připevnění baletizolu, aby nedocházelo ke zbytečným zraněním. Organizátoři se také musí zaměřit na fakt, že v hale je velký nedostatek vzduchu, obzvláště v odpoledních hodinách. Dalším návrhem je tedy pořízení klimatizace, která by zajistila dostatečnou cirkulaci vzduchu v nejvíce frekventovaných částech budovy, jako je hlavní hala, practice room a šatny. Posledním návrhem do budoucna je vybrání správného moderátora vyhlášujícího výsledky, aby nedocházelo ke zbytečným chybám v důsledku nesrozumitelnosti, ke zmatení umístěných tanečnicků a k chybám ve jménech.

Z dotazníku dále vyplývá, že celkově budí akce velmi dobrý dojem a účastníci se budou i nadále rádi vracet, přičemž také kladně ohodnotili možnost vyjádřit se ke stávajícímu stavu Prague feise. Podle většiny respondentů je Prague feis velmi dobře organizovanou akcí, ale vždy je nutné se přiučit a zlepšit aspekty, které daný ročník nefungovaly.

## 4 Použitá literatura

- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xvii, 153 s. ISBN 80-722-6823-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 353 s. ISBN 80-247-1501-5.
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.