

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Event management

Bc. Tereza Hartmanová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Hartmanová Tereza

Evropská agrární diplomacie

Název práce

Event management

Anglický název

Event management

Cíle práce

Cílem diplomové práce je vyhodnocení eventové soutěže irských tanců Prague feis a návrh na opatření do budoucna na základě dotazníkového šetření.

Díličními cíli práce jsou konkrétní popis činností, které akci provází a jejich vysvětlení, prostudování odborných zdrojů a jejich následné zpracování ve formě literární rešerše.

Metodika

Práce je rozdělena na dvě základní části, a to na teoretickou část a praktickou část. Teoretická část je založena na studiu odborné literatury a následně komparaci a popsání základních pojmů.

Praktická část se zabývá konkrétním eventem Prague feis, soutěží v irských tancích, přípravou tohoto eventu, jeho průběh a následně zhodnocení. Autorka práce byla součástí týmu organizátorů.

Pro zhodnocení eventu bylo použito dotazníkové šetření s uzavřenými i otevřenými otázkami pro účastníky eventu a rozhovor s hlavními organizátory eventu.

Doporučený obsah:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická východiska
4. Vlastní zpracování
5. Závěr
6. Seznam použitých zdrojů
7. Přílohy

Harmonogram zpracování

Doporučený harmonogram:

1. Stanovení cílů a příprava metodiky - leden - červenec 2014
2. Studium odborné literatury - leden - srpen 2014
3. Vypracování literární rešerše - srpen - září 2014
3. Konzultace s odborníky - příprava praktické části - říjen - listopad 2014
4. Vypracování praktické části - listopad - leden 2015
5. Finální úpravy textů - únor 2015
6. Kompletace a odevzdání - březen 2015

Rozsah textové části

60 - 80 stran

Klíčová slova

Event, event management, event marketing, Prague feis, emoce, projektový management

Doporučené zdroje informací

Knižní zdroje:

FREY, P., Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7,

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

KOTLER, P, KELLER, K. L. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5,

LATTENBERG V., Event aneb úspěšná akce krok za krokem, Praha: Bizbooks, 2010. ISBN 978-80-251-12397-3,

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2,

POSPÍŠIL, P., Efektivní Public Relations a media relations. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6,

SVOZILOVÁ A., Projektový management. Praha: Grada Publishing, 2011.

ISBN 978-80-247-3611-2,

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

WEIHRICH, H., KOONTZ H. Management. Praha: East Publishing, 1998.

ISBN 80-7219-014-8,

ŽŮRKOVÁ H., Plánování a kontrola, klíč k úspěchu. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1844-6.

Ostatní zdroje:

odborné internetové zdroje a periodika

Vedoucí práce

Pánek Pavel, Ing.

Termín odevzdání

březen 2015

Elektronicky schváleno dne 4.11.2014

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4.11.2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Event management" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 26.3.2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Pavlu Pánkovi za jeho pomoc a odborné vedení při zpracování diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat klubu irských tanců Rinceoirí za poskytnutí interních informací.

Event management

Event management

Souhrn

Tato diplomová práce se v teoretické části zaměřuje na pojmy z oblasti event managementu, tedy samotný event management, event, typologie eventů, event marketing, event marketing v komunikačním mixu a projektový management. Praktická část je zaměřena 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.

Summary

In theoretical part is this thesis based on terms from event management, thus event management itself, event, typology of events, event marketing, event marketing in communication mix and project management. Practical part is based on planning, organization and managing of specific event international irish dance contest, Prague feis. The thesis defines aims of this event, target audience, characteristics of the place of the event, shows organizational team of the event, budget of the event and timetable of the event. The most important part of this thesis is questionnaire survey. From this survey there are known the basic structure of participants and their point of view about the event. The next part is evaluation of the survey and there are deduced suggestions for improvement for the future.

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

Keywords: Event, event management, event marketing, Prague feis, emotion, project management

Obsah

1	ÚVOD	3
2	CÍLE A METODIKA	4
2.1	Cíle.....	4
2.2	Metodika	4
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	6
3.1	Event management.....	6
3.2	Event.....	6
3.2.1	Typologie Eventů	7
	Eventy podle obsahu	9
	Eventy podle cílových skupin	14
	Eventy podle konceptu	16
	Eventy podle doprovodného zážitku	17
	Eventy podle místa.....	17
	Eventy podle pořadatelského subjektu.....	17
	Eventy podle velikosti.....	18
	Eventy podle významu	18
	Eventy podle doby trvání	18
	Eventy podle periodicity realizace	19
3.3	Marketing	20
3.3.1	Definice marketingu	20
3.3.2	Marketingové kanály	20
3.3.3	Marketingové prostředí.....	21
3.3.4	Marketingové plánování.....	21
3.4	Event marketing	22
3.4.1	Stanovení strategie event marketingu	23
3.5	Event marketing v komunikačním mixu	25
	Reklama	27
	Podpora prodeje	30
	Direct marketing	32
	Public relations.....	33
3.6	Projektový management dle Svozilové	36
3.6.1	Stanovení cílů projektu.....	36
3.6.2	Náklady projektu	37
3.6.3	Proces plánování projektu	37
3.6.4	Projektová kontrola	38
3.6.5	Uzavření projektu	39
4	VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ	40
4.1	Co jsou irské tance	40
4.1.1	Irské tance v České republice	40
4.1.2	Soutěžení v irských tancích ve světě a v České republice	41
4.1.3	Vývoj tanečních kostýmů	42
4.2	Prague feis 2014.....	45
4.3	Plánování a přípravná fáze	46
4.3.1	Cíl soutěže	46

4.3.2	Cílová skupina	46
4.3.3	Místo.....	47
4.3.4	Termín a webové stránky	48
4.3.5	Organizační tým	49
4.3.6	Dodavatelé.....	50
4.3.7	Rozpočet.....	50
4.3.8	Harmonogram.....	52
4.4	Realizační fáze	52
4.4.1	Den předem	52
4.4.2	Konání akce	53
4.5	Ukončení akce.....	54
4.5.1	Vyhodnocení dotazníku.....	54
4.6	Návrhy na zlepšení	65
5	ZÁVĚR	67
6	POUŽITÁ LITERATURA	69
	Knižní zdroje.....	69
	Internetové zdroje.....	70
7	PŘÍLOHY	72

Seznam obrázků

Obrázek 1 – event marketing a komunikační mix firmy.....	35
Obrázek 2 – hlavní dimenze event. marketingu.....	24
Obrázek 3 – příklady eventů podle cílových skupin.....	15
Obrázek 4 - taneční kostýmy v roce 1961	43
Obrázek 5 – taneční kostýmy v roce 1980.....	43
Obrázek 6 - taneční kostýmy v roce 2000	44
Obrázek 7 - taneční kostýmy v roce 2014	44
Obrázek 8 – logo Prague Feis	45
Obrázek 9 – Tyršův dům	47
Obrázek 10 – Vnitřní prostory Tyršova domu při soutěži	48

Seznam tabulek

Tabulka 1 – rozpis služeb	50
Tabulka 2 - rozpočet	51
Tabulka 3 - vstupné.....	51

Seznam grafů

Graf 1 - pohlaví.....	55
Graf 2 - věk.....	56
Graf 3 – tanečník, divák, učitel irského tance	57
Graf 4 – Líbí se Vám logo Prague feis?.....	58
Graf 5 – Jste na Prague feisi poprvé?.....	59
Graf 6 – Po kolikáte jste na Prague feisi?	60
Graf 7 – Jak se Vám líbí lokalita (blízkost centra, u řeky,..)?	61
Graf 8 – Ovlivnila Vás pocit z Prague feise výhra či prohra?.....	64
Graf 9 – Vráťte se zpět příští rok?	64

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 potkávají. 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.

Díličními 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 bližší. 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 specifitěji 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 Teoretická východiska

3.1 Event management

Management má své kořeny v latinském slově „manidiare“, které je odvozeno z latinského slova „mamus“ (ruka, pěst, tým). Slovo management se užívá k popisu aktivity organizace skupiny lidí k dosažení požadovaného cíle. Dohromady slova „event“ a „management“ tvoří velmi vzrůstající odvětví. (Damm, 2012)

Event management je momentálně jedno z nejzajímavějších odvětví vůbec. Pokud ale chce být člověk event managerem, musí být schopný. Existuje mnoho event managerů (tzv. plánovačů), kteří zařizují oslavy různých druhů, ale neznámá to, že v tom jsou dobří. Může trvat roky, než si člověk vytvoří reputaci jako profesionál v pořádání eventů. (Anderson, 2010)

Ačkoli pojem event management není přesně definovaný, je zřejmé, že se jedná o organizování, řízení a plánování akcí. Eventy jsou pro firmu velmi důležité a i jeden špatně zorganizovaný event může zdiskreditovat firemní image. Zatímco event marketing lze brát jako marketingově komunikační nástroj, který se používá zejména k public relations firmy.

3.2 Event

Šindler ve své knize shrnuje několik definic pojmu event. „*Obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě.*”

Eventy jsou významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk destinace cestovního ruchu z dlouhodobého i krátkodobého hlediska. Tyto eventy zakládají svůj úspěch na jedinečnosti, prestiži a aktuálnosti s cílem vzbudit zájem a vyvolat pozornost. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008)

Event se nejčastěji definuje jako organizovaná událost, obvykle společenského, kulturního, sportovního nebo zábavního charakteru, jejímž úkolem je oslovení různých specifických

cílových skupin, jako jsou spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, firemní spolupracovníci, obchodní partneři, dodavatelé, novináři, média, názoroví vůdci. (Jurášková, Horňák, 2012)

Německý výkladový slovník Landgenscheidt stejně jako řada anglicko-českých slovníků charakterizuje event několika synonymy: událost, zážitek, prožitek, příhoda, případ, představení a v jistém významu rovněž číslo programu, pevný program (table of events).

Řada autorů odborných publikací se pokusila event a event marketing od sebe navzájem oddělit. Pisatelé event chápou jako komunikační nástroj a event marketing jako formu dlouhodobé formy komunikace využívající v určitém čase celé řady eventů. (Šindler, 2003)

Eventy jsou zvláště zinscenované a uspořádané akce, které trvají po určitou dobu a které mají dopad na cestovní ruch v dané destinaci. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008)

Mezi základní cíle eventů patří navození atmosféry dobrých vztahů, posílení pozitivní image firmy, zprostředkování informací o aktivitách firmy nebo produktech, službách či značkách pomocí zinscenování výjimečného zážitku v rámci organizované události, resp. akce. (Jurášková, Horňák, 2012)

Charakteristické znaky eventů

Každý event je charakterizován těmito znaky:

- je jedinečný a originální,
- je vymezený v určitém čase (má předem určenou dobu trvání),
- je spojen s konkrétním místem, kde se koná,
- jedná se o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou událost (i když jako základ může být použitý třeba přírodní úkaz). (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008)

3.2.1 Typologie Eventů

Protože se event marketing řadí k velmi mladým komunikačním nástrojům, je pochopitelné, že dosud neexistuje zcela jednoznačná typologie jednotlivých event marketingových aktivit.

Vzhledem k obrovskému rozsahu činností, které event marketing ovlivňuje, nelze rovněž předložit jejich ucelený soupis. Eventy se navrhuje dělit do pěti základních kategorií podle:

- obsahu,
- cílových skupin,
- konceptu,
- doprovodného zážitku, který je s danou akcí spojen,
- místa konání eventů. (Šindler, 2003)

Kotíková dělí eventy dle:

- obsahu,
- cílových skupin,
- místa,
- pořadatelského subjektu,
- velikosti (podle počtu účastníků),
- významu,
- doby trvání,
- periodicity realizace. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008)

Šindler i Kotíková se shodují na dělení eventů podle obsahu, cílových skupin a místa konání. Dále se už spíše neshodují, a zatímco Šindler eventy nedělí příliš dopodrobna, Kotíková je dělí do velkých detailů nejen do skupin uvedených výše, ale i do dalších podskupin, jež jsou dále popsány v této kapitole. Kotíková dělí eventy také z hlediska cestovního ruchu.

Ve Spojených státech amerických je rozšířena jiná typologie eventů a to na:

- firemní eventy (zákaznické eventy, slavnostní otevření, průmyslové show, sponzorské eventy,...),
- sociální eventy (náboženské oslavy, společenské eventy),

- zábavné eventy (show v arénách, koncerty, sportovní eventy,...),
- kongresy a výstavy (eventy pro management, výlety, pohostinství a zábava, bankety,...),
- občanské eventy (občanské a státní oslavy, festivaly, přehlídky),
- neziskové eventy (účelově zaměřené eventy, fundraising, politické eventy a shromáždění). (Šindler, 2003)

Eventy podle obsahu

Pracovně orientované eventy

Jsou zaměřeny primárně na výměnu informací, respektive zkušeností, a směřovány na kognitivní reakce recipientů. Řadíme sem akce pro interní cílové skupiny firmy a obchodní partnery. Typickým příkladem je produktové školení na nový výrobek (službu). (Šindler, 2003)

Informativní eventy

Jedná se o eventy, které mohou představit i nové produkty, ale vše by mělo být „zabaleno“ do zábavného programu, aby si návštěvníci odnesli co nejpříjemnější zážitky. Klíčová sdělení by měla stále stát v popředí, to znamená před doprovodným programem. (Šindler, 2003)

Příkladem informativního eventy může být představení nového produktu nebo služby prostřednictvím multimediální show a poutavého doprovodného programu. (Jurášková, Hornák, 2012)

Zábavně orientované eventy

Jedná se o zábavné eventy, které dlouhodobě budují image společnosti, a které mají za cíl vyvolat co největší emocionální náboj. Příkladem jsou koncerty, hudební festivaly, sportovní akce. (Šindler, 2003)

Kulturní eventy

Eventy spojené s kulturou patří mezi tradiční eventy, které mají dopad nejen na návštěvníky destinace, ale i na místní obyvatele. Kultura spolu s přírodními předpoklady patří po dlouhou dobu mezi pilíře rozvoje cestovního ruchu v každé destinaci. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008)

Mezi kulturní eventy můžeme zařadit:

- Festivally a přehlídky – patří mezi tradiční kulturní eventy, filmové festivaly jsou určitou stálicí v tomto druhu eventů.
- Kulturní eventy pro mladé (letní hudební festivaly) – staly se fenoménem mezi mládeží zvláště v poslední době. Popularitu letních festivalů odstartoval v roce 1969 dnes již legendární Woodstock.
- Venkovní představení (hudební, divadelní, jiná) – hlavní turistickou sezónu doprovázejí často kulturní akce pod širým nebem, často v atraktivním přírodním či historickém prostředí (Letní shakespearovské slavnosti na Pražském hradě, které se postupně rozšířily i do jiných měst).
- Koncerty, muzikály – v zahraničí jsou oblíbené nejen koncerty hvězd populární hudby, ale i koncerty v jiných žánrech. V české republice přitahují pozornost zejména koncerty zahraničních hvězd.
- Ostatní kulturní eventy – atraktivním prvkem v nabídce cestovního ruchu se mohou stát i výstavy. Nejčastěji se jedná o nabídku spíše pro domácí návštěvníky, některé výstavy však mohou přilákat i zahraniční turisty. V Čechách je tradičně mimořádný zájem o výstavu korunovačních klenotů. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008)

Sportovní eventy

Sportovní akce a události přitahují zájem nejen sportovců a jejich fanoušků, ale často i médií. Zájem médií je předpokladem pro získání kvalitních sponzorů, kteří se často finančně na realizaci sportovních eventů podílejí. Sportovní eventy jsou velmi rozmanité, nejen s ohledem na rozmanitost sportů, ale i s ohledem na velikost a význam jednotlivých akcí, s ohledem na diváky, účastníky, způsob organizace a jiné faktory. Můžeme je rozdělit na

akce v oblasti vrcholového nebo výkonnostního sportu a na akce v oblasti rekreačního sportu. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008)

- Velké sportovní akce a „mega“ akce – např. olympijské hry, mistrovství světa ve světově populárních sportech.
- Eventy orientované na návštěvníky – přitahují zájem návštěvníků, jedná se o akce týkající se sportů, které mají řadu fanoušků a jsou populární, tedy hlavně fotbal, hokej, tenis.
- Eventy orientované na účastníky – divácky nejsou příliš zajímavé. Např. maratonský běh.
- Eventy v oblasti rekreačního sportu – dělí se na akce divácky atraktivní a na akce, které vyžadují aktivní zapojení účastníků. Např. snowboardová exhibice, rekreační soutěže. (Kotíková, 2013)

Eventy vycházející z místních zvyků a tradic

Jsou výrazem rostoucího zájmu o zážitkový cestovní ruch a o originální produkty v cestovním ruchu.

- Folklórní akce, festivaly, přehlídky, místní zvyky – folklórní festivaly jsou považovány za kulturní eventy. Na rozdíl od nich jsou však zpravidla úzce svázané s určitým regionem a místní kulturou, vycházejí z určité tradice a jsou spojeny s danou destinací. Např. Karneval v Rio de Janeiro nebo v Benátkách
- Rekonstrukce bitev, vojenských událostí – rekonstrukce bitev představuje projekt často velmi náročný z hlediska samotných aktivních účastníků rekonstrukcí, ale je zároveň atraktivní i pro diváky
- Historické akce a představení – např. královský průvod Karla IV. na hrad Karlštejn
- Gastronomické akce – mezi populární eventy v této oblasti patří velké akce (Znojenské vinobraní, Vizovické trnkobraní nebo Prague food festival)
- Akce, jejichž scénář je spojen s určitou legendární postavou, mýtem nebo událostí – pro uspořádání eventu může být základem postava známá z mýtů, legend či zcela fiktivní postava a událost známá z literatury či filmu. (Kotíková, 2013)

Zábavné a společenské eventy

Nabízejí většinou nenáročnou zábavu. Patří sem např. různé soutěže a recesistické akce, přehlídky (módní přehlídky, vystoupení mažorettek) nebo plesy. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008)

- Venkovní zábavné akce – patří sem masové akce jako oslavy silvestra na veřejných prostranstvích měst nebo specializované masové akce typu Ignis Brunensis (mezinárodní přehlídka ohňostrojů s hudbou)
- Soutěže, recesistické akce – bývají divácky velmi atraktivní. Patří sem řada menších doprovodných akcí. Jejich podstatou je originální, neotřelý nápad.
- Plesy – v minulých stoletích byly plesy hlavní atraktivitou zimní společenské sezóny. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008)

Náboženské eventy

Motivy cestování spojené s náboženstvím existují od doby antické, přetrvaly středověk a jsou významnou součástí cestovního ruchu i v dnešní době. Náboženský cestovní ruch je často považován za součást kulturního cestovního ruchu, nicméně představuje určitou specifickou oblast cestovního ruchu, a to nejen z pohledu motivu vedoucího k účasti na cestovním ruchu, ale i z pohledu na jeho účastníky a často i na rozsah a způsob čerpání služeb a způsob trávení volného času. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008)

- Významné církevní svátky a události – křesťanství má natolik hluboké kořeny v dnešní evropské kultuře, že ovlivňuje i lidi nevěřící (Vánoce, Velikonoce)
- Poutě – poutnictví má zejména v Evropě dlouhodobou tradici rozvíjející se přibližně od 8. století. (Řím, Jeruzalém, Lourdes, Czestochowa, Santiago de Compostella, Velehrad v České republice)
- Návštěvy významných církevních představitelů – k nejvýznamnějším náboženským událostem patří zejména návštěva papeže a s tím spojené bohoslužby a setkání s věřícími.
- Setkání věřících – v Evropě je asi nejznámější ekumenické Evropské setkání mladých, které každoročně pořádá ekumenické společenství Communauté de Taizé a kterého se zúčastňují tisíce mladých lidí z celého světa. (Kotíková, 2013)

Specifické eventy v cestovním ruchu

Sem řadíme především akce v rámci trhu tzv. MICE, které jsou významnou součástí cestovního ruchu. Specifickými eventy jsou i akce v oblasti zefektivnění marketingu v cestovním ruchu. Do kategorie specifických eventů v cestovním ruchu se řadí i eventy v oblasti hotelnictví a gastronomie. (Kotíková, 2013)

Označení MICE vzniklo od počátečních písmen anglických slov – Meeting, Incentive, Convention (Congress) a Exhibition. Jak z tohoto názvu vyplývá, patří sem akce v oblasti obchodních a služebních cest. Tyto eventy mají některé společné rysy jako je vysoká úroveň a komplexnost služeb, odborný charakter akcí, vysoké nároky na organizační a technické zabezpečení, nadprůměrné výdaje na jednoho účastníka, odlišná sezónnost. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008)

- Kongresy – označují odborná setkání, která jsou pořádána většinou v pravidelných intervalech (ročně, jednou za dva roky, jednou za čtyři roky) a mají mezinárodní význam. Cílem účasti je výměna odborných zkušeností a poznatků a osobní setkání účastníků. Jsou zde kladeny velké nároky na úroveň služeb (ubytovacích, stravovacích, dopravní dostupnost, často jsou provázány na lázeňské služby) a na technické zabezpečení (jednací místnosti, ozvučení, projekční technika, tlumočnické služby). Největšími kongresy jsou např. zasedání Mezinárodního měnového fondu a Světové banky, summit NATO.
- Incentivní akce – slouží jako nástroj managementu (zejména velkých firem) k motivování svých zaměstnanců nebo (méně často) i partnerů či zákazníků. Účastníky těchto akcí bývá uzavřená skupina osob, které se zpravidla znají. Jsou zde kladeny vysoké nároky na komplexnost a kvalitu služeb a na originalitu a jedinečnost programu, který obsahuje prvky zážitkového cestovního ruchu. Patří sem např. zájezdy „za odměnu“, teambuildingové akce, akce prezentační, firemní oslavy a pracovní setkání s doprovodným programem.
- Veletrhy a výstavy – jsou významnou složkou průmyslu cestovního ruchu. Patří mezi nástroje marketingové komunikace. Mohou mít charakter prezentační, kontraktační nebo prodejní. Součástí veletrhů a výstav je doprovodný program, který může mít odborné zaměření (prezentace, přednášky, semináře, tiskové konference) nebo může

mít ráz společenský (společenský večer, kulturní program apod.). V České republice např. Mezinárodní strojírenský veletrh a veletrh INVEX v Brně, Holiday World v Praze.

- Specifické eventy v oblasti marketingu – i v cestovním ruchu jsou využívány eventy jako marketingový nástroj. Setkáváme se tu s akcemi, jako jsou fam tripy a press tripy, street show a road show.
- Specifické eventy v oblasti hotelnictví a gastronomie – ubytovací a stravovací zařízení v oblasti cestovního ruchu často pořádají nejrůznější akce s cílem přilákat pozornost jak potenciálních zákazníků, tak cestovních kancelářů a jiných odborníků z branže a v neposlední řadě získat i pozornost médií. Jsou to např. dny národních a regionálních kuchyní, ochutnávky vín, letní nebo vánoční party, soutěže a přehlídky. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008)

Ostatní eventy

- Svatební eventy – svatební cestovní ruch můžeme vymezit jako formu cestovního ruchu, v rámci níž účastníci přijíždějí do jiné země za účelem zúčastnit se zde svatebního obřadu. Hlavním rysem svatebního cestovního ruchu je, že svatba je hlavní motivací návštěvy země, pobyt je dopodrobna organizovaný, využívá luxusního ubytování, hromadný příjezd velké skupiny osob.
- Politické eventy – jedná se zejména o státní návštěvy, významné politické události (inaugurace prezidenta a politická shromáždění).

Eventy podle cílových skupin

Veřejné eventy

Jsou zaměřeny na potenciaální či stávající zákazníky, širokou veřejnost, novináře. Veřejnými eventy jsou veletrhy, výstavy či jiné doprovodné akce. Pro novináře jimi mohou být tiskové konference, brífingy. Důvodem pro uspořádání takového eventu může být například uvedení nového produktu na trh, změny týkající se společnosti nebo lepší image společnosti. (Šindler, 2003)

Firemní eventy

Typ eventů, jehož recipienty jsou interní cílové skupiny firmy, především zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, akcionáři apod. Jde o cílové skupiny, které organizátor dobře zná, proto je možné maximalizovat komunikační efekt takového eventů. (Jurášková, Hornák, 2012)

Jedná se o teambuildingy, outdoorové adrenalinové výlety a sportovní aktivity. Z firemních eventů pořádaných pro vedení firmy, stojí za zmínku golfové a tenisové turnaje, výlety na významná sportovní utkání. (Šindler, 2003)

Smíšené eventy

Tyto eventy nejsou zaměřeny pouze na jednu cílovou skupinu. Ne každá firma preferuje smíšené eventy právě z tohoto důvodu. Nelíbí se jim míchání cílových skupin, protože pro odlišné skupiny lidí je také mnohem těžší připravit skvělý event, který se stane nezapomenutelným zážitkem, a který se bude líbit všem. Protože pokud se společnost bude chtít zavděčit opravdu každému, nikdy nevznikne opravdu kvalitní event. (Šindler, 2003)

Uzavřené eventy

Jsou určeny pro přesně vymezený okruh pozvaných účastníků, přičemž se může jednat o akce jak soukromé, tak i pořádané nějakou firmou nebo institucí, neziskovou organizací či subjektem veřejné správy. (Kotíková, 2013)

Otevřené eventy

Ty jsou určeny pro jakéhokoliv zájemce, jsou přístupné všem účastníkům. (Kotíková, 2013)

Toto členění musíme upřesnit vymezením eventů, na které se platí vstupné, a eventů, na něž je vstup volný. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008)

Obrázek 1 – příklady eventů podle cílových skupin

	Eventy otevřené	Eventy uzavřené
Eventy, na které se prodávají vstupenky, platí se vstupní poplatek	Koncerty, festivaly, sportovní akce	Kongresy, konference
Eventy, na které je vstup bezplatný	Oslava Silvestra na náměstí	Firemní akce, premiéry, vernisáže, svatby

Zdroj: (Kotíková, 2013)

Eventy podle konceptu

Event marketing využívající příležitosti

Jde o časově ohraničené eventy, které se týkají zavedených a respektovaných oslav nebo se vztahují k významným událostem jako například výroční oslava nebo položení základního kamene. (Šindler, 2003)

Klasickým příkladem tohoto typu eventu jsou předvánoční eventy, které v současné době již pravidelně organizuje každá větší firma, resp. společnost. Je vhodné, pokud společnosti organizují takovéto typy eventů v období, kdy nejsou ještě všichni eventy přesyceni, tedy mimo hlavní sezónu, čímž může narůst zájem lidí o jejich účast. (Jurášková, Hornák, 2012)

Produktový event marketing

Event marketing je směřován na určitý výrobek, který se snažíme dostat do dlouhodobého podvědomí konkrétní skupině lidí, kterou by měl oslovit. Například firma vyrábějící energetické nápoje by měla svůj produkt zaměřit na adrenalinové sporty jako například společnost Red Bull. (Šindler, 2003)

Event marketing vztahovaný k know-how

Není zaměřen na konkrétní výrobek, spíše je zaměřen na jedinečné know how, které firma vlastní. Šindler ve své knize uvádí jako příklad Camel – Trophy, se kterým je spojen i výrobce vozů Land Rover. Cílem bylo dokázat, že vozy jsou natolik bezpečné a nejlepší ve své třídě, že jsou určeny pro nejdřívejší jízdy v přírodě. (Šindler, 2003)

Kombinovaný event marketing

Je kombinací všech předešlých typů event marketingu a dá se o něm také hovořit jako o marketingu z hlediska času, místa a příležitostí. Tato strategie je nejlépe a nejmasověji využívána společností Coca Cola Company o vánočních svátcích. Každý jistě zná reklamu na Coca Colu a vánoční trucky, které objíždí celý svět. (Šindler, 2003)

Eventy podle doprovodného zážitku

U tohoto typu eventů se dostáváme k tomu, co bylo již řečeno na začátku. Každý event z hlediska doprovodného zážitku je jiný, jedinečný a neopakovatelný. Je velice těžké posoudit, do jaké míry byl zábavný. Jedná se o zábavu, která v nás vyvolává emoce a pocity mezi danou aktivitou a značkou. Obecně lze říci, že tyto eventy jsou většinou sportovního, kulturního nebo společenského rázu. (Šindler, 2003)

Eventy podle místa

Eventy se mohou konat v určitém objektu „pod střechou“ (indoor), nebo venku (open air, outdoor). Hledisko místa konání je velmi důležité. Často právě netradiční prostředí přispívá k umocnění zážitků spojených s účastí na dané akci. Běžná akce se stane výjimečnou, pokud se koná ve výjimečném prostředí. (Kotíková, 2013)

Venkovní eventy

Neboli open air, které se konají na otevřeném prostranství. Typickým místem pro pořádání těchto eventů jsou fotbalové stadiony, letní kina, náměstí nebo menší letiště. Jsou připravovány pro širokou cílovou skupinu a jediným nebezpečím je těžko ovlivnitelná nepřízeň počasí. (Šindler, 2003)

Eventy pod střechou

Místem pořádání jsou hrady, zámky, divadla, sály, kulturní domy, výrobní haly a opuštěné průmyslové objekty, ledové plochy a také například katakomby. (Šindler, 2003)

Eventy podle pořadatelského subjektu

Eventy mohou pořádat (a zároveň financovat) jak instituce působící v oblasti veřejné správy (město, obec, kraj), neziskové organizace (škola, muzeum, sdružení), tak obchodní společnosti nebo fyzické osoby. Zvláštní místo v typologii eventů mají soukromé eventy, např. svatby, oslavy narozenin, soukromé koncerty. S výjimkou docela malých akcí (zpravidla do tisíce návštěvníků) dochází při realizaci eventů ke spolupráci mezi různými subjekty a zároveň je realizace eventů financována z více zdrojů – je zde nezbytné

partnerství. Zároveň se velké eventy ve většině případů neobejdou bez financování ze strany sponzorů. (Kotíková, 2013)

Eventy podle velikosti

Eventy podle velikosti se dělí na:

- mega eventy – nad 500 000 účastníků,
- velké eventy – 100 000 – 500 000 účastníků,
- střední eventy – 10 000 – 100 000 účastníků,
- malé eventy – méně než 10 000 účastníků. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008)

Velikost eventu bychom měli hodnotit ve vztahu k destinaci nebo firmě či instituci, která event pořádá. Účast ovlivňuje i skutečnost, zda se na danou akci platí vstupné. Účast na těchto eventech je vždy menší než na akcích, na které je vstup volný. (Kotíková, 2013)

Eventy podle významu

Podle významu Kotíková rozeznává:

- eventy mezinárodní – mají výrazný mezinárodní, často globální význam,
- eventy „značkové“ – jsou úzce spjaté s daným místem, dotvářejí jeho image, mají celostátní nebo mezinárodní význam,
- eventy regionální – jejich význam je omezen na určitý region, spíše výjimečně jsou navštěvovány návštěvníky z větší vzdálenosti,
- eventy místní – tvoří významnou událost pro místní obyvatele dané destinace a návštěvníky z blízkého okolí. (Kotíková, 2013)

Eventy podle doby trvání

Samotné akce mohou trvat několik hodin (koncert, divadelní představení), několik dní (festivaly, výstavy) i několik týdnů (mistrovství světa ve fotbale). Samotná délka trvání

eventu nemusí korelovat s dobou jeho přípravy. Podle tohoto hlediska můžeme členit eventy na:

- Krátkodobé (1 den),
- Střednědobé (několik dní),
- Dlouhodobé (delší než týden). (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008)

Existují i eventy, které trvají několik týdnů až několik měsíců. Jedná se nejčastěji o dlouhodobé výstavy mimořádného významu, např. světová výstava EXPO, v České republice výstava Sláva barokní Čechie v roce 2001 nebo kontroverzní výstava Bodies v Praze v roce 2007. Je zapotřebí odlišovat dobu trvání eventů a dobu účasti na eventech. Většinou se doba trvání rovná době přítomnosti účastníků (koncerty, divadelní představení, sportovní utkání, apod.), u některých eventů je však tato doba rozdílná. (Kotíková, 2013)

Eventy podle periodicity realizace

Některé eventy se konají v pravidelných intervalech. Nejčastěji se jedná o každoroční akce (např. Pražské jaro, MS v hokeji), některé akce se pořádají v jiných intervalech. Výjimečné jsou akce, které se konají vícekrát v roce. Některé akce se pravidelně konají v delších intervalech, např. sportovní akce jako olympijské hry a mistrovství světa v kopané, některé kongresy jako např. Kongres geografické společnosti, který se koná pravidelně každé čtyři roky. Pravidelně pořádané akce mohou být pořádány stále na stejném místě (tenisový turnaj ve Wimbledonu, filmový festival v Karlových Varech), nebo v různých městech či státech (olympijské hry, vědecké kongresy). (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008)

3.3 Marketing

3.3.1 Definice marketingu

Marketing představuje manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem. (Karlíček, 2013)

Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjením vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií. (Kotler, Keller, 2007)

Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

3.3.2 Marketingové kanály

Marketér používá tři druhy marketingových kanálů:

- komunikační kanály - těmi se posílají a získávají zprávy od cílových uživatelů a patří k nim noviny, časopisy, rádio, televize, e-mail, telefon, billboardy, plakáty, letáčky, kompaktní disky, kazety a internet. Kromě těchto prostředků dochází ke komunikaci i výrazy obličejů a oděvem, vzhledem maloobchodních prodejen a mnoha dalšími prostředky,
- distribuční kanály - marketéři je používají k vystavování, prodeji nebo dodávkám fyzických výrobků nebo služeb kupujícímu nebo uživateli. K distribučním kanálům patří distributoři, velkoobchodníci, maloobchodníci a obchodní zástupci.
- servisní kanály - ty se používají k provádění transakcí s potenciálními kupujícími. K servisním kanálům patří sklady, přepravní společnosti, banky a pojišťovny, které usnadňují transakce. (Kotler, Keller, 2007)

Marketéři se ocitají před problémem volby nejlepšího mixu komunikačních, distribučních a servisních kanálů pro své nabídky. (Kotler, Keller, 2007)

3.3.3 Marketingové prostředí

Konkurence představuje pouze jednu sílu v prostředí, v němž operuje marketér. Marketingové prostředí sestává z operačního prostředí a širšího prostředí. (Kotler, Keller, 2007)

Operační prostředí

Sestává z bezprostředních hráčů, kteří se angažují vytvářením, distribucí a propagací nabídky. Hlavními hráči jsou společnost, dodavatelé, distributoři, dealeri a cíloví zákazníci. Do skupiny dodavatelů patří dodavatelé materiálu a dodavatelé služeb, jako jsou agentury marketingového výzkumu, reklamní agentury, společnosti zabývající se bankovníctvím a pojišťovnictvím, přepravní společnosti a telekomunikační společnosti. K distributorům a obchodníkům patří také prodejní zástupci, zprostředkovatelé, zástupci výrobců a další, kteří pomáhají nacházet zákazníky a prodávat jim dané zboží či služby. (Kotler, Keller, 2007)

Širší prostředí

Sestává ze šesti složek: demografického prostředí, ekonomického prostředí, fyzického prostředí, technologického prostředí, politicko-právního prostředí a společensko-kulturního prostředí. Všechna tato prostředí obsahují síly, které mohou mít značný vliv na hráče v operačním prostředí. Marketéři musí věnovat značnou pozornost trendům a vývoji v těchto prostředích a včas jim přizpůsobit marketingové strategie. (Kotler, Keller, 2007)

3.3.4 Marketingové plánování

V praxi se marketing řídí logickým procesem. Proces marketingového plánování sestává z analýzy marketingových příležitostí, volby cílových trhů, navržení marketingových strategií, vypracování marketingových programů a řízení marketingových aktivit. (Kotler, Keller, 2007)

3.4 Event marketing

Podle Šindlera je základním problémem při definování event marketingu vymezení tohoto pojmu vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace, jakož i vzájemný vztah mezi pojmy event (často rovněž special event) a event marketing. (Šindler, 2003)

Event marketing můžeme brát jako marketingově komunikační nástroj, který slouží k vytváření zážitků pomocí organizování různých forem událostí, střetnutí, resp. akcí. Je komplexním nástrojem marketingové komunikace, který v sobě zahrnuje několik různých aktivit – od přípravy přes plánování, realizaci různých druhů, typů a forem eventů až po jejich následnou kontrolu (v závislosti na stanovených cílech eventů). (Jurášková, Horňák, 2012)

„Event marketing bývá nejčastěji považován za nástroj podpory prodeje. Často může být ale chápán i jako nástroj public relations. S pomocí eventů je totiž možné vyvolat zájem médií, komunikovat se zaměstnanci, budovat vztahy s klíčovými názorovými vůdci atp.“ (Karlíček, Zamazalová, 2009)

Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. (Šindler, 2003)

Event marketing může směřovat do více oblastí a může mít několik cílů, jako např. identifikace s určitým cílovým segmentem nebo jeho životním stylem, zvyšování povědomí o firmě nebo produktu, posilování a zlepšování firemní image, vytváření a posilování vnímání klíčových asociací spojených se značkou, poskytování zážitků a evokování pozitivních pocitů, posilování vztahu ke společnosti a sociální problematice, pobavení klíčových klientů nebo odměňování důležitých zaměstnanců atd. (Jurášková, Horňák, 2012)

Šindler při výkladu event marketingu vychází ze vzorce:

$$\text{EVENT MARKETING} = \text{EVENT} + \text{MARKETING}$$

Tento vzorec doplňuje o charakteristiky event marketingu:

- zvláštní představení/výjimečná událost,
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly,
- komunikované sdělení. (Šindler, 2003)

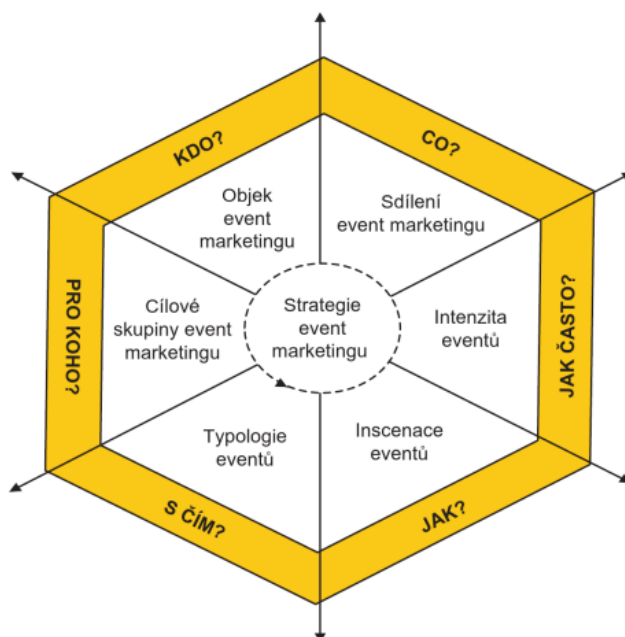
Zásady event marketingu:

- koncept eventů musí cílovou skupinu zaujmout a motivovat k účasti,
- koncept eventů by měl cílovou skupinu přivést k aktivní participaci,
- koncept eventů musí odpovídat positioningu značky,
- místo a čas konání eventů musí odpovídat možnostem cílové skupiny,
- event vyžaduje obvykle kvalitní propagaci
- event vyžaduje profesionální organizační zajištění. (Karlíček, Král, 2011)

3.4.1 Stanovení strategie event marketingu

Klíčovým úkolem v tomto smyslu je volba správné event marketingové strategie. Strategie event marketingu zahrnuje známé a závazné stanovení střednědobých a dlouhodobých plánů v rámci definování chování firmy, které obsahují měřítka pro zinscenování, počet a typy eventů, jejichž prostřednictvím bude dosaženo zvolených cílů event marketingu. Bruhn zachytil šest dimenzí, které definují strategii event marketingu, včetně jejího dalšího vývoje. (Šindler, 2003)

Obrázek 2 – hlavní dimenze event. marketingu



Zdroj: (Šindler, 2003)

Šest dimenzí definující strategii event marketingu:

- objekt event marketingu - stanovení, zda předmětem připravovaného eventu (eventů) bude značka, produktová řada nebo celá firma,
- sdělení event marketingu - definování klíčového sdělení, od kterého se bude event (eventy) odvíjet. Toto sdělení musí být přesné a výstižné, aby vyjadřovalo hlavně myšlenku event marketingu a bylo použitelné v rámci doprovodné komunikace. Zvolená cílová skupina si jej má co nejdéle zapamatovat. Jsou-li cílem externí cílové skupiny, musí sdělení kopírovat pozici objektu na trhu a definovanou UCP pozici (Unique Communication Proposition). U interních cílových skupin zase nesmíme opominout potřebný integrující charakter jakýchkoliv sdělení,
- cílové skupiny event marketingu - klíčovými otázkami jsou počet cílových skupin a jejich velikost. V zásadě se firma může rozhodovat mezi dvěma základními strategiemi:
 - *strategie standardizace* - firma se v rámci jednotného konceptu event marketingu soustředí na konkrétní cílovou skupinu,

- *strategie diferenciacie* - firma se v rámci plánů marketingové komunikace orientuje na event marketingové koncepty pro více cílových skupin
- Intenzita eventů - stanovení délky a intenzity event marketingové strategie. Po stanovení časového horizontu se prostor věnuje intenzitě eventu (eventů). Tedy zvolení jedné z následujících strategií:
 - *strategie koncentrace* - zinscenování (organizace) méně eventů, o to však intenzivnějších (s krátkodobým, střednědobým nebo dlouhodobým působením)
 - *strategie diverzifikace* - zinscenování řady eventů, často navzájem velmi odlišných (opět s krátkodobým, střednědobým nebo dlouhodobým efektem),
- Typologie eventů - výběr jednoho nebo více typů eventu, které zprostředkují klíčové sdělení cílové skupině a povedou k naplnění event marketingových cílů
- Inscenace eventů - vlastní provedení eventů, které postupně vytváří jednotnou zvolenou formu prezentace. Při inscenaci eventů nesmíme zapomínat na kreativní zpracování, které zahrnuje klíčové charakteristiky každého úspěšného event marketingového projektu:
 - jedinečnosti,
 - zvláštnost,
 - neopakovatelnost. (Šindler, 2003)

3.5 Event marketing v komunikačním mixu

Úspěšný a strategický event marketing vyžaduje vedle cíleně zaměřené strategie rovněž důslednou integraci do komunikační strategie firmy. Protože je event marketing zařazován mezi komunikační nástroje, je k naplnění této podmínky nutné, aby byla jasně stanovena a pochopena jeho role a postavení v marketingovém komunikačním mixu firmy. Event marketing je považován za zastřešující nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků. K hlavním důvodům, které vedou k zapojení event marketingu do komunikačního mixu, patří následující:

- Event marketing zvyšuje synergický efekt¹ v komunikaci - slučováním a využíváním více komunikačních nástrojů se zvyšuje celkový účinek komunikace.
- Event marketing nemůže existovat samostatně - zinscenování zážitků má smysl a efektivní výsledek pro komunikaci klíčových sdělení firmy pouze tehdy, je-li napojen na ostatní komunikační nástroje firmy.
- Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů - emocionální komunikace není zdaleka charakteristická jen pro event marketing, ale její prvky najdeme v reklamě, direct marketingu, při organizaci výstav a veletrhů apod.
- Integrace komunikace snižuje celkové náklady - event marketing je nástrojem, který vyžaduje vysoké investice spojené s organizací a doprovodnou komunikací, proto pozorujeme sílící snahu integrovat jej do celkového komunikačního mixu a prostřednictvím multiplikačního efektu maximalizovat účinek komunikace při současném tlaku na snižování celkových vynaložených prostředků. (Šindler, 2003)

Marketingový mix tvoří výroková politika, tvorba cen, distribuční ceny a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formy zahrnují osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Osobní prodej

Uskutečňuje se buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami a jeho hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší důvěře, větší otevřenosti a ochotě spolupracovat. Příjemce se cítí být přímo osloven, do jisté míry je tedy nucen bezprostředně reagovat. (Boučková, 2003)

¹ Synergický efekt = efekt společného působení více prvků, který je obvykle větší nebo kvalitativně lepší než prostý součet efektů ze samostatného působení jednotlivých prvků

Lze ho definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Neosobní formy komunikace

Umožňují předat sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, čímž snižuje vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, ačkoliv jejich absolutní výše může být velmi vysoká. Má vliv i na geograficky velice rozptýlené segmenty trhu a zároveň je možno ji flexibilně měnit v souladu se změnami trhu a prostředí. (Boučková, 2003)

Zahrnují reklamu, podpory prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit je o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodejů. (Jakubíková, 2012)

Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární. Jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat, jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. (Boučková, 2003)

Reklama

Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení (cílovou skupinu). (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Vzájemná vazba mezi event marketingem a reklamou, se kterou se běžně setkáváme ve sdělovacích prostředcích, je v porovnání s ostatními nástroji marketingového mixu velmi

úzká. Jde především o významný multiplikační a synergický efekt, který toto spojení v oblasti marketingové komunikace představuje. Běžná reklama zpravidla plní oznamovací funkci a veřejnost seznamuje s chystanou event marketingovou událostí. (Šindler, 2003)

Reklamu lze využít k vytvoření dlouhodobé image výrobku (reklamy na Coca-Colu) nebo k vyvolání okamžitého obratu (reklama Sears na víkendový výprodej). Reklama dokáže účinně dosáhnout geograficky rozptýlené zákazníky. Určité formy reklamy (televizní) mohou vyžadovat větší rozpočet, zatímco jiné formy (tisková) nikoliv. (Kotler, Keller, 2007)

Má-li být reklama úspěšná, musí být prováděna odborníky, a to vlastními nebo externími, musí umět využívat všech relevantních poznatků, které jí umožní působit na správné segmenty trhu, a musí být schopna překonávat všechny bariéry na trhu, ať jsou jejich příčiny racionálního nebo psychologického charakteru. (Boučková, 2003)

Vlastnosti reklamy

1. Pronikavost

Umožňuje prodejci opakovat sdělení mnohokrát, rovněž umožňuje kupujícímu získávat a srovnávat sdělení různých konkurentů. Reklama ve velkém měřítku říká cosi pozitivního o velikosti, síle a úspěchu prodejce. (Kotler, Keller, 2007)

2. Zesílená působivost

Poskytuje příležitosti k dramatizaci společnosti a jejích výrobků nebo služeb prostřednictvím rafinovaného využívání slov, zvuku a barvy. (Kotler, Keller, 2007)

3. Neosobnost

Spotřebitelé se necítí povinni věnovat reklamě pozornost ani na ni reagovat. Reklama je monolog před spotřebiteli, nikoliv dialog s nimi. (Kotler, Keller, 2007)

Hlavními prostředky reklamy jsou: inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, vnější reklama (billboardy, totemy, vitríny, tabule, reklama umístěná na dopravních prostředcích atd.), reklama v kinech, reklama na internetu (online reklama), audiovizuální snímky aj. Reklama na internetu může mít formu: webových stránek na webu, banerové reklamy, která se objevuje na různých stránkách na webu, nabídek zasílaných elektronickou poštou,

klíčových slov ve vyhledávačích, tzv. skyscraperů, které běží vlevo nebo vpravo na webových stránkách, tzv. minisites, pop-ups či velkoplošné reklamy zobrazené v celém okně obrazovky (s možností videa). (Jakubíková, 2012)

Druhy reklamy

1. Informativní

Nejčastěji je používána v zaváděcí fázi životního cyklu výrobku, kdy je důležité spotřebitele upozornit, že na trh přichází nový výrobek, služba či firma. Cílem je poskytnutí základních informací o užitných vlastnostech a výhodách výrobku nebo služby. V dalších fázích cyklu tržní životnosti výrobku se používá v případě inovací, doplňkových služeb anebo změny cen. (Machková, 2009)

2. Přesvědčovací

Cílem přesvědčovací reklamy je zejména rozšíření poptávky a posílení postavení výrobku a firmy na trhu. Reklama se snaží přesvědčit spotřebitele o výhodách výrobku a přimět jej k nákupu. Používá se ve fázi růstu a na začátku fáze zralosti životního cyklu výrobku. (Machková, 2009)

Používá se v době, kdy výrobek již zaujal určité místo na trhu, a nyní je důležité, aby své postavení upevnil, popř. získal větší tržní podíl. Jejím cílem je tedy přesvědčit spotřebitele, aby preferovali a kupovali především tento konkrétní výrobek. (Boučková, 2003)

3. Připomínková reklama

Používá se tehdy, je-li výrobek na trhu dostatečně známý, ale přesto je nutné připomínat jeho existenci, udržovat jej stále v povědomí spotřebitele a předcházet tak nepříznivým vlivům, např. poklesu prodeje. Zároveň může tato reklama posilovat přesvědčení zákazníka, že jeho kupní rozhodnutí bylo správné, že koupil výrobek, který mu přinese největší užitek. (Boučková, 2003)

4. Srovnávací reklama

Přímo či nepřímo jmenuje konkurenta nebo jeho výrobky či služby. Podle evropského zákonodárství je možné srovnávací reklamu použít, pokud není nepravdivá, pokud

porovnává výrobky a služby, které uspokojují stejné potřeby, pokud nevyvolává pochybnosti o tom, kdo je zadavatelem reklamy a kdo je srovnávaným konkurentem, a pokud jasně definuje, o jaký výrobek či službu se jedná. V žádném případě pak srovnávací reklama nesmí diskreditovat konkurenční výrobek nebo konkurenční značku. Využívají ji především firmy, které nemají vedoucí postavení na trhu. (Machková, 2009)

Výhodami reklamy jsou: nízké náklady kontaktu, možnost zastihnout zákazníka tam a tehdy, kdy nemůže prodejce, velké možnosti tvůrčího a zajímavějšího zpracování zprávy, schopnost vytvořit image, kterého prodejci nemohou dosáhnout, nezastrašující charakter neosobního prodeje, možnost opakování zprávy, prestiž a působivost ve sdělovacích prostředcích. (Štůsek, 2013)

Nevýhodami reklamy jsou: neschopnost uzavírat obchody, reklamní „shluky“, schopnost zákazníka ignorovat reklamní zprávy, problém zisku okamžité reakce, pomalý zisk zpětné vazby a případné úpravy zprávy, obtížné měření efektivity, relativně vysoký faktor ztrát (ti, kteří reagují na reklamní sdělení, ačkoliv nejsou cílovými trhy). (Štůsek, 2013)

Podpora prodeje

Podporu prodeje lze charakterizovat jako činnost, která působí na všechny složky distribučního řetězce, a to jak na konečného spotřebitele, tak i na firmy, které jsou prostředníky na distribuční cestě, a na prodejní personál. Cíle podpory prodeje se tedy budou lišit podle charakteru skupiny, na kterou chceme působit. Z hlediska konečného spotřebitele zahrnuje podpora prodeje povzbuzování k větším nebo častějším nákupům, přesvědčování „nespotřebitelů“, aby daný výrobek vyzkoušeli, a přilákání a udržení spotřebitelů konkurenčních výrobků. Z hlediska vztahu mezi firmami a obchodními organizacemi bude cílem přesvědčování např. maloobchodu, aby nabízel výrobky dané firmy a měl jich dostatečnou zásobu, povzbuzování k mimosezónním nákupům, budování jeho věrnosti aj. (Boučková, 2003)

Je chápána jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Ty zahrnují cenová zvýhodnění, kupony opravňující ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti.

Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotním cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu. Obchodníci např. často používají reklamu ke sdělení o konání výstavy či předvádění výrobku. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Podpora prodeje usiluje o zvýšení obrátu krátkodobými stimuly a pomocí využití různých nástrojů: snížením ceny, zvýšením přitažlivosti zboží. Dotýká se tak produktové, cenové a distribuční politiky. (Jakubíková, 2012)

Výhodami podpory prodeje je: kombinace některých výhod reklamy a osobního prodeje, schopnost poskytovat rychlou zpětnou vazbu, schopnost přidat na zajímavosti produktu, další možnosti komunikace, flexibilní načasování, efektivnost. (Štůsek, 2013)

Nevýhodami podpory prodeje jsou: krátkodobé výhody, neúčinnost při snaze vytvořit u zákazníků dlouhodobou věrnost značce či společnosti, závislost na podpoře ostatních součástí marketingového mixu z dlouhodobého hlediska, často nevhodné použití. (Štůsek, 2013)

Podle cílového zaměření můžeme rozlišovat podporu prodeje zaměřenou na:

- konečné spotřebitele (consumer promotion) - nejvýznamnějšími nástroji jsou vzorky, kupony, cenově výhodná balení, prémie, spotřebitelské soutěže, poutače v místě prodeje, prodejní výstavy apod.,
- firmy působící na průmyslovém trhu (business promotion) - tyto aktivity tvoří zejména prezentace na výstavách a veletrzích, školení, obchodní slevy, zboží poskytnuté na určitou dobu zdarma, předvedení výrobku a speciální nabídky, drobné dárkové a upomínkové předměty atd.,
- obchodní mezičlánky (trade promotion) - cílem je přesvědčit obchodní mezičlánky, aby objednávaly propagovaný výrobek častěji nebo ve větším množství, aby zalistovaly výrobek do nabídky, vymezily pro výrobek větší místo na regálech, umístily ho na viditelné místo, do prodejny umístily propagační stojany, atd. (Machková, 2009)

Direct marketing

Přímý marketing byl původně chápán jako zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Díky rozvoji dalších forem komunikace se spotřebitelem lze nyní za přímý marketing označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Základní předností tohoto nástroje je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu. To se děje zejména prostřednictvím databázového marketingu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Přímý marketing tedy zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinkou. Předností přímého marketingu je možnost utajení těchto aktivit před konkurencí, která zpravidla může pouze obtížně získávat informace o záměrech firmy v tomto směru. (Boučková, 2003)

Mnoho forem přímého marketingu - direct mail, telemarketing, e-marketingu - sdílí tři významné charakteristiky:

- customizovaný - sdělení může být připraveno tak, aby oslovovalo jednotlivce,
- aktuální - sdělení může být připraveno velmi rychle,
- interaktivní - sdělení může být měněno podle reakce jednotlivých osob. (Kotler, Keller, 2007)

Hlavní formy direct marketingu:

- katalogový prodej – velká řada specializovaných obchodů rozesílá své katalogy vybranému souboru současných i potenciálních zákazníků. A to nejen poštou, ale také jako přílohu specializovaných časopisů a jiných prostředků rozsevu.
- zásilkový prodej – je základní pro působení specializovaných obchodních domů, které rovněž využívají pro svou činnost katalogy. Jde o výhodnou a mnohdy jedinou možnost nákupu zboží buď celkově obtížně dostupného, nebo pro spotřebitele nedostupného v místě bydliště.
- telemarketing – pod tímto pojmem se skrývá plánovitě a systematické využívání telefonu pro marketingové aktivity. Lze jej dále dělit na aktivní telemarketing, kdy firma oslovuje zákazníka, a pasivní telemarketing, kdy zákazník volá firmě.

- teleshopping – využívá televize jako komunikačního kanálu. Jde o spoty přímé odezvy, které jsou zařazovány v rámci obvyklé televizní reklamy, nebo samostatně.
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- některé další formy využívající především internet. (Boučková, 2003)

Přímý marketing je založen na budování stálého vztahu se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních cest. Jeho předností je schopnost vyvolat zpětnou vazbu, odezvu na sdělení, čímž je realizace nákupu produktu. Firmy, které používají přímý marketing, mají bezprostřední informace o potřebách, přáních i touhách zákazníků a navíc nemusejí platit provize zprostředkovatelům. Přímý marketing využívá stále více nových technologií k oslovení potenciálních zákazníků. U zákazníků jsou oblíbené telefonické a online objednávky. (Jakubíková, 2012)

Public relations

Firma nemusí vyjadřovat vztah pouze ke spotřebitelům, dodavatelům a obchodním partnerům, ale má také vztahy k další zainteresované veřejnosti. Veřejnost je množina skupin, které mohou mít na činnost firma určitý vliv. Public relations zahrnují širokou škálu programů, které podporují nebo ochraňují image firmy nebo jejich jednotlivých produktů. (Kotler, Keller, 2007)

Pět posláních public relations:

- vztahy s tiskem - prezentace novinek a informací týkajících se společnosti v tom nejlepším světle,
- publicita produktů - snaha co nejlépe zveřejňovat informace týkající se specifických produktů,
- korporátní komunikace - podpora chápání společnosti prostřednictvím vnitřní a vnější komunikace
- lobbying - jednání se zástupci zákonodárců a státních úředníků ohledně podpory či zamítnutí legislativních opatření
- poradenství - doporučení managementu ohledně veřejných záležitostí a pozice společnosti v dobách dobrých i zlých. (Kotler, Keller, 2007)

PR je význačná řídicí funkce, která pomáhá vytvořit a udržovat vzájemně komunikační, dorozumívací, přijímací a kooperativní vztahy mezi organizací a její veřejností, zahrnuje zvládání problémů, pomáhá managementu udržovat informovanost a odpovědnost vůči veřejnému mínění, definuje a zdůrazňuje odpovědnost řízení sloužit veřejnému zájmu, umožňuje řízení držet krok s vývojem a efektivně využívat změn, sloužit jako včasný alarmující systém pomáhající předvídat trendy, a jako základních nástrojů využívá výzkumu a šetření a etické komunikace. (Pospíšil, 2002)

Subjektem v komunikačním procesu PR je organizace, která je iniciátorem komunikačních vztahů. Od ní směřuje PR komunikace prostřednictvím prostředků a forem, případně přes média na cílové skupiny PR. Předmětem komunikace v PR je organizace nebo její produkty a rozhodnutí o tom vychází ze strategie subjektu. (Svoboda, 2006)

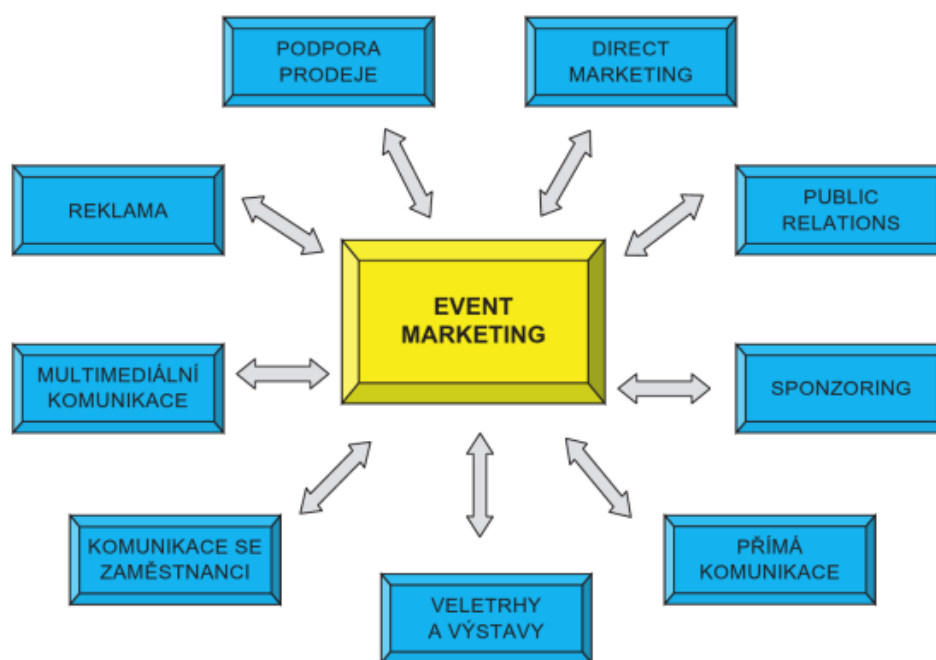
Jedná se o veškeré aktivity, které organizace provádí pro komunikaci s cílovým publikem a za které přímo neplatí. Jsou velmi autentické: různé novinové články, sponzorství a akce připadají čtenářům reálnější a věrohodnější než inzeráty. Public relations dokáží zasáhnout mnoho potenciálních zákazníků, kteří se vyhýbají prodejcům a reklamám, protože se sdělení ke kupujícímu dostane v rámci "zpráv", nikoli jako sdělení orientované na realizaci prodeje. Stejně jako reklama může i PR docílit dramatického efektu, pokud jde o firmu nebo její produkt. (Kotler, 2007)

Publicita je na rozdíl od reklamy zdarma. Publicita a PR jsou mocné nástroje ke zvýšení povědomí, k vytvoření image, k motivaci nebo vzdělávání, poznání sponzorů atd. Public relations též zaručují, že sponzoři, rady, dobrovolníci, media a veřejnost jsou informováni v průběhu celého eventů. (Anderson, 2010)

V organizacích řízených způsobem corporate identity vychází stanovení cílů PR z firemní filozofie, organizace takto neřízené mají přinejmenším stanovenou strategii. Jako další předpoklady pro správné stanovení cílů PR je nezbytné znát analýzu výchozího stavu, analýzu stávajícího image, stanovení image, kterého je nutno dosáhnout, a plán, který rozpracovává cíle do konkrétních realizačních poloh. Cíle PR by měly být reálné, dobře definované a aktuální. Obvykle se koncipují cíle public relations do dvou poloh jako cíle strategické, které jsou spíše dlouhodobější záměry PR. Jsou odvozeny ze střednědobého

horizontu činnosti organizace nebo firmy. A taktické, které mají spíše krátkodobou povahu. Lépe se formulují, protože je vyvolává běžná situace nebo jednorocní plánovací praxe. (Svoboda, 2006)

Obrázek 3 – event marketing a komunikační mix firmy



Zdroj: (Šindler, 2003)

Z této kapitoly je patrné, že event marketing patří mezi komunikační nástroje firmy. Co se týče forem marketingové komunikace, autoři se v názoru na ní příliš neliší. Reklama patří mezi nedílnou součást marketingového komunikačního mixu a představuje možnosti jak nejlépe předvést svůj produkt. Ani v názorech na reklamu se autoři neliší. Je jasně definována a výhody či nevýhody též vnímají autoři stejně. Podpora prodeje je podle Boučkové vnímána jako nástroj k povzbuzení zákazníků k většímu nákupu produktu, k častějším nákupům či k přesvědčení jedince, aby zrovna ten daný výrobek kupoval. Zatímco podle Přikrylové a Jahodové se jedná o krátkodobé stimuly na zvýšení prodeje či o krátkodobé podněty, které se většinou kombinují s určitými formami reklamy. Aktivitu přímého marketingu je možno podle Boučkové utajit před konkurencí, která má v tomto ohledu veliké obtíže se získáváním informací. Boučková i Přikrylová a Jahodová se shodují v tom, že za přímý marketing lze označit všechny tržní aktivity, které slouží k vytváření přímého kontaktu s cílovou skupinou. Keller na druhou stranu udává tři významné

charakteristiky forem přímého marketingu, a to customizovaný, aktuální a interaktivní přímý marketing. Zatímco Boučková definuje hlavní formy přímého marketingu. Public relations, čili vztahy s veřejností, jsou pro event marketing nejdůležitější marketingovou komunikací, vzhledem k faktu, že přímo do této kategorie patří. Autoři se shodují v tom, že firma nemusí mít jen vztahy se spotřebiteli a dodavateli, ale může vytvářet též vztahy s další zainteresovanou veřejností. Podle Kotlera se jedná o veškeré aktivity, které organizace provádí pro komunikaci s cílovou skupinou. Anderson tvrdí, že je publicita na rozdíl od reklamy zdarma, s čímž souhlasí i ostatní autoři.

3.6 Projektový management dle Svozilové

3.6.1 Stanovení cílů projektu

Cíle projektu představují slovní popis účelu, jehož má být prostřednictvím realizace projektu dosaženo. Obvykle se jedná o hierarchickou strukturu definovaných stavů, podmínek a vlastností popisující budoucí výsledek projektu. Cíl projektu je nová hodnota, což je předmět, služba nebo jejich kombinace, která je výsledkem projektu a je reprezentována popisem určitého stavu, jenž má v budoucnosti existovat. (Svozilová, 2006)

Cíle projektu jsou základem kontraktu a všech souvisejících obchodních dohod mezi zákazníkem projektu a jeho dodavatelem. Stávají se centrálním bodem komunikace mezi sponzorem, manažerem projektu a projektovým týmem. Ohraničují předmětnou stránku projektu a definují výstupy, které jsou očekávány. Jsou základem pro plánovací procesy projektu, volbu postupů, metod, jejich správného časování a stanovení nákladů na realizaci projektu. Poskytují rámec požadovaných parametrů a cílů měření pro kontrolní procesy. Deklarují stadium dosažení úspěšného ukončení projektu nebo jeho dílčí části. (Svozilová, 2006)

Formulace cílů projektu

Vytvoření vhodných podmínek pro realizaci projektu ve fázi formulace jeho cílů lze příznivě ovlivnit použitím techniky SMART (Specific, Measurable, Assignable, Realistic, Time-

bound). To znamená, že cíle mají být specifické a konkrétní, mají být opatřeny měřitelnými parametry, podle nichž lze rozpoznat, zda bylo cíle dosaženo. Cíle mají být přidělitelné jedinému subjektu s odpovědností a autoritou k výkonu rozhodnutí. Cíle mají být dosažitelné s použitím disponibilních zdrojů, realistické, a časově ohraničené. (Svozilová, 2006)

3.6.2 Náklady projektu

Cena projektu, pokud není vytvořena na základě analogií s historickými projekty nebo jinými obchodními odhady, vychází z předběžného rozpočtu projektu, který se sestavuje v této fázi projektu jako podklad pro cenová jednání a uzavření kontraktu. Úroveň přesnosti tohoto rozpočtu odpovídá aktuálnímu stavu poznání jeho sestavovatelů. (Svozilová, 2006)

Cena projektu je zpravidla kombinací nákladových položek, které tvoří výstupy matematických modelů předpovídajících náklady na pořízení pracovní síly potřebné na realizaci i řízení projektu, a to s rozložením v čase, dále kvantifikace nákladů na nákup nebo pronájem technologií a vybavení potřebného pro vlastní realizaci projektu vycházejících ze současných známých cen těchto položek na trhu nebo z odhadu nákladů na jejich pořízení nebo pronájem v budoucnosti, kvantifikace nákladů na subdodávky, zpravidla podle podkladů od subdodavatelů, režijní náklady společnosti, kvantifikace nákladů na krytí rizik spojených s realizací projektu a ostatních položek, které tvoří plánovaný základní profit dodavatele, cenové úpravy, které odráží cenové strategie (kritičnost projektu, tržní podmínky, mimořádnou kvalifikaci a tržní pozici dodavatele a jsou další součástí jeho profitu. (Svozilová, 2006)

3.6.3 Proces plánování projektu

Plánování projektu je souborem činností zaměřených na vytvoření plánu cesty k dosažení cílů projektu prostřednictvím směřovaného pracovního úsilí a s využitím disponibilních zdrojů. Skupina procesů plánování rojektu užívá strategických výsledků zahájení projektu a přetváří je do formy taktického plánu pro realizaci projektu. Plánování podrobí schválený projektový záměr detailnímu rozboru z pohledu času, nákladů, technologií, metodologií a pracovních zdrojů. (Svozilová, 2006)

Jeho výstupem jsou dva podrobné a závazné dokumenty Definice předmětu projektu a plán projektu. Definice předmětu projektu poskytuje všechny definice potřebné k popisu předmětu projektu a je základem komunikace mezi projektovým týmem a zákazníkem projektu i pro věcnou komunikaci uvnitř projektového týmu. Plán projektu naopak slouží především pro komunikaci uvnitř projektového týmu a mezi projektovým týmem a managementem společnosti. (Svozilová, 2006)

Podrobný rozpis prací

Podrobný rozpis prací je hierarchická struktura úseků práce zajišťující splnění stanoveného cíle projektu. Tvorba podrobného rozpisu prací projektu je odpovědností projektového manažera, kterému dle potřeb asistuje přidělený projektový tým. (Svozilova, 2006)

Časový rozpis projektu

Časový rozpis kroků projektu je nedílnou součástí Plánu projektu a obsahuje všechny informace o tom, v jakých termínech a časových sledech budou práce na projektu probíhat. K jednotlivým úsekům časového rozpisu jsou přiřazeny realizační zdroje, které provádějí výkony podle zadání těchto dílčích úseků a jsou odpovědné za splnění úkolů a realizaci výstupů spojených s konkrétním zadáním dílčího úkolu. (Svozilová, 2006)

Rozpočet projektu

Rozpočet tvoří také nedílnou součást Plánu projektu a obsahuje všechny informace o tom, jaký je plán čerpání zdrojů projektu, a to v jeho celkovém souhrnu, v rozpisu do detailních položek podle jednotlivých nákladových druhů projektu, v časovém fázování podle předpokladu postupného čerpání těchto zdrojů. Rozpočet projektu je souborem parametrů a číselných údajů, které dávají do souvislosti časová, množstevní a finanční kvanta, která souvisí s plánem a realizací dílčích elementů projektu. (Svozilová, 2006)

3.6.4 Projektová kontrola

Monitorování a kontrola je činnost, která se soustředí na zjišťování a ověřování skutečného postupu projektu vůči jeho plánu, a to formou porovnávání kvantifikovaných hodnot ve stanovených měřících bodech nebo porovnáním jiných ukazatelů s jejich předpokládaným stavem. Je to část projektového úsilí, která zajišťuje efektivitu projektu a směřování ke

splnění jeho stanoveného cíle. Proces monitorování a kontroly projektu začíná v okamžiku, kdy je projekt zahájen a jsou čerpány jeho náklady. (Svozilová, 2006)

Monitorování a kontrola je třístupňový proces, který sestává z:

- měření – zjištění specifických stavových hodnot projektu,
- hodnocení – stanovení, jakou měrou tyto hodnoty naplňují předpoklady stanovené Plánem projektu nebo Definicí předmětu projektu,
- korekce - spuštění akcí, které budou korigovat nežádoucí odchylky. (Svozilová, 2006)

3.6.5 Uzavření projektu

Kvalitní projektový management předpokládá, že poctivá a důsledná práce provází projekt od jeho začátku až do úplného konce. Ukončený projekt se pro projektově orientovanou organizaci, která nabízí své služby na trhu, stává dalším stavebním kamenem jejího know-how. (Svozilová, 2006)

Účelem tohoto proces je ukončení všech běžících procesů projektového managementu, předání všech výstupů projektu a oficiální uzavření vztahů mezi dodavatelem a zákazníkem, uvolnění výkonných projektových sil, vypořádání všech účetních agend, zpracování zkušeností a dosažených výsledků řízení projektu do hodnotících dokumentů, a to z pohledu metodologií a kvality vlastního projektového managementu, archivace dokumentace projektu. (Svozilová, 2006)

4 Vlastní zpracování

4.1 Co jsou irské tance

V povědomí lidí jsou irské tance především předváděny skupinami jako jsou Lord of the dance a Riverdance, které jsou mezi lidmi nejnámější a paralelně fungují již od roku 1996.

Specifikou irských tanců je pohyb pouze spodní části těla, zatímco trup i s rukama zůstává nehybný. To se samozřejmě nedá říci o tanci v již zmíněných show, které jsou stavěny pro potěchu diváka, a tak se toto pravidlo porušuje.

Irské tance se dělí na soft shoes (tanec v měkkých botách) a hard shoes (tanec ve stepkách) a tančí se v různých rytmech - reel, jig a hornpipe. Na soutěžích se tančí ve čtyřech kategoriích - beginners, primary, intermediate a open. Základními tanci jsou reel, light jig, single jig v měkkých botách, treble (heavy) jig, hornpipe a set dance ve stepkách.

Reel se tančí ve 2/4 nebo 4/4 taktu a je to nejzákladnější rytmus. Light jig má hudbu v 6/8 taktu stejně tak i single jig. Slip jig se tančí v 9/8 taktu a jedná se o tanec pouze pro dámy. Muži ho tančí výjimečně při zkouškách pro TCRG a v kategoriích beginners a primary. Heavy jig se tančí též v 6/8 taktu, ale ve stepkách. Hornpipe patří mezi velmi náročné rytmy ve 2/4 a 4/4 taktu. Set dance je tvořen učitelem na speciální hudbu, která je na seznamu 38 skladeb, který je dán An Coimisiún. Traditional set dance se tančí na úrovni beginners a primary a jsou též dané An Coimisiún. Základními tanci v této kategorii jsou St. Patrick's day, Garden of Daisies, Job of Journeywork a další.

4.1.1 Irské tance v České republice

Od roku 1995 zde působila jako učitelka angličtiny Kate Wood, která ve svém volném čase vyučovala irské tance hrstku nadšenců. Neučila správné technické provedení a spíše se snažila učit zábavnou a poutavou formou. Nebyly zde žádné materiály a ani internetem se irský tanec nešířil tak jako dnes. To vše v době, kdy se teprve formovaly vystupující show Riverdance a Lord of the Dance v čele s Michaellem Flatleyem. (<http://www.bernards.cz>)

Než se Kate Wood v roce 1999 vydala do Portugalska, založili její tanečníci v říjnu 1997 taneční skupinu Rinceoirí (v překladu tanečníci). Do roku 2000 je Rinceoirí jediným tělesem zabývajícím se irským tancem. Poté se pár členů postupně odpojuje a zakládají vlastní skupiny, Gach le Gach a Coiscéim. V Brně vzniká skupina Démáirt a Tereza Bachová se snaží vyučovat irský step v Praze ve skupině Kaskáda. V budoucnu se počet irských tanečních skupin a povědomí o irském tanci stále zvyšuje. (<http://www.bernards.cz>)

Na 2.letní školu irských tanců, pořádanou Rinceoirí a tím pádem i Václavem Bernardem, zakladatelem skupiny, byli pozváni dva významní zahraniční lektoři, a to Mary Sweeney (dnes už TCRG) a Seán Kilkenny (dnes též TCRG). Od té doby se na letních školách vystřídal mnoho významných zahraničních lektorů, jejichž většina se dnes pyšní titulem TCRG (kvalifikovaný učitel irského tance) a někteří i titulem ADCRG (kvalifikovaný porotce irských tanců), jako třeba Lisa Delaney-Galal, nynější lektorka skupiny Rinceoirí a Rinceoirí irish dance academy.

4.1.2 Soutěžení v irských tancích ve světě a v České republice

Irské tance jsou stejně jako jiné tance, uměním, a tak stejně jako v jiných tancích je hodnocení na soutěžích především subjektivní záležitostí. Samozřejmě se hodnotí technika a provedení tanců, ale zároveň i vzhled, celkový dojem, šaty, opálenost nohou, dobře zavázané tkaničky, prostě vše, co dokáže odlišit ty nejlepší.

V České republice vynikaly soutěže country tanců, které propůjčily prostor i těm irským. Stodola, která ovšem dlouho nevydržela, protože irské tance přijala pouze okrajově a Pardubická Ryengle, která fungovala šest let od roku 2000 až do roku 2006 a do svého programu zahrnula i Irský den, pro který vytvořila pravidla. Tyto soutěže byly pro skupiny a jejich choreografie, ale po světě sou známé soutěže jednotlivce.

Soutěže - feis (čti feš), množné číslo feisanna - se ve světě pořádají na různých úrovních. Existuje mnoho organizací, které sdružují taneční skupiny irských tanců. Tou největší je An Coimisiún Le Rincí Gaelacha se sídlem v Dublinu. Školy pořádají své soutěže a v případě větší hustoty těchto škol se soutěže konají na úrovni územních celků (v Irsku, Anglii, Kanadě, USA, atd.), na úrovni kontinentů a nad těmi všemi stojí už jen Světový šampionát.

V kontinentální Evropě se poprvé začalo soutěžit v roce 2003 pod vedením Mary Sweeney a její mnichovské školy. Tak se uskutečnila 1. Munich feis. Jak již bylo zmíněno, soutěže se smí zúčastnit pouze člen skupiny, která patří mezi registrované a učí v ní registrovaný učitel TCRG. V Evropě toto zajišťuje RTME. Po této první evropské soutěži se vyvinuly další a dnes se soutěží ve Francii, Itálii, Rakousku, Polsku, Rusku, atd.

Pokud se tanečníci z Evropy chtějí dostat na světový šampionát, musí se kvalifikovat na kvalifikační soutěži tak jako tanečníci z Anglie a Irska, Ameriky, Austrálie, atd. Ti nejlepší tanečníci z těchto kvalifikačních šampionátů mají možnost jet na světový šampionát. První kontinentální šampionát se konal v roce 2004 ve Frankfurtu nad Mohanem v Německu a kvalifikoval první tanečnický z Evropy na světový šampionát do irského Ennisu, kam jela i česká výprava. Po této zkušenosti se tanečnickům z Evropy dostávalo možností soutěžit na prestižních soutěžích v Anglii a Irsku jako je Great Britain Championships v anglickém Bognor Regis, All Scotland v Glasgow, All Irelands v Irsku a na mnoha soutěžích v Londýně.

4.1.3 Vývoj tanečních kostýmů

Dnešní taneční kostýmy vycházejí z kostýmů ve kterých se tančilo již před 200 lety. Dívky většinou nosily různobarevné šaty s vyšívanými irskými vzory. Přes záda obvykle splýval kus látky připnutý k rameni ozdobnou broží. Tento prvek se dnes často nahrazuje kusem tvrdé látky s vyšitým vzorem, který se k šatům připíná knoflíky či suchým zipem. Dnes jsou dívčí šaty mnohem zdobnější, ověněny spoustou třpytivých kamínků a flitrů. Další části dívčího kostýmového vybavení jsou kudrnaté paruky, či kudrnaté drdoly, třpytivá korunka, bílé ponožky do půlky lýtek a lesklé spony do bot. Podle pravidel by šaty měly mít dlouhý rukáv, měly by zakrývat klíční kosti a délka šatů by měla být maximálně dvacet centimetrů nad kolena.

Muži dříve nosili skládané suknice a košile s kravatou. Později přešli spíše k černým kalhotům a barevným košilím ozvláštňeným vestou a kravatou. Dnes už jsou i mužské kostýmy více zdobné. Přes košile se nosí vesty s různými barevnými vzory též ozdobeny množstvím kamínků a flitrů.

Obrázek 4 - taneční kostýmy v roce 1961



Zdroj: (<http://dancenet.s3.amazonaws.com>)

Obrázek 5 – taneční kostýmy v roce 1980



Zdroj: (<http://dancenet.s3.amazonaws.com>)

Obrázek 6 - taneční kostýmy v roce 2000



Zdroj: (<http://www.physiohealth.com.au>)

Obrázek 7 - taneční kostýmy v roce 2014



Zdroj: vlastní archiv

4.2 Prague feis 2014

Prague feis je jediná mezinárodní soutěž v irském tanci v České republice pod záštitou RTME (Registered teachers mainland Europe). RTME je velmi rostoucí skupina registrovaných učitelů irského tance v kontinentální Evropě. Registrovaný učitel je ten učitel, který se zúčastnil rozsáhlých zkoušek a získal titul TCRG (Teagascóir Choimisiúin le Rinci Gaelacha), neboli komisí certifikovaný učitel irského tance.

Existují i další komise a organizace irského tance, ale CLRG (An Coimisiún Le Rinci Gaelacha), komise pro irský tanec, je nejrozšířenější. CLRG vydává všechna pravidla, co se týká irského tance, například délku šatů u dívek, povolené líčení, nemožnost tančit s jiným TCRG než se svým vlastním a ostatní pravidla.

Prague feis 2014 se konala ve dnech 24. - 25. května 2014 v Tyršově domě v centru Prahy již 6tým rokem. Navštívilo ji zhruba 350 tanečníků z 10 zemí Evropy. Tanečníci soutěžili v různých výkonnostních kategoriích i věkových kategoriích od 7 let až po 60 let.

Pořádající školou je pražský irský taneční klub Rinceoirí (v překladu znamenající tanečníci), jehož tanečníci jsou členy Delaney Academy London a jejich TCRG je Lisa Delaney-Galal, která v Londýně tuto školu založila. Logo soutěže odráží barvy této taneční školy, tedy oranžovou, modrou a bílou. Je zde patrný taneční prvek v podobě dvou tanečníků a zobrazuje Pražský hrad jakožto prvek pořadatelského města.

Obrázek 8 – logo Prague Feis



Zdroj: (<http://www.praguefeis.cz>)

4.3 Plánování a přípravná fáze

4.3.1 Cíl soutěže

Hlavním cílem soutěže Prague feis je zprostředkovat pro tanečníky soutěž mezinárodních kvalit, která má hladký průběh a pomáhá tak tanečnickům se soustředit jen na svůj vlastní taneční výkon při soutěži. Hlavním cílem je tedy i to, aby si účastníci soutěže odnesly příjemné vzpomínky a rádi se do Prahy vraceli.

Dalším cílem této mezinárodní události je vytvoření příležitosti k potkávání lidí z odvětví irského tance. Navazování nových přátelství jak mezi jednotlivými regiony České republiky, tak mezi jednotlivými zeměmi, především v Evropě. Velmi je zde rozvíjeno česko-polské přátelství vzhledem k faktu, že Delaney Academy London má dvě odnože v Evropě, a to Delaney Academy Prague a Delaney Academy Warsaw.

4.3.2 Cílová skupina

Hlavní cílovou skupinou, pro kterou je tato soutěž pořádána jsou především tanečníci irského tance a to bez věkového omezení a bez omezení taneční úrovně. Soutěží zde malé děti pod 9 let, ale i dospělí nad 50 let. Od začátečníků až po ty nejmoc pokročilé. Protože už se tato soutěž konala po šesté, není těžké nalákat účastníky. Ti vědí, že mohou čekat kvalitní služby ze strany organizátorů a vědí i co mohou čekat od lokality, ve které se soutěž koná. Těžší je udržet tempo s nasazenou laťkou z předchozích let a stále zlepšovat chod soutěže.

Jinou nepostradatelnou cílovou skupinou jsou rodiče, známí a kamarádi zúčastněných tanečnicků. A protože soutěž v irských tancích není náročná jen pro tanečníky, ale i diváky, tak je tu pro ně připraven občerstvovací stánek v horní galerii Tyršova domu, kde si zároveň mohou i odpočinout od probíhající soutěže v hlavní hale. Další možností odpočinku je procházka v centru Prahy či jen chvíle postávání na čerstvém vzduchu díky otevřeným postranním dveřím.

Další cílovou skupinou jsou učitelé irského tance a lektoři, kteří pomáhají tanečnickům se na soutěž připravit. Připravují je nejen v té taneční sféře, ale i v té psychické. Pro ně je připraven teacher's room, kam mohou uniknout od dění v sále a zároveň se potkat s jinými učiteli a navazovat kontakty.

Poslední cílovou skupinou jsou porotci a hudebník. Musí se zde cítit příjemně a vždy je dobré, když se chtějí do Prahy vracet. Proto je zde pro ně připraven kompletní servis a tzv. adjudicator's room, kde odpočívají mezi jednotlivými kategoriemi. Dá se říci, že pro porotce a hudebníka je soutěž vůbec nejnáročnější. Musí celý den hodnotit tanečníky, a to co nejvíce objektivně. Hudebník celý den hraje na hudební nástroj poblíž podíí, aby měl co nejlepší přehled o dění na podíích. V České republice zatím neexistuje ani jeden certifikovaný porotce. Bez titulu ADCRG není možno posuzovat žádnou irsko-taneční soutěž. Porotci a hudebník patří k jedné z nejvyšších nákladových položek celé soutěže.

4.3.3 Místo

Místem konání je již zmíněný Tyršův dům v Praze, který slouží jako ústředí pro Českou obec sokolskou. Nachází se v centru Prahy v blízkosti Kampy. Tyršův dům byl dostaven v roce 1924, ale slavnostní otevření bylo naplánováno až na květen 1925. Velká pozornost byla věnována právě stavbě tělocvičny, která měla být tvořena dvěma místnostmi, aby bylo možné cvičit v obou najednou. (<http://www.sokol.eu>)

Obrázek 9 – Tyršův dům



Zdroj: vlastní archiv

V Tyršově domě jsou připraveny šatny pro muže a ženy, kde se účastníci mohou připravit na soutěž. Dále je připraven practice room se zrcadly, kde se tanečníci mohou fyzicky připravovat na výkon v soutěži. Podlaha v practice roomu je pokryta protiskluzovými baletizoly stejně jako všechna pódia. Dále je tu připraven dostatečný počet míst na sezení na stupňovitých sedadlech v přízemí budovy či na galerii v prvním patře, kde je též lokalizován

stánek s občerstvením. V přízemí budovy je také postaven stánek s tanečními potřebami Feiswear manželů Clarkových. Nejdůležitějším aspektem jsou tři pódia, která se nachází v přízemí budovy. Dvě menší a jedno velké vyvýšené pódium uprostřed, kde se konají šampionáty a soutěže s velkým množstvím soutěžících. Podlahy jsou pokryty koberci, aby nedocházelo k poškození podlahy díky tanečním botám (stepkám), které soutěžící nosí. V přízemí je též lokalizovaná lékařská první pomoc.

Obrázek 10 – Vnitřní prostory Tyršova domu při soutěži



Zdroj: vlastní archiv

Dostupnost místa je velmi dobrá. Buď je možné dojet tramvají na stanici Újezd a dojít kousek pěšky, či dojet až na stanici Hellichova, která je lokalizována přímo u Tyršova domu. Parkování je možné u Tyršova domu, kde je dostatečný počet parkovacích míst. Lokalita kolem Tyršova domu je bohatá na restaurace, památky i noční vyžití.

4.3.4 Termín a webové stránky

Jako předchozí roky i letos padl termín na poslední víkend v květnu, čili 24.-25.5.2014. Účastníci jsou za léta zvyklí na tento termín, a proto s ním počítají už rok dopředu po skončení předchozího ročníku.

Prague feis má oficiální webové stránky a to <http://praguefeis.com>, kde se zobrazují všechny informace o daném ročníku, včetně sylabu, výsledků soutěží, možnosti ubytování a

turistických atrakcí. Také se tam zobrazuje počítadlo, které uvádí, kolik dní zbývá do dalšího ročníku.

Hlavní informace se vkládají na oficiální facebookovou stránku Prague feise <https://www.facebook.com/pages/Prague-Feis/102122943156464?fref=ts>, kde se zobrazují informace z příprav na soutěž, z průběhu soutěže i informace po skončení soutěže.

4.3.5 Organizační tým

Hlavními osobami starající se o chod akce jsou Natálie a Marie. Natálie se stará hlavně o komunikaci s Lisou Delaney, o komunikaci s dodavateli a o zajištění dopravy a ubytování pro porotce a hudebníka. Oslovování porotců má na starosti sama Lisa Delaney. Marie se stará především o rozdělování práce mezi ostatní členy klubu Rinceoirí, kteří též patří mezi organizační tým akce. Všichni členové klubu se podílejí na přípravách akce v pátek odpoledne a na samotnému bezproblémovému chodu akce v sobotu a neděli. Každý člen má přidělenou svou oblast práce. Samozřejmě je možnost vypomocet jiným členům na jiných postech. Hlavními místy, které je potřeba pokrýt je pokladna, kde se platí vstupné a startovné, stánek s občerstvením, první pomoc, servis pro porotce, technická sekce vyhodnocování výsledků a line upy².

Velmi důležitým člověkem realizačního týmu je Lukáš, který má na starosti technickou stránku věci. Jako jediná feis na světě se zde začali používat tablety, jak pro osoby na line upu tak pro porotce pro zadávání výsledků a dále i pro čtení výsledků. Lukáš vyvinul jedinečnou aplikaci pro feise navrženou pro notebooky a tablety, která zjednodušuje a zrychluje práci s výsledky soutěží a odpadá tak potřeba tisknutí přehnaného množství papírů.

² Line up – činnost u pódiu, kde se tanečníci řadí podle čísel a jsou posíláni na pódium. U začátečníků a primary tanečníku jde člověk, který provádí line upy s nimi na pódium a odpočítává začátek tance.

Tabulka 1 – rozpis služeb

LOKACE	služba/čas	SOBOTA				NEDĚLE			
		7 – 10	10 - 13	13 - 16	16 - konec	7 - 10	10 - 13	13 - 16	16 - konec
vstup venku	pokladna 1	Marie do 8, pak Roman	Vendy	x	x	Verča R.	Verča R	x	X
	pokladna 2	Lenka	Lenka	x	x	Vendy	Vendy	x	X
vstup uvnitř	pokladna vstupné	Ivo	Anežka	x	x	Terka Š.	Mája	x	X
	kontrola pásek 2		Martin	Lenka	x	Jana	Jana	Verča B	X
	kontrola pásek 3	Verča B.	x	x	x	Míša K.	Verča B	x	X
občerstvení	stánek 1	Jitka	Jitka	Jitka	Katka N.	Katka N.	Katka N.	Terka Š.	Mája
	stánek 2		Verča B.			Simča	Simča	Roman	Roman
hlavní hala	line up 1	Terka H.							
	line up 2	Sára							
	line up 3	Kuba							
	střídání Line up	Marie, Lisa, Lucka							
	výsledky/ servis porotci	Roman + Anežka				Ivo + Mája			
RIDA koutek	makeup a vlasy RIDA	Míša S. + Katka T.			x	Katka T. před beginners, Katka N.			X
volně	na place	Natálie, Lisa, Marie, Lucka, Ivo							

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.6 Dodavatelé

Jako v předchozích letech bude hlavním dodavatelem Vladimír Malý, který zajišťuje nájem a dopravu velkého podia a následnou stavbu na místě. Dalším dodavatelem je B + B Lahůdky, kteří na akci dováží bagety do stánku s občerstvením. O poháry a medaile se stará Vítěz Strakonice.

Zbylé občerstvení a nápoje se pořizují nákupem přímo v řetězcích Makro a Lidl.

4.3.7 Rozpočet

Rozpočet se stanovuje podle zkušeností z minulých let, ačkoli například ceny letenek se každoročně mění, stejně jako počet účastníků soutěže. V tabulce jsou uvedeny částky již podle skutečných hodnot v korunách. Z tabulky je též patrné, že akce nebyla prodělečná, ale ani výrazně výtěžná, což je pro akce ve světě irského tance poměrně běžné.

Tabulka 2 - rozpočet

Název položky		Výdaje v Kč	Název položky		Příjmy v Kč
porotci, hudebník, Lisa D.	letenky	29 308	Sponzoři	Billy Boutique	3 390
	ubytování	29 400		Patria	15 000
	plat	44 900		Václav Bernard	2 000
	jídlo	10 848		John a Rose Clark	10 170
Poháry		23 365		Conseq	30 000
registrace Feisbase		5 762	startovné		194 146
pojištění Česká pojišťovna		2 383	vstupné		20 000
Nájem Tyršův dům		31 350			
Podium		24 500			
Tisk		3 000			
Pásy na ruku		2 640			
Lukáš - technická stránka		4 000			
Občerstvení		3 937			
Bagety		13 198			
výdaje celkem		228 591	celkem příjmy		274 706
ROZDÍL					46 115

Zdroj: vlastní zpracování

V druhé tabulce jsou zaneseny částky v eurech a přepočtené na české koruny. Jedná se o startovné na soutěže jak v solových tancích, v týmových, trophy soutěže a open šampionát. Dále je zde uvedeno vstupné pro netančičky, to znamená pro přátele, rodinné příslušníky a jiné. Vstupné samozřejmě neplatí tanečníci, kteří již zaplatili startovné a děti pod 9 let.

Tabulka 3 - vstupné

	V Eurech	V Korunách
Solo Competitions/Solo soutěže	4.50 €	113 Kč
Team Competitions/Týmové soutěže	3.50 € per dancer	88 Kč za tanečnicka
Traditional Set Dance Competitions/soutěž tradičních setů	5 €	125 Kč
Trophy Competitions/Trophy soutěže	6 €	150 Kč
Open Championships/Open šampionát	20 €	500 Kč
Admittance Fee/vstupné	8 €	200 Kč
(Entrance is free for dancers and children under 9/Vstup je pro tanečnicka a děti pod 9 let zdarma)		

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.8 Harmonogram

Harmonogram tohoto eventu je koncipován tak, aby pokryl všechny soutěžní kategorie a aby nedocházelo k velkým zpožděním. Konečný harmonogram je tedy sestavován až podle konečného počtu přihlášených soutěžících do jednotlivých kategorií. Začátek akce je naplánován na 8 hodinu ranní s tím, že soutěžící mohou přicházet už v 7 hodin, aby měli dostatek času se připravit na soutěž. Soutěžící dorazí na místo a u pokladny zaplatí startovní poplatek nebo vstup a dostanou pásek na ruku, který se rozlišuje podle barvy pro tanečníky, hosty a učitele.

Sobota je ve znaku soutěžících starších 18 let a šampionátu, zatímco v neděli tančí jen tanečníci mladší 18 let. Celý program je sestaven podle výkonnostních kategorií. Ráno tančí začátečníci, po jedenácté hodině primary tanečníci, po obědě intermediate tanečníci. Zhruba v 14:30 jsou v plánu týmové tance, čili 2hand, 3hand, 4hand, 6/8hand³. A jako poslední jsou na řadě open šampionáty ve všech věkových kategoriích. Výsledky se vyhlásují vždy v mezičasech. Přepokládaný konec prvního dne je zhruba v 20:00.

Neděle se nese ve stejném duchu. Opět je rozdělen podle kategorií, takže ráno se začíná začátečníky tentokrát v 8:30. Následují primary tanečníci v 10:30, intermediate v 13:00 a jako poslední jsou na řadě týmové tance. Přepokládaný konec celé soutěže je v 17:00 vzhledem k nutnosti vyklidit sál.

4.4 Realizační fáze

4.4.1 Den předem

Den před konáním akce, tedy v pátek, je potřeba připravit především prostory. Celý organizační tým, což jsou členové klubu, se na těchto přípravách podílí s pomocí tanečníků z Delaney Academy Warsaw. Je potřeba položit všude na podlahy koberce. Vzhledem k tomu, že klub disponuje vlastní rozkládací podlahou a baletizoly, tak je třeba jen zajistit

³ 2hand, 3hand, 4hand, 6/8hand – číslo znamená, kolik tanečníků daný tanec tančí, tedy 2hand tančí dva lidé, 3 hand tři lidé, atd.

jejich dopravení na místo. Poté se podlaha začíná skládat podle připravených plánek. Mají být dvě, jedna napravo a jedna nalevo. Poté se na složené podlahy pokládá baletizol, který se nejprve musí rozložit a později se připevní páskou. Přemísťují se pojízdné schodovité lavice a umísťují se lavičky a židle na určená místa. Těž se dole v přízemí vytváří stánek s tanečními potřebami Feiswear, jejichž zboží přiváží manželský pár Clarkových z Velké Británie. V průběhu těchto příprav odjíždí dva členové týmu na nákup občerstvení do stánku. Ten se připravuje na galerii v prvním patře. Zároveň se tisknou popisky s ukazateli, které se lepí po celé budově. V přízemí v jedné místnosti se zrcadly se připravuje practice room pro tanečnický. Opět se zde pokládá baletizol, který se poté připevňuje k zemi. V prvním patře se připravuje adjudicator's room, který zároveň slouží jako technické zázemí. Nejdůležitějším aspektem příprav v tento den je příjezd velkého pódia a jeho stavba. Po dostavení pódia se na něj pokládá baletizol a připevní se. Poté už zbývají jen poslední úpravy a výzdoba. Páteční přípravy končí zhruba o půlnoci.

4.4.2 Konání akce

První den konání akce všichni organizátoři přicházejí do Tyršova domu kolem sedmé hodiny ráno, aby proběhly poslední úpravy místa, doplnění zásob ve stánku s občerstvením, rozmístění toaletních papírů na toalety, kontrola výzdoby, příprava tabletů pro řazení soutěžících a pro zaznamenávání výsledků pro porotce. Dále probíhá příprava stolů pro porotce s menším občerstvením, jako jsou bonbóny, voda či káva. Organizátoři též připravují pokladny ke vchodu a rozmísťují se na svá určená místa. V sobotu ráno se také umísťují poháry a medaile na stůl poblíž pódia. Kolem sedmé hodiny se též pouští první soutěžící, kteří tančí již od osmé hodiny, aby se stihly připravit.

Před samotným začátkem akce dochází k uvítání všech hostů a hlavně k představení porotců a muzikantů, kteří budou tanečnický doprovázet. Dále již začíná rozřazování soutěžících a začátek akce.

V průběhu dne se organizátoři snaží vyhovět všem potřebám zúčastněných, ať už tanečnicků či diváků. Také se starají o porotce, kdy se jim nosí káva, voda a objednáva oběd. Pro kurzisty, kteří navštěvují kurzy Rinceoirí Irish Dance Academy jsou připraveny dvě slečny z organizačního týmu, které je připraví na soutěž po vizuální stránce, tedy pomůžou s účesy

a makeupem. V případě zdravotních potíží je na místě připraven zdravotník s potřebnou výbavou. Plně funkční je již i stánek s občerstvením, kde se o něj starají dva členi organizačního týmu.

Mezi jednotlivými kategoriemi je připraven jeden z organizátorů, který vyhláší výsledky podle údajů, jež zadali porotci do systému. Též je s ním připravena členka týmu na rozdávání medailí a pohárů pro umístěné tanečnický.

Stejný proces se koná ve druhý den soutěže, s tím, že soutěž končí dříve vzhledem k nutnosti vyklízení prostoru. Z toho důvodu v neděli soutěží tanečnický v menším počtu kategorií.

4.5 Ukončení akce

Ukončení akce je předpokládáno v neděli kolem čtvrté hodiny odpoledne. Dochází k vyhlášení poslední kategorie a pak už se jen celé prostory uklízí. Je potřeba uklidit možný nepořádek, sundat baletizoly z podií, srolovat je a připravit na odvoz. Také je nutné rozložit podlahu a připravit ji k odvozu. To samé se dělá s velkým podiem, s jehož rozložením pomáhají dodavatelé, od kterých bylo podium objednáno. Následně se sklízí všechny koberce a uklízí se na určené místo. V Practice roomu je též potřeba srolovat baletizoly a uklidit rozmístěné koberce. Zboží ze stánku s tanečnickými potřebami Feiswear si opět odváží manželé Clarkovi. Poslední fází úklidu spodní části je vytírání podlahy. V horní části se sklízí celý stánek s občerstvením. Zboží, které zbylo, se odváží do pronajatého skladu, stejně jako již zmíněné baletizoly a rozložená podlaha. Také se sklízí pokladny u vstupu a vše se vrací do původního stavu.

Po ukončení akce se začíná plánovat Prague feis v dalším roce. Řeší se porotci a muzikanti pro příští rok. Hodnotí se průběh akce a nápady k dalšímu ročníku.

4.5.1 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník se skládá z otevřených otázek, podle kterých je zjištěna kvalitativní stránka akce, uzavřených otázek, díky kterým je zjištěna kvantitativní stránka, to je věk, pohlaví, zda je respondent tanečnický, učitel či divák, v jaké kategorii tanečnický účastníci tančí, ohodnocení

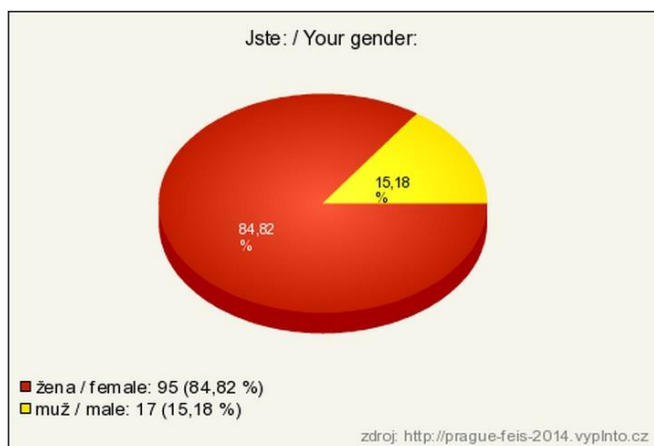
lokality akce a zda se respondent vrátí na tuto akci či nikoliv. Posledním typem otázek, které se v dotazníku vyskytují, jsou polouzavřené otázky, které kombinují dva předchozí typy. Jedná se například o otázku ohledně národnosti.

Dotazník je sestaven přehledně tak, aby otázky pro respondenty logicky navazovaly a aby tím pádem nemusel odpovídat na otázky, které se ho netýkají. Dotazník byl rozeslán elektronicky po skončení akce a z celkového počtu 350 účastníků na dotazník reagovalo 112, což tvoří 32% všech účastníků.

1. otázka – pohlaví

Z první otázky je zřejmé, že většinovými účastníky byly ženy, a to v počtu 95, oproti 17 mužům. Je to dáno tím, že většina tanečnic jsou ženy. Mužské procento tanečnic je velmi malé a to i v mezinárodním měřítku na velkých světových soutěžích, kde muži v kategorii čítají průměrně kolem 20 – 40 mužů, zatímco ženy a dívky čítají v jedné kategorii kolem 150 – 200 účastnic.

Graf 1 - pohlaví



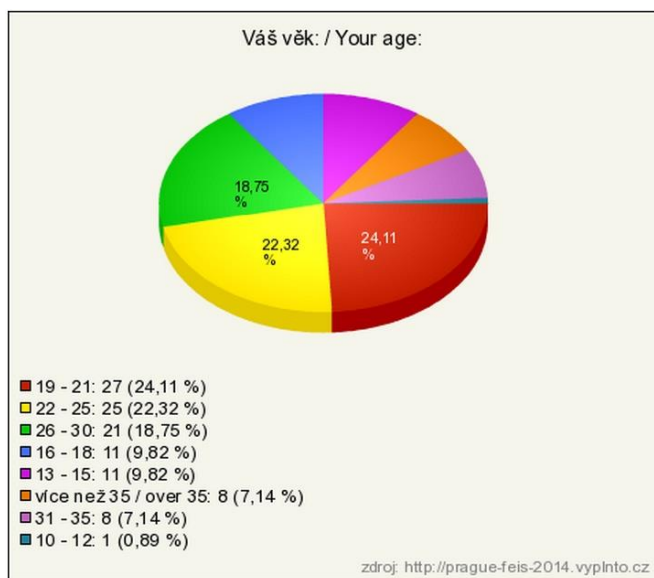
2. otázka – věk

Odpovědi v otázce jaký je váš věk jsou sestaveny tak, aby korespondovaly s věkovými tanečními kategoriemi, proto je mezi nimi malé rozpětí.

Nejvíce účastníků uvedlo, že se jejich věk pohybuje mezi 19 a 21 lety, z čehož tedy i vyplývá, že se jednalo o nejpočetnější taneční věkovou kategorii. V této věkové kategorii je jen 1 muž

a zbytek, tedy 26, tvoří ženy. Dalšími početnými skupinami byli účastníci ve věku 22 – 25 let, kde je poměr mezi muži a ženami 4:21 a 26 – 30 let, kde je tento poměr dán 6:15. Odpověď méně než 9 neuvedl nikdo.

Graf 2 - věk



3. otázka – národnost

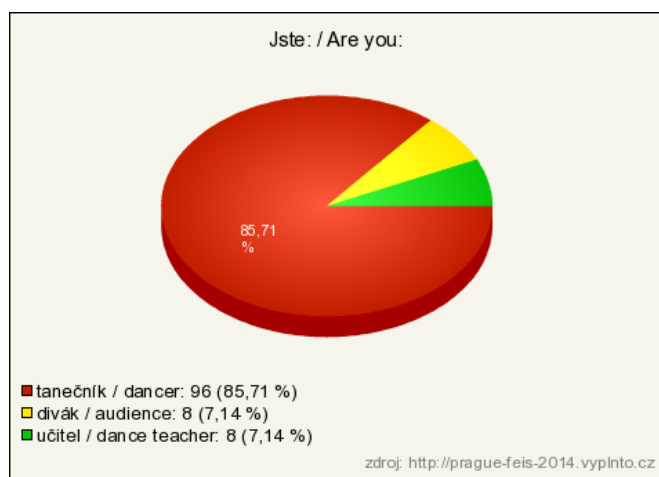
Nejvíce početnou skupinou jsou účastníci s českou národností (67 účastníků), z toho českých tanečnic a tanečníků bylo 59 a z toho 12 mužů. Mezi zbylými 8 českými účastníky byli učitelé irského tance (4 a pouze ženy) a diváci (4 a též pouze ženy). Druhou nejpočetnější skupinu respondentů jsou účastníci se srbskou národností, bylo jich 13, což je více než slovenských účastníků, kterých bylo o jednoho méně, tedy 12. Dalšími účastníky z různých zemí Evropy byly poláci (5), maďaři (4), rusové (4), rakušané (3), bulhaři (2) a jedna účastnice z Velké Británie a jedna z Německa.

4. otázka – tanečník, divák, učitel irského tance

Z odpovědí na tuto otázku je zřejmé, že valná většina respondentů jsou tanečníci (96), tedy 71%. Z tohoto počtu účastníků bylo 81 žen a 15 mužů. Necelých 62% tanečnicků tvoří češi, 12, 5% srbové, 8% slovinci, 5% poláci, 4% rusové, 3% maďaři a zbytek se dělí mezi bulhary, rakušany, Němce a Angličany. Zbýlý počet respondentů se dělí rovným dílem mezi diváky a

učitele irského tance. Podle charakteru odpovědi se zobrazila následující otázka, v případě odpovědi “divák” a “učitel” se otázka číslo 5 přeskočila a zobrazila se až otázka číslo 6.

Graf 3 – tanečník, divák, učitel irského tance



5. otázka – taneční kategorie

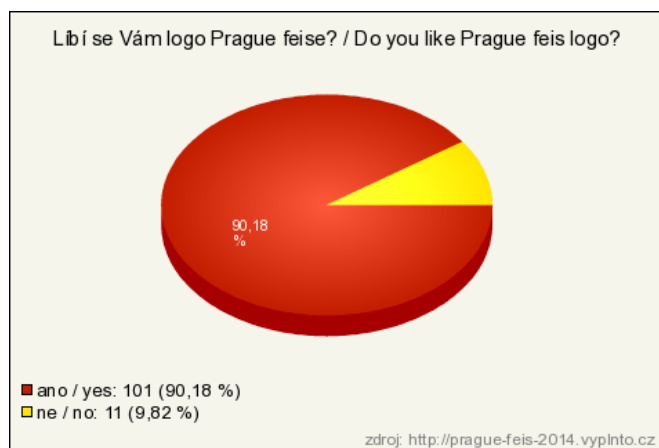
Taneční kategorie se dělí na beginners (začátečníci), primary (mírně pokročilý), intermediate (pokročilý) a open (nejpokročilejší). Tato otázka měla více správných odpovědí. Málodky se totiž stává, že tanečník tančí pouze v jedné kategorii. Vzhledem k tomu, že každý tanec se tančí v jiném rytmu, je nutné je rozdělovat. Pak se tedy může stát, že tanečník má dva tance v primary a dva v intermediate.

Čistě beginners tanečníků se zúčastnilo 22 a nejvíce jich tančilo v kategorii 19 – 21 let. Beginners, kteří soutěžili i v kategorii primary bylo 14, z toho nejvíce tanečníkům je mezi 16 – 18 lety. Jen primary tanečníků se zúčastnilo 12, kteří se většinou nacházeli ve věkové kategorii 26 – 30 let. Ale tanečníků, kteří tančili i v kategorii intermediate soutěžilo 8 a ti se také nacházeli ve věkové kategorii 26 – 30 let. Tanečníků, kteří soutěžili pouze v kategorii intermediate tančilo 16 a tančili ve věkových kategoriích 13- 15 let, 19 – 21 let a 22 – 25 let. Těch kteří soutěžili i v open byli 4, a jejich věkové rozpětí je mezi 22 – 25 lety. V nejvyšší kategorii, tedy open, soutěžilo 20 účastníků a nejvíce z nich tančilo ve věkové kategorii 22 – 25 let. Konečný součet tedy tvoří 96 tanečníků.

6. otázka – Líbí se Vám logo Prague feis?

101 respondentů ze 112 odpovědělo kladně. Zbylým 11 se logo nelíbí. Cílem této otázky bylo spíše vyfiltrovat respondenty a přimět účastníky, kterým se logo nelíbí k vyjádření proč tomu tak je, což je vyzjištěno z další otázky.

Graf 4 – Líbí se Vám logo Prague feis?



7. otázka – Proč se Vám logo Prague feis nelíbí?

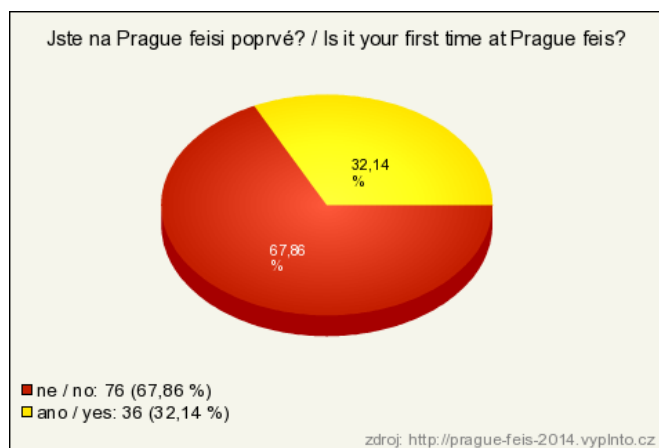
Ve většině odpovědí se ocitá reakce ohledně fontu písma (comic sans) použitým v logu. Odpovědi tedy slouží k zamyšlení či by nebylo lepší logo předělat a použít jiný font, ale vzhledem k nepatrnému množství respondentů, kterým se logo nelíbí to není zcela vhodná varianta řešení.

Jiným se též nelíbí barva loga (oranžová, modrá a bílá). To ovšem změnit nelze, jelikož jde o barvy školy, což je z hlediska reprezentace zcela pochopitelné.

8. otázka – Jste na Prague feisi poprvé?

Jedná se o další filtrační otázku, která má za úkol rozdělit ty, kteří tu jsou poprvé. Tudíž nemohou zodpovědět otázku, co se zlepšilo na eventu z minulých let. Poprvé na Prague feis zavítalo 36 účastníků, z nichž 32 byli tanečníci. Z těchto nováčků bylo 11 česků, všech 13 Srbů, 3 Slováci, 3 Maďaři, 2 Bulhaři, 2 Rusové, 1 Polka a 1 Rakušanka.

Graf 5 – Jste na Prague feisi poprvé?

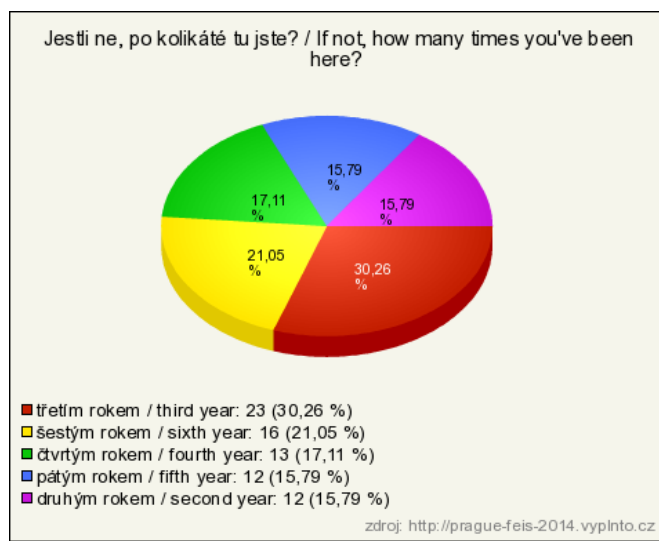


9. otázka – Po kolikáté jste na Prague feisi?

76 respondentů odpovědělo, že na Prague feisi nejsou poprvé, tato otázka je rozděluje podle počtu návštěv. V roce 2014 se konal 6. ročník Prague feis, tudíž je odpověď šestým rokem nejvyšším možným počtem účasti.

Druhým rokem Prague feis navštívilo 12 účastníků, z toho 11 tanečnicků a 1 divák, v převážné většině ženy, a to počtem 9. Nejvíce respondentů navštívilo Prague feis třikrát, počtem 23 účastníků. Z toho bylo 21 tanečnicků, 1 učitel irského tance a 1 divák. Opět to byly spíše ženy (17), mužů 6. Nejpočetnější skupinu z hlediska národnosti tvořili opět češi s počtem 13, následovaná slováky s účastí 3 lidí. Čtvrtým rokem zavítalo do Prahy na soutěž 13 účastníků a to opět především žen, česků a tanečnicků. Pětkrát se zúčastnilo 12 respondentů, z nichž 11 byly ženy a 1 muž. Tentokrát se zúčastnilo 8 tanečnicků, 3 učitelé a 1 divák, především opět české národnosti. 6 let po sobě navštěvovalo Prague feis 16 účastníků, z nichž 12 byly tanečníci, 3 učitelé a 1 divák. Z hlediska národnosti je to jednoznačné, jednalo se o 11 česků a 1 účastníka z Velké Británie.

Graf 6 – Po kolikáte jste na Prague feisi?



10. otázka – Co se podle Vás zlepšilo z minulých let?

Většina respondentů se vyjádřila velmi pozitivně ohledně zlepšení celkové organizace. V roce 2013 se poprvé zavedly tablety pro seznamy soutěžících, které mají na starosti organizátoři u pódii. I pro porotce, kteří měli s technikou občas problém a též pro systém výsledků. Prague feis byla první feisí, která využila technologie namísto papírů. Za naprogramovaným softwarem stojí Lukáš Kopenec, který tak nastartoval technickou inovaci v pořádání feisí. Nicméně nedostatečný router nevysílal signál po celé hale a občas se stalo, že byla síť přetížena. To způsobovalo menší neorganizovanost a místy nutnost vrátit se k papírové verzi. Letos účastníci uvedli, že se právě tyto nedostatky zlepšily. Byl zajištěn dostatečně velký router, který zajistil plynulý chod sítě v celé hale bez přetížení.

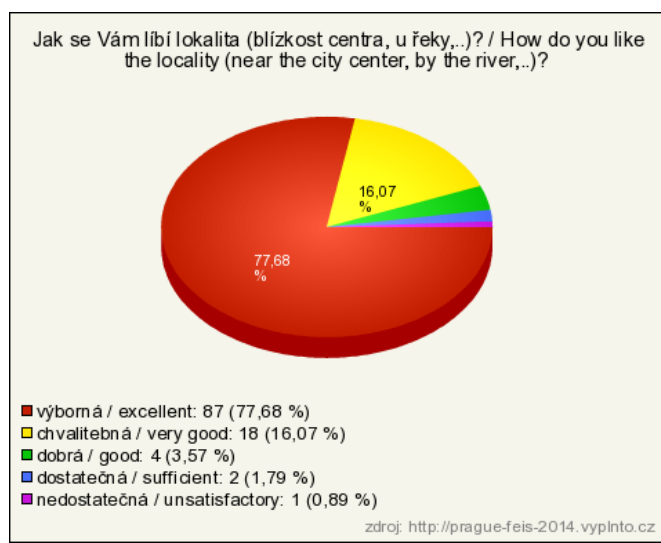
Dalším postřehem zlepšení bylo vyhlásování výsledku po každé kategorii, to znamená po beginners, po primary, po intermediate a po open. Eliminoválo se tak dlouhé čekání soutěžících, kteří už měly odtančeno.

V neposlední řadě si mnoho účastníků pochvalovalo hudební doprovod. Letos k tanci hrál Alan Burns, který hraje na harmoniku velmi líbivě a moderně. Na klávesy ho doprovázel jediný český irský hudebník hrající na feisích, Kristián Fišl. Tato kombinace působila velmi živě.

11. otázka - Jak se Vám líbí lokalita (blízkost centra, u řeky,..)?

Prague feis se koná v Tyršově domě, což je v těsné blízkosti Kampy, Karlova mostu a pár minut jízdy tramvají od obchodního centra Nový Smíchov. 87 respondentů uvedlo, že tato lokalita je výborná, z toho 76 byly ženy a 11 mužů. Jednalo se z 84 % o tanečnice, z 8% o diváky a z 8 % o učitele irského tance. Druhou nejpočetnější odpovědí je chvalitebná lokalita z 18 respondenty. Zbylé tři odpovědi mají celkem 7 respondentů.

Graf 7 – Jak se Vám líbí lokalita (blízkost centra, u řeky,..)?



12. otázka – Ohodnoťte jako ve škole

U této otázky se zjišťovala oblíbenost jednotlivých komponent akce. Hodnotily se prostory, občerstvení, organizace, chování organizátorů, taneční podia, practice room⁴, sociální zařízení a celkový dojem.

55 účastníků ohodnotilo **prostory** jako výborné, 25 jako chvalitebné, 12 je ohodnotili jako dobré, 15 respondentů jako dostatečné a 5 jako nedostatečné.

Co se týče **občerstvení** tak 18 respondentů jej ohodnotilo jako výborné, dalších 38 respondentů jako chvalitebné, 41 jako dobré, 12 respondent jej ohodnotilo jako dostatečné a 3 respondenti jako nedostatečné.

⁴ Practice room = prostor pro fyzickou přípravu tanečnicka na výkon v soutěži

Organizaci ohodnotilo 38 respondentů jako výbornou, 43 jako chvalitebnou, 16 jako dobrou, 8 jako dostatečnou a 7 jako nedostatečnou.

Výborně **chování organizátorů** ohodnotilo 66 respondentů, chvalitebně 20 respondentů, dobře 7 respondentů, dostatečně 4 respondentů a 15 respondentů nedostatečně.

Taneční podia byla ohodnocena následně. 27 respondentů je ohodnotilo jako výborné, 37 respondentů jako chvalitebné, 31 jako dobré, 12 jako dostatečné a 5 respondentů jako nedostatečné.

Practice room, který je připraven ve spodní části haly a disponuje zrcadly byl ohodnocen 31 respondenty jako výborný, 36 jako chvalitebný, 25 respondenty jako dobrý, 18 jako dostatečný a dvěma jako nedostatečný.

Co se týče **sociálního zařízení**, tak 12ti respondenty bylo ohodnoceno jako výborné, 33 jako chvalitebné, 25ti jako dobré, 23 jako dostatečné a 19ti jako nedostatečné. Hodnocení tohoto prvku je tedy výrazně horší než ostatních.

Výborný **celkový dojem** z akce mělo 35 účastníků, chvalitebný 48 účastníků, dobrý 12 účastníků, dostatečný 13 účastníků a nedostatečný 4 účastníci.

Nejlépe hodnocené bylo chování organizátorů, kde bylo nejvíce odpovědí výborných a chvalitebných, průměr tudíž byl 1,946. Naopak nejhůř dopadlo sociální zařízení, kde je nejvíce odpovědí nedostatečných a dostatečných s celkovým průměrem 3,036. Nejvíce se kolem průměru pohybuje practice room, který byl v letošním roce umístěn jinam než v letech předchozích a průměrnou známkou je 2,384. U každého prvku je ovšem prostor ke stálému zlepšování.

13. otázka - Co by se podle Vás mělo zlepšit do příštího roku?

Odpovědi na tuto otázku poukazují na možnosti zlepšení do budoucna, která by se měli podle respondentů podniknout.

První zásadní věcí, která by se podle účastníků měla zlepšit jsou **toalety**. Mnoho z nich poukázalo na fakt, že toalet je v budově málo. To se ovšem ovlivnit nedá, je to dáno z

dispozic samotné budovy. Druhou věcí ohledně toalet je nedostatek čistoty, nedostatečná péče o toalety či nedostatek toaletních papírů a mýdla.

Dalším velmi zmiňovaným prvkem je **občerstvení**. Mnoho z účastníků by ocenilo větší výběr pokrmů a nápojů, například větší výběr baget. S tím také souvisí cena, která je podle respondentů příliš vysoká za malé kousky.

Účastníci by byly radši, kdyby se **practice room** nacházel na původním místě, kde se nacházel všech pět let, což bylo v druhém patře v zrcadlovém sále. Další část účastníků by ocenilo více practice roomů a rovnou podlahu v nich bez položených kobereců kolem baletizolů.

Mnoho z respondentů uvedlo, že by byla vhodná nějaká forma **klimatizace**. V místnostech brzy dojde vzduch a je v nich nedýchatelno. Otevření bočních dveří nestačí. Týká se to především practice roomu, hlavní haly a šaten.

Podle některých respondentů by se měly zvětšit **podia**, která jsou umístěna po stránkách vedle velkého podia. Z hlediska zlepšení je to jedna z nejkomplicovanějších částí vzhledem k vysokým pořizovacím nákladům.

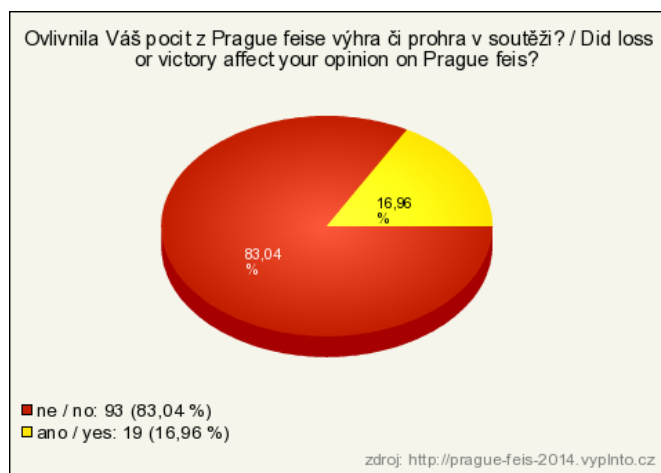
Jednou z nejhůře hodnocených věcí bylo **vyhlašování výsledků**. Docházelo k chybám ve výslovnosti jmen, vynechávání umístěných tanečníků a celkové nesrozumitelnosti.

14. otázka - Ovlivnila Váš pocit z Prague feise výhra či prohra v soutěži?

Tato otázka má pouze informativní character toho, zda dokáže výhra či prohra ovlivnit smýšlení lidí o celé akci.

93 respondentů uvedlo, že jejich pocit ohledně Prague feise neovlivnila. Výhra či prohra tedy ovlivnila zbylých 19 účastníků. Další otázka ukazuje důvody proč tomu tak bylo.

Graf 8 – Ovlivnila Váš pocit z Prague feise výhra či prohra?



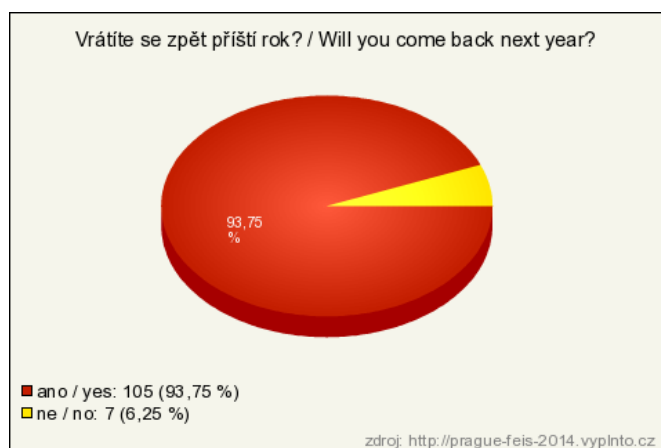
15. otázka – Vysvětlete z jakého důvodu to Váš pocit ovlivnilo?

Všech 19 respondentů ovlivnilo pocit z Prague feise v pozitivním smyslu, především tudíž jejich výhra či postoupení do vyšší kategorie. Shodují se v tom, že výhra v soutěži vždy vytvoří lepší pocit z celé soutěže.

16. otázka - Vráťte se zpět příští rok?

Tato otázka je závěrečná. Má poukázat na to, kolik účastníků se chce vrátit zpět. Ze 112 respondentů odpovědělo “ano” 105, což je velmi pozitivní číslo. Zbýlých 7 odpovědělo, že se zpět nevrátí.

Graf 9 – Vráťte se zpět příští rok?



4.6 Návrhy na zlepšení

Toalety

V Tyršově domě je poměrně málo toalet, ačkoliv má relativně velké prostory. Také nepatří mezi nejnovější či rekonstruované budovy, tudíž ani toalety nejsou v bezchybném stavu. Co se týká jejich počtu, dispozice budovy jsou dané a počet toalet tedy není možno zvýšit. Organizátoři by se tedy měli spíše zaměřit na čistotu a chod toalet. To znamená, že musí existovat člen či členové týmu, kteří budou za tento chod toalet odpovědní. Budou toalety obcházet, doplňovat toaletní papír, mýdlo a v případě nefunkčnosti toalety budou tento problém neprodleně řešit. V takovém případě by se měly eliminovat nepokoje účastníků ohledně špatného sociálního zařízení.

Občerstvení

Většina účastníků si všimla nedostatečného množství občerstvení ve stánku a jejich ceny. Doporučením by tedy bylo zvýšit nabídku pokrmů například o více baget a více sladkého pečiva. Co se týká ceny by se organizátoři měli zaměřit hlavně na velikost prodáváného občerstvení. Za malé porce jsou příliš vysoké ceny, obzvláště co se týká sladkého pečiva a baget. Cena by mohla zůstat stejná, avšak velikost porcí by se měla zvýšit. Poté budou účastníci jistě mnohem více spokojeni. Organizátoři by se měli také zaměřit na rovnoměrné doplňování zásob po celý den, aby se nestávalo, že v odpoledních hodinách již ve stánku nic není.

Practice room

Letošní practice room se nacházel v jiné části Tyršova domu než v roce 2013, z důvodu zákazu použití onoho prostoru. Většina účastníků, kteří byli na Prague feisi již poněkolkáté si této změny všimli a prostor z minulých let se jim zamlouval více. Organizátoři by tedy příští rok měli trvat na tom, aby practice room mohli umístit do původního prostoru, který je zvukově oddělen od hlavní haly, tudíž se soutěžící mohou na přípravu více soustředit. Dále by se měli zaměřit na pokládané baletizoly, které by měli být vhodně připevněny k zemi, aby se eliminovala možnost zranění. To same platí pro v tomto roce použité koberce.

Klimatizace

Ráno je v hale čerstvý vzduch, který se v průběhu dne mění na nedýchatelný. Ačkoli jsou otevřeny dvoje postranní dveře, nestíhají místnost odvětrávat. Navíc se soutěž koná na konci května, tudíž i venku bývá většinou velké teplo. Organizátoři by tedy měli uvažovat o pořízení či pronajmutí větráků, které by v hale rozmístili. Toto opatření se týka především hlavní haly. Dále také practice roomu, kde v podstatě není jiná možnost větrání, a šaten, kde je stejný problém jako v practice roomu.

Vyhlašování výsledků

Tyršův dům nedisponuje příliš vhodnou akustikou, tak se stává, že mluvené slovo do mikrofonu není příliš rozumět. Organizátoři by tedy měli na tento fakt myslet a podle toho se zařídit. Důležité je mluvit do mikrofonu pomalu, hlasitě a co nejvíce srozumitelně, případně i umístění zopakovat, aby nedocházelo k případům, kdy tanečník neví jak se umístil. Mnoho účastníků si též všimlo, že docházelo k popletení jmen umístěných účastníků či chybám ve jménech. V tomto případě by doporučením bylo zkusit změnit moderátora vyhlášujícího výsledky. Vzhledem k tomu, že soutěž je mezinárodní a je nutné vyhlášovat výsledky v angličtině, by tedy bylo dobré zvolit někoho, kdo tento jazyk ovládá. Zároveň někoho, kdo má zvučný hlas a komu je velmi dobře rozumět. Co se týká chyb ve výslovnosti jmen má mnoho tanečníků jména, která zde v Čechách nejsou snadno vyslovitelná. V tomto případě by pomohla příprava předem. Tedy podívat se do seznamu soutěžících a připravit se na hůře vyslovitelná jména, která by mohla při vyhlásování zaznít.

5 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 nejen 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 tanečníků 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 přiučít a zlepšit aspekty, které daný ročník nefungovaly.

6 Použitá literatura

Knižní zdroje

ANDERSON, Judy L. *Event management simplified*. Bloomington, Ind: AuthorHouse, 2010. ISBN 978-144-9075-514.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

DAMM, Sven. *Event management: How to apply best practices to small scale events*. Hamburg: Diplomica Verlag, 2012. ISBN 978-3-8428-5130-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

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 Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-802-4516-011.

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.

ŠTŮSEK, Jaromír a Lucie KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ. *Základy marketingu*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013, 139 s. ISBN 978-80-213-2414-5.

Internetové zdroje

BERNARDS: Historie irských tanců v ČR. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.bernards.cz/historie-irskych-tancu-v-cr-id2008060026>

DANCENET. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: http://dancenet.s3.amazonaws.com/images/i059/206684.074ca_1961_camp_dancers.jpg

DANCENET. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: http://dancenet.s3.amazonaws.com/images/i422/206687.582ca_1980_masterson_sc.jpg

PHYSIOHEALTH. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.physiohealth.com.au/wp-content/uploads/2013/06/irish-dancing-group-in-air.jpg>

PRAGUE FEIS: international irish dance contest. [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.praguefeis.cz/>

PRAGUE FEIS: international irish dance contest: Syllabus. [online]. [cit. 2015-02-21].

Dostupné

z: http://www.praguefeis.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=179&Itemid=90&lang=cs

SOKOL: Tyršův dům. [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.sokol.eu/tyrsuv-dum-DA9B>

7 Přílohy

Příloha 1: Dotazník pro účastníky

mandatory question

1. Jste: / Your gender:

- muž / male
- žena / female

mandatory question

2. Váš věk: / Your age:

- méně než 9 / under 9
- 10 – 12
- 13 – 15
- 16 – 18
- 19 – 21
- 22 – 25
- 26 – 30
- 31 – 35
- více než 35 / over 35

mandatory question

3. Vaše národnost: / Your nationality:

- česká / czech
- slovenská / slovakian
- polská / polish
- německá / german
- rakouská / austrian
- jiná / Different answer:

mandatory question

4. Jste: / Are you:

- tanečník / dancer
- učitel / dance teacher
- divák / audience

mandatory question

5. V jaké kategorii: / In which category:

- beginners
- primary
- intermediate
- open

mandatory question

6. Líbí se Vám logo Prague feise? / Do you like Prague feis logo?



- ano / yes
 ne / no

mandatory question

7. Jestli ne, proč? / If not, why?

mandatory question

8. Jste na Prague feisi poprvé? / Is it your first time at Prague feis?

- ano / yes
 ne / no

mandatory question

9. Jestli ne, po kolikáté tu jste? / If not, how many times you've been here?

- druhým rokem / second year
 třetím rokem / third year
 čtvrtým rokem / fourth year
 pátým rokem / fifth year
 šestým rokem / sixth year

mandatory question

10. Co se podle Vás zlepšilo z minulých let? / What do you think got better from past years?

mandatory question

11. Jak se Vám líbí lokalita (blízkost centra, u řeky,..)? / How do you like the locality (near the city center, by the river,..)?

- výborná / excellent
- chvalitebná / very good
- dobrá / good
- dostatečná / sufficient
- nedostatečná / unsatisfactory

mandatory question

12. Ohodnoťte jako ve škole: / Evaluate the same as at school:

Range 1 to 5, 1 is the best, 5 is the worse

For each subquestion, please select a response in the range of 1–5:

prostory (Tyršův dům) / premises (Tyrsov dum):	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
občerstvení / refreshments:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
organizace / organization:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
chování organizátorů / manners of organizers:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
taneční pódia / stages:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
practice room:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
sociální zařízení / sanitary facilities:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
celkový dojem / general impression:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

mandatory question

13. Co by se podle Vás mělo zlepšit do příštího roku? / What do you think we should improve for the next year?



mandatory question

14. Ovlivnila Váš pocit z Prague feise výhra či prohra v soutěži? / Did loss or victory affect your opinion on Prague feis?

Negativním či pozitivním směrem, nebo máte stále stejný názor nehladě na výsledky soutěže? / Negative or positive or still the same opinion regardless of the results of competition?

- ano / yes
- ne / no

mandatory question

15. Vysvětlete: / Explain :



mandatory question

16. Vráte se zpět příští rok? / Will you come back next year?

- ano / yes
- ne / no

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2: harmonogram akce

Saturday 24 May 2014

8:00	Stage 1		Stage 2		Stage 3		Grade
Reel	1	U21	1a	U24	1b	U27	Beginners
Light Jig	2	U21	2a	U24	2b	U27	Beginners
Single Jig	3	U21	3a	U24	3b	U27	Beginners
Slip Jig	4	U21	4a	U24	4b	U27	Beginners
Trophy Light	5	U21	5a	U24	5b	U27	Beginners
Heavy Jig	6	U21	6a	U24	6b	U27	Beginners
Hornpipe	7	U21	7a	U24	7b	U27	Beginners
Reel	8	U30	8a	U35	8b	O35	Beginners
Light Jig	9	U30	9a	U35	9b	O35	Beginners
Single Jig	10	U30	10a	U35	10b	O35	Beginners
Slip Jig	11	U30	11a	U35	11b	O35	Beginners
Trophy Light	12	U30	12a	U35	12b	O35	Beginners
Heavy Jig	13	U30	13a	U35	13b	O35	Beginners
Hornpipe	14	U30	14a	U35	14b	O35	Beginners
Results – approximately 10:30							
11:00	Stage 1		Stage 2		Stage 3		Grade
Reel	15	U21	15a	U24	15b	U27	Primary
Light Jig	16	U21	16a	U24	16b	U27	Primary
Single Jig	17	U21	17a	U24	17b	U27	Primary
Slip Jig	18	U21	18a	U24	18b	U27	Primary
Trophy Light	19	U21	19a	U24	19b	U27	Primary
Heavy Jig	20	U21	20a	U24	20b	U27	Primary
Hornpipe	21	U21	21a	U24	21b	U27	Primary
Trad Set Dance	22	U21	22a	U24	22b	U27	Beginners/Prim
Reel	23	U30	23a	U35	23b	O35	Primary
Light Jig	24	U30	24a	U35	24b	O35	Primary
Single Jig	25	U30	25a	U35	25b	O35	Primary
Slip Jig	26	U30	26a	U35	26b	O35	Primary
Trophy Light	27	U30	27a	U35	27b	O35	Primary
Heavy Jig	28	U30	28a	U35	28b	O35	Primary
Hornpipe	29	U30	29a	U35	29b	O35	Primary
Trad Set Dance	30	U30	30a	U35	30b	O35	Beginners/Prim
Results & Lunch – approximately 13:00-13:30							
13:30	Stage 1		Stage 2		Stage 3		Grade
Reel	31	U20	31a	U23	31b/c	U27/ O27	Intermediate
Slip Jig	32	U20	32a	U23	32b/c	U27/ O27	Intermediate
Heavy Jig	33	U20	33a	U23	33b/c	U27/ O27	Intermediate
Hornpipe	34	U20	34a	U23	34b/c	U27/ O27	Intermediate
Trophy Heavy	35	U20	35a	U23	35b/c	U27/ O27	Intermediate
Trad Set Dance	36	U20	36a	U23	36b/c	U27/ O27	Int/Open
Treble Reel	100	O18					All levels
2-Hand	37	O18					
3-Hand	38	O18					
4-Hand	39	O18					
6/8 Hand	40	O18					
Results – approximately 15:30 – 16:00							

Open Championships

16:00		1 st Round		2 nd Round		3 rd Round	
U9	141	Jig / Hornpipe		Reel / Slip Jig		Trad.Set Dance	
U12	142	Jig / Hornpipe		Reel / Slip Jig		Set Dance	
U15	143	Jig / Hornpipe		Reel / Slip Jig		Set Dance	
U18	144	Jig / Hornpipe		Reel / Slip Jig		Set Dance	
Results							
17:30		1 st Round		2 nd Round		3 rd Round	
O18 Gents	145	Jig / Hornpipe		Reel		Set Dance	
U21 Ladies	146	Jig / Hornpipe		Reel / Slip Jig		Set Dance	
U25 Ladies	147	Jig / Hornpipe		Reel / Slip Jig		Set Dance	
O25 Ladies	148	Jig / Hornpipe		Reel / Slip Jig		Set Dance	
Results							

Sunday 25 May 2014

8:30		Stage 1		Stage 2		Stage 3		Grade
Reel	45/45c	U9/U12		45a	U15	45b	U18	Beginners
Light Jig	46/46c	U9/U12		46a	U15	46b	U18	Beginners
Single Jig	47/47c	U9/U12		47a	U15	47b	U18	Beginners
Slip Jig	48/48c	U9/U12		48a	U15	48b	U18	Beginners
Trophy Light	49/49c	U9/U12		49a	U15	49b	U18	Beginners
Heavy Jig	50/50c	U9/U12		50a	U15	50b	U18	Beginners
Hornpipe	51/51c	U9/U12		51a	U15	51b	U18	Beginners
Results – approximately 10:00 – 10:30								
10:30		Stage 1		Stage 2		Stage 3		Grade
Reel	52/52c	U9/U12		52a	U15	52b	U18	Primary
Light Jig	53/53c	U9/U12		53a	U15	53b	U18	Primary
Single Jig	54/54c	U9/U12		54a	U15	54b	U18	Primary
Slip Jig	55/55c	U9/U12		55a	U15	55b	U18	Primary
Trophy Light	56/56c	U9/U12		56a	U15	56b	U18	Primary
Heavy Jig	57/57c	U9/U12		57a	U15	57b	U18	Primary
Hornpipe	58/58c	U9/U12		58a	U15	58b	U18	Primary
Trad Set Dance	59/59c	U9/U12		59a	U15	59b	U18	Primary
Results and lunch 12:00 – 13:00								
13:00		Stage 1		Stage 2		Stage 3		Grade
Reel	60	U12		60a	U15	60b	U18	Intermediate
Slip Jig	61	U12		61a	U15	61b	U18	Intermediate
Heavy Jig	62	U12		62a	U15	62b	U18	Intermediate
Hornpipe	63	U12		63a	U15	63b	U18	Intermediate
Trophy Heavy	64	U12		64a	U15	64b	U18	Intermediate
Trad Set Dance	65	U12		65a	U15	65b	U18	Int/Open
Treble Reel	101	U18						All levels
2 Hand	66	U14				66a	U18	
3 Hand	67	U14				67a	U18	
4 Hand	68	U14				68a	U18	
6/8 Hand	69	U14				69a	U18	
Results								

Zdroj: (<http://www.praguefeis.cz>)